



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**YILIN ÖZELLİĞİ OLAN GÜNLERİNDE SEÇİLİ ÜRÜNLERİN
SATIŞ TUTARLARINDAKİ DEĞİŞİMİN PAZARLAMA
SİSTEMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Mualla AKÇADAĞ

Danışman

Prof. Dr. Emir ERDEN

Nevşehir

Haziran 2017

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Mualla AKÇADAĞ



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Yılın Özelliği Olan Günlerinde Seçili Ürünlerin Satış Tutarlarındaki Değişimin Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

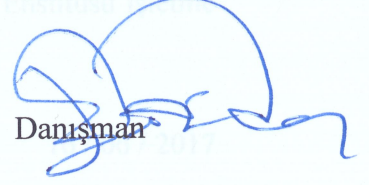
Tezi Hazırlayan

Mualla AKÇADAĞ



Danışman

Prof. Dr. Emir ERDEN



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER



KABUL ve ONAY SAYFASI

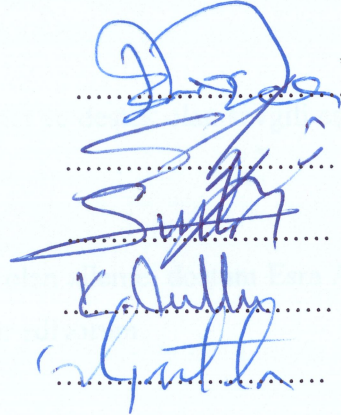
Prof. Dr. Emir ERDEN danışmanlığında Mualla AKÇADAĞ tarafından hazırlanan “Yılın Özelliği Olan Günlerinde Seçili Ürünlerin Satış Tutarlarındaki Değişimin Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

16 / 06 / 2017

(Tez savunma sınav tarihi)

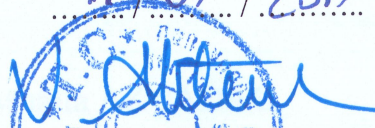
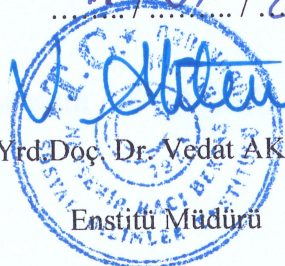
JÜRİ:

Danışman :Prof. Dr. Emir ERDEN
Üye :Prof.Dr. M.Şükrü AKDOĞAN
Üye :Doç.Dr. Suzan ÇOBAN
Üye :Doç.Dr. Kenan GÜLLÜ
Üye :Yrd.Doç.Dr. İlhan GÜLLÜ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 11 / 07 / 2017 tarih ve 2017.31.489 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

11 / 07 / 2017

Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü


TEŞEKKÜR

Doktora eğitimime başlamamdan bu yana değerli tecrübelerini paylaşan, akademik açıdan yoluma ışık tutan, değerli danışmanım ve çok kıymetli hocam Prof. Dr. Emir ERDEN' e teőekkürlerimi sunarım.

Özel doktora öğrenciliğimden beri değerli yönlendirmeleri için Prof. Dr. Mehmet şükrü AKDOĞAN, akademik açıdan sağlamış olduğu tüm katkılardan dolayı Doç. Dr. Suzan ÇOBAN, Doç. Dr. Ebru AYKAN, Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ ve Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ hocalarıma teşekkür ediyorum.

Çalışma sırasında veri elde etmemi kolaylaştıran süpermarket yöneticilerine teşekkür ediyorum.

Lisansüstü eğitimimin her aşamasında yardımcı ve destek olan sevgili eşim Tunahan AKÇADAĞ' a özel teşekkür ediyorum.

Tez alışması esnasında her zaman yanımda olan aileme, dostum Esra AKÇADAĞ' a ve daha adını sayamadığım herkese teşekkür ediyorum.

Kayseri, 25.05.2017

Mualla AKÇADAĞ

**YILIN ÖZELLİĞİ OLAN GÜNLERİNDE SEÇİLİ ÜRÜNLERİN SATIŞ
TUTARLARINDAKİ DEĞİŞİMİN PAZARLAMA SİSTEMİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Mualla AKÇADAĞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Haziran / 2017

Danışman: Prof. Dr. Emir ERDEN

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, perakende sektörü içerisinde yer alan süpermarketler çevresinde, özellikli günler olarak belirlenen (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı) günlerinde, belirli ürünlerin satışlarında artışlar olup olmadığını, analiz etmektir.

Araştırmanın veri setini 2012 Ocak – 2014 Aralık ayları arasında, Kayseri’ deki süpermarketlerde muhasebe ve satış departmanlarından elde edilen satış tutarları oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde geçen süpermarket tanımına uygun işletmelerden, olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.

Yılın belirli günlerinde, perakendeci işletmelerin talepteki değişiklikleri bakımından belirlenen olguyu incelemek için elde edilen veriler analiz edildiğinde; artışlardaki büyük çoğunluk Ramazan ayı ve Ramazan Bayramında gıda ürünlerinde görünürken, bir diğer önemli artış da Kurban Bayramında görülmektedir. Yine belirli günlerden Sevgililer Günü ve anneler gününde parfüm satış tutarları diğer aylara göre % 85 gibi büyük oranda arttığı gözlenmiştir.

Çalışma sonucunda yılın belirli günlerinde bazı ürünlerin satışlarında artış olduğu, işletmelerin bu özel günler için ayrı bir departman oluşturmadığı ve özelliği olan bu günlerin perakende sektörü içerisinde yer alan süpermarketler için önemli olduğu saptanmıştır. Son olarak çalışmanın bazı kısıtları olduğu belirtilmiş, talep patlamasının olduğu günler için işletmelere bazı önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca gelecekte araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama Sistemi, Süpermarket, Özel günler, Hediye

**A RESEARCH ON THE EFFECT OF THE CHANGE IN THE SALES
AMOUNTS OF SELECTED PRODUCTS ON THE MARKETING SYSTEM
IN SPECIAL DAYS OF THE YEAR**

Mualla AKÇADAĞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Production Management and Marketing, June, 2017,

Supervisor: Prof. Dr. Emir ERDEN

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze whether there are increases in the sales of certain products around the supermarkets in the retail sector during the days of special days (New Year, Valentine's Day, Mother' s Day, Ramadan, Eid al-Fitr, the feast of the sacrifice)

The data set of the survey is the sales amounts obtained from the accounting and sales departments of supermarkets in Kayseri between January 2012 and December 2014. Data were gathered from Non-probability Sampling method from supermarket operators.

When certain days of the year the data obtained to analyze the likelihood determined by the retailer's changes in demand are analyzed; While the majority of the increase is seen in food products during the month of Ramadan and in the Eid al-Fitr, another significant increase is seen in the Feast of the Sacrifice. On certain days, on the Valentine's Day and Mother's Day, the sales of perfume were observed to increase by 85% compared to the other month.

The study found that sales of some products increased on certain days of the year and that businesses that did not set up a separate department for these special days were important for supermarkets in the retail sector. Finally, there were some limitations of the work, and some suggestions were made to the businesses for the days when the demand burst. In addition, proposals have been made to researchers in the future.

Keywords: Marketing System, Supermarket, Special Days, Gifts

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	iv
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	v
KABUL ve ONAY SAYFASI.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xiii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖZEL GÜNLER ve HEDİYE KAVRAMI

1.1. Özel Gün Kavramı ve Dünyada Kutlanan Özel Günler.....	4
1.2. Türkiye’de Kutlanan Yılın Belirli Günleri.....	9
1.2.1. Yılbaşı.....	9
1.2.2. Sevgililer Günü.....	11
1.2.3. Anneler Günü	13
1.2.4. Ramazan Ayı ve Bayramı.....	14
1.2.5. Kurban Bayramı	16
1.2.6. Diğer Belirli Günler.....	18
1.3. Hediye Kavramı ve Özel Günlerdeki Yeri.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA SİSTEMİ ve PERAKENDE SEKTÖRÜ

2.1. Pazarlama Sistemi	24
2.1.1. Pazarlama Sistemi Anlayışının Ortaya Çıkışı	25
2.1.2. Pazarlama Sisteminin Amacı.....	28

2.1.3. Pazarlama Sisteminin Yapısı	30
2.1.4. Pazarlama Sistemi Fonksiyonları	33
2.2. Pazarlama Sisteminin Makro Çevresi	37
2.3. Pazarlama Sisteminin Bir Parçası Olarak Perakendecilik.....	43
2.3.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	45
2.3.2. Perakendecilik Sektörünün Dünya'daki Gelişimi	47
2.3.3. Perakendecilik Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi	48
2.4. Perakendeci Kurumlar ve Çeşitleri	50
2.4.1. Hizmet Mağazaları	52
2.4.2. Mağazasız Perakendecilik	52
2.4.3. Bölümlü (Departmanlı) Mağaza	53
2.4.4. Zincir Mağazalar.....	53
2.4.5. Hipermarket	54
2.4.6. Alışveriş Merkezleri	54
2.4.7. İndirimli Satış Mağazaları	54
2.4.8. Drug - Store	55
2.4.9. Birleşik Perakendecilik.....	55
2.4.10. Peşin Öde Götür Mağazaları	56
2.4.11. Kolayda Mağazalar	56
2.4.12. Özellikli Ürün Satan Mağazalar	56
2.4.13. Kategori Öldüren Mağazalar	57
2.4.14. İndirimli Marka Mağazaları	57
2.5. Perakendecilik Sektöründe Süpermarketler	57
2.5.1. Süpermarketler Hakkında Genel Bilgi	57
2.5.2. Süpermarketlerin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	60
2.5.3. Süpermarketlerin Özellikleri	60
2.5.4. Süpermarketlerin Güçlü ve Zayıf Yönleri	61
2.6. Süpermarketlerde Pazarlama Yönetimi	63
2.6.1. Süpermarketlerde Hedef Pazar Seçimi	63
2.6.2. Süpermarketlerin Pazarlama Karışımı.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÖZEL GÜNLERE YÖNELİK SÜPERMARKETLERİN
UYGULADIKLARI PAZARLAMA FAALİYETLERİ: KAYSERİ
İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	72
3.2. Literatür Taraması.....	74
3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	75
3.4. Araştırmanın Hedefleri	76
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	77
3.6. Araştırmanın Yöntemi	78
3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	79
3.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	79
3.9. Bulgular.....	79
3.9.1. Özel Günlerde Bazı Ürünlerin Satış Tutarları ve Yüzdeler Değişimleri..	80
3.9.2. Hipotez Testleri	99
3.9.3. Süpermarketlerin Özel Günlere Yönelik Pazarlama Çabaları.....	111
3.10. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlama Kavramı.....	119
3.10.1. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlamanın Unsurları.....	121
3.10.2. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlamanın Önemi.....	123
3.10.3. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlamanın Özellikleri.....	124
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	128
KAYNAKÇA	132
EKLER.....	142
Ek 1. 2012, 2013, 2014 Yıllarına Göre Özel Günlerin Tarihi.....	142
Ek 2. Katılımcı Süpermarketlerin Özellikleri	143
Ek 3. Süpermarket Yöneticilerine Yöneltilen Açık Uçlu Sorular	144
Ek 4. ÖZGEÇMİŞ.....	145

KISALTMALAR ve SİMGELER

A.M.A	:	Amerikan Pazarlama Derneği
BKM	:	Bankalararası Kart Merkezi
Deloitte	:	Uluslararası Denetim ve Danışmanlık Firması
İKV	:	İktisadi Kalkınma Vakfı
MEGEP	:	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
s	:	Sayfa Numarası
Stnd. S.	:	Standart Sapma
sy	:	Sayfa numarası yok
ty	:	Tarih yok
vd.	:	ve diğerleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Amerika’da Anneler Günü İçin Harcama Göstergesi	6
Tablo 1.2. 2015 Yılında Sevgililer Günü İçin Harcama Göstergesi.....	8
Tablo 1.3. 2016 Kurban Bayramı Ürün Bakımından Kartlı Ödeme Tutarı (TL).....	18
Tablo 3.1. Süpermarketlerde Talep Patlamasının Yaşandığı Belirli Günler ve Bazı Ürünler	80
Tablo 3.2. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerin 2012 Yılına Ait Toplam Satış Tutarları	82
Tablo 3.3. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerin 2013 Yılına Ait Toplam Satış Tutarları	85
Tablo 3.4. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerden Alınan 2014’e Ait Özel Günlerde Belirli Ürünlerin Satış Tutarları	88
Tablo 3.5. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerden Alınan 2012’e Ait Belirli Günlerde Bazı Ürünlerin Aylık Ortalamaya Göre Artışlarının Yüzde Değişimleri.....	90
Tablo 3.6. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerden Alınan 2013’e Ait Belirli Günlerde Bazı Ürünlerin Aylık Ortalamaya Göre Artışlarının Yüzde Değişimleri.....	92
Tablo 3.7. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerden Alınan 2014’e Ait Belirli Günlerde Bazı Ürünlerin Aylık Ortalamaya Göre Artışlarının Yüzde Değişimleri.....	94
Tablo 3.8. Süpermarketlere Ait Satışların 2012 -2013- 2014 Yılları Ortalamasına Göre Tanımlayıcı Tablosu.....	96
Tablo 3.9. Shapiro-Wilk Normallik Testi	99
Tablo 3.10. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Descriptive Statistics (Meyve, Kuruyemiş ve Parfüm İçin).....	100
Tablo 3.11. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Sıra Ortalaması (Meyve, Kuruyemiş ve Parfüm İçin).....	101
Tablo 3.12. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin	

Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (meyve, kuruyemiş ve parfüm için)	101
Tablo 3.13. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Tanımlayıcı Tablo (baklagil için).....	104
Tablo 3.14. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Sıra Ortalaması (Baklagil).....	105
Tablo 3.15. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (baklagil için)	105
Tablo 3.16. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Tanımlayıcı İstatistik	106
Tablo 3.17. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Sıra Ortalaması (Şarküteri için).....	107
Tablo 3.18. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (Şarküteri için).....	107
Tablo 3.19. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Tanımlayıcı Tablo (Çikolata ve Şekerleme için).....	108
Tablo 3.20. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Sıra Ortalaması (çikolata ve şekerleme için).....	109
Tablo 3.21. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (çikolata ve şekerleme için)....	109

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1.Yılın Belirli Günlerindeki Satışların Pazarlama Sistemine Etki Modeli	77
Şekil 3.2.Meyve Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği	102
Şekil 3.3.Kuruyemiş Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği	103
Şekil 3.4.Parfüm Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği	104
Şekil 3.5.Baklagil Ürünü için Satış Tutarının En Yüksek olduğu Ayın Histogram Grafiği	106
Şekil 3.6.Şarküteri Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği	108
Şekil 3.7.Çikolata Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği	110



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, modernizasyon ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının artış göstermesi yıl içerisinde yaşanan özel günlerde de değişiklik göstermiştir. Özel günlerin içerdikleri anlamların yanı sıra en dikkati çeken yönleri tüketimi artırmalarıdır.

Tezin konusu, yılın belirli günlerinde (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan Ayı, Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı) diğer aylara göre bazı ürünlerin satışlarında, artış olup olmadığını araştırmaktır. Buradan hareketle “ Yılın özelliği olan günlerde bazı ürünlerin satışlarında artış olup olmadığı” problemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Özel günlerde bazı ürünlerin satışlarında diğer günlere göre artış varsa, bu artışların pazarlama sistemi içerisinde meydana getirdiği değişiklikleri inceleyerek hem perakende sektörüne hem de ilgili literatüre katkı sağlamak araştırmanın gerekçesini oluşturmaktadır.

Özel günlerde, özellikle perakende sektörü içerisinde yer alan süpermarketlerde doluluk yaşandığı gözlenmektedir. Bu artışın satış tutarlarına nasıl bir etkisi olacağı düşüncesi bu konu üzerinde araştırma yapmaya karar verilmesine neden olmuştur. Konu ile ilgili literatür araştırması yapıldığında bazı çalışmalar göze çarpmaktadır. “Why buy Christmas presents in August? The expanding commercial pressure at gift giving occasions in Belgium” adlı çalışmaya göre özel günlerden yılbaşında hediye verme ve alma alışkanlığının nedenleri araştırılmıştır. Bu araştırma neticesinde bu özel günlerin kapitalist anlayışa has bir durum olduğu, bu günlerin anlamlarından çok tüketimi artırıcı bir etken olarak kullanıldığına değinilmiştir. Yılbaşının kişiler üzerinde etkisi üzerinde durulmuştur (Mortelmans and Damen, 2001:156- 173).

Parlar (2002), “Özel Günler Ekonomisi” adlı çalışmada özel günlerde, bilhassa yılbaşında ekonominin canlandığı belirtilmiştir.

Sevgililer Günü ve anneler gününde tüketimin arttığı ifade edilmiştir. Çalışma ekonomi açısından ele alınmıştır (Parlar, 2002. www.capital.com.tr).

Türkiye’de batılılaşma sürecinde hediye vermenin tüketici davranışlarına olan etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışma dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Anneler Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı vb. günlerin tüketici davranışını etkilediği konusuna değinilmiştir. Aynı çalışmada hediye verme alışkanlığının geçen yıllara göre arttığı da tespit edilmiştir (Özkan, 2007:467-473).

Diğer bir çalışmada özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada sadece “Hangi özel günlerde tüketim gerçekleşmektedir?” konusu üzerinde durulmuştur (Bayuk, 2009:185-194).

“Modeling special-day effects for forecasting intraday electricity demand”, adlı çalışmada, Kore’ de yılbaşında elektrik sayaçları incelenerek diğer günlere göre günün belirli saatlerinde daha fazla elektrik harcandığı ve tüketim artışının olduğu açıklanmıştır (Kim, 2013:170–180).

Literatür çalışması sonucunda özel günlerde hediye kavramı ve tüketici davranışları konularında araştırmalar yapıldığı gözlenmiştir. Ancak özel günlerde satış artışlarının hangi ürünlerde olduğu ve işletmeler açısından değerlendirilmediği görülmüştür. Bu durumun pazarlama sistemi içerisinde araştırılmadığından bu konunun incelenmesi gerektiğine inanılmıştır. Bu düşünceden yola çıkılarak, Kayseri’deki süpermarketler ele alınmıştır. Dünyadaki tüm süpermarketlerin verilerinin toplanması mümkün olmadığından Kayseri’deki süpermarketlerden, hazırlanmış olan ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer alan formu doldurmaları istenmiştir. Yukarıda adı geçen çalışmalarda özel günlerde artışların yaşandığına değinilmiştir. Ancak bu çalışmaların bazıları ekonomik açıdan, geri kalanı ise tüketici davranışları adı altında incelemiştir. Bu çalışma ile konu pazarlama açısından incelendiğinden bu alandaki boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Araştırma ile yılın bazı özel günlerinde, hafta veya aylarında oluşan fazla satış tutarlarını açığa çıkartıp bunun pazarlama için önemli olduğunu ortaya koymak

amaçlanmıştır. Tezin konusunun, pazarlama sistemi içerisinde pazarlamanın makro çevresi açısından araştırılıp ilgili tarafların lehine bilgi sunulacak olmasından dolayı önemli hale gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde yılın özelliği olan günler ve bu günlerin özellikleri, Dünya’da ve Türkiye’de kutlanan yılın özel günleri ve hediye kavramı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise pazarlama sistemi ve perakende sektörü hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca süpermarketlerin tanımı ve özellikleri; Dünya’da ve Türkiye’de süpermarketlerin gelişimi de detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın uygulaması yer almaktadır. Bu bölümde katılımcılardan elde edilen veriler, verilerin analizi ve sonuçları yer almaktadır. Oluşturulan yeni kavramın açıklaması, bu kavramın özellikleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Çalışma, sonuç ve öneriler ile sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖZEL GÜNLER ve HEDİYE KAVRAMI

1.1. Özel Gün Kavramı ve Dünyada Kutlanan Özel Günler

Hem Türkiye’de hem tüm dünyada birçok belirli gün kutlanmaktadır. Özel gün; sosyal, dini ve milli amaçlar için gerçekleştirilen, hediyeleşmenin ve tüketimin arttığı, günler olarak tanımlanabilir. Çalışmada özel günler; Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı ve Bayramı ve son olarak da Kurban Bayramı olarak belirlenmiştir.

Dünyada kutlanan yılın belirli günleri ise liste şeklinde belirtilmiştir. Dünyanın değişik ülkelerinde kutlanan bu günler; kentlerde, kırsal bölgelerde, metropollerde, büyük alanlarda, salonlarda günün özelliğine göre değişen yerlerde kutlanmaktadır. Bu özel günlerin sayısı fazladır. Ancak burada tüketimi artıracakları düşünülen özel günler yer almaktadır (www.ozelgunler.org,2014);

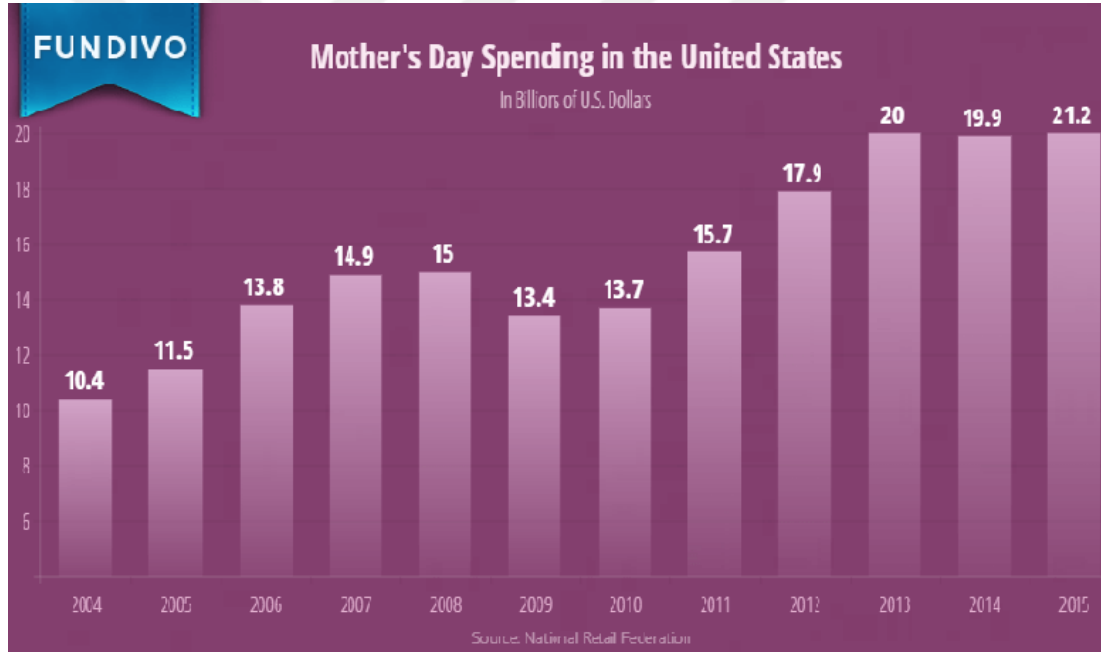
- 1 Ocak: Bütün Dünyada Yılbaşı,
- 2 Ocak: İsviçre’de "Berchtoldstag",
- 3 Ocak: Japonya’da Genshi-Sai Yılbaşı,
- 5 Ocak: İngiltere’de dini bayram (Ocak’ın 12. gecesini),
- 6 Ocak: İngiltere’de 5 Ocak’ta kutlanan Bayramın bütün Katolik Avrupa ve Latin Amerika’da kutlandığı gün,
- Ocak - Şubat: Çin’de yılbaşı,
- Şubat: İsviçre’de şubat ayının ilk pazarı Hamstrom,
- 8 Mart: Birleşmiş Milletlere üye ülkelerde Dünya Kadınlar Günü,
- 30 Mart: Endonezya’da yılbaşı,

- Mart - Nisan: Hıristiyan dünyasında Paskalya, Paskalya öncesi oruç günleri ve "Mardi Gras" Festivali,
- 8 Nisan: Japonya'da Çiçek Günü,
- 23 Nisan: Türkiye ve bazı diğer Ülkeler de Çocuk Bayramı,
- 1 Mayıs: Birçok ülkede Mayıs Bayramı veya İşçi Bayramı,
- Haziran'ın ikinci cumartesi günü: İsveç' de yaz ortası kutlamaları,
- 29 Haziran: Şili, Kolombiya, Kosta Rica, İtalya, Peru, İspanya, Vatikan ve Venezüella'da Aziz Peter ve Aziz Paul Yortusu,
- 1 Temmuz: Tayvan'da Bank Holiday,
- 10 Temmuz: Japonya'da "Bon", yani Şans Bayramı,
- 12 Temmuz: Kuzey İrlanda'da Orangemerfs Günü,
- 14 Temmuz: Fransa Bastille Günü,
- Temmuzun ikinci haftası İspanya'da Feria de San Fermin,
- Eylül: İrlanda'da Tralee Gülü Festivali,
- 9 Eylül: Japonya'da Choxo-no-Sekku (Krizantem Günü),
- 15 Eylül: Japonya'da Yaşlılara Saygı Günü,
- Ekim'in ikinci pazartesi günü: Kanada'da Şükran Günü,
- Kasım'ın son perşembesi: ABD'de Şükran Günü,
- 3 Kasım: Japonya'da Kültür Günü,
- 5 Kasım: İngiltere'de Guy Fawkes Günü,
- 23 Kasım: Japonya'da "Kinro-Kansha-No-Hi", yani işçilerin Şükran Günü,
- Aralık: Aralık ayının üçüncü haftası boyunca, Meksika'da Posada dokuz gün kutlanıyor,
- 25 Aralık: Hıristiyan ülkelerde Noel,
- 31 Aralık: Bütün Dünyada yeni yıl;
 - Japonya'da "Omisoka" (Büyük Son Gün);
 - İskoçya'da "Hogmanay" Günü.

Türkiye' de olduğu gibi tüm dünya ülkelerinde çeşitli özel gün kutlamaları yapılmaktadır. Bu özel günlerde, tüm ülkelerde ekonomik faaliyetlerde canlanma yaşanmaktadır. Konuyla ilgili 2015 yılında Amerika'da yapılan bir çalışma ile Anneler Günü ve Sevgililer Günü için yapılan satışların Amerikan pazarına etkileri

üzerinde durulmuştur (www.fundivo.com, 2016). Çalışma “Fundivo” adlı bir pazarlama sitesinde 2016 yılının mayıs ayında yayımlanmıştır. Çalışmaya göre Anneler Günü, Amerika’da yılın en büyük alışveriş zamanlarından biri olarak gösterilmektedir. 2015 yılında Amerikalılar, Anneler Günü için 20 milyon doların üzerinde alışveriş yaptığı bildirilmiştir. Yine bu satışların 10 Mayıs da şaşırtıcı bir şekilde arttığı gözlenmiştir. Ayrıca bu artışların hem küçük işletmeleri hem de büyük işletmeleri etkilediği belirtilmiştir. Bu artışların nedeninin artan nüfus ve medyanın etkisi olduğu belirtilirken, bu artışların iş dünyasına altın bir fırsat sunduğu da eklenmiştir. Çalışmada 2004 yılından 2015 yılları arasında Amerika’da Anneler Günü harcama tutarları ile ilgili şu bulgular elde edilmiştir.

Tablo 1.1.Amerika’da Anneler Günü İçin Harcama Göstergesi



Kaynak: Ulusal Perakende Federasyonu

Araştırmada Amerika’da 2015 yılında 21,1 milyon dolar harcama gerçekleşmiştir. Aynı zamanda 2014 yılında bu rakam 19,9 milyon dolar olup 2015’ te daha da artmıştır.

2015 yılında Amerikalıların % 84,2’si anneler gününü kutlamak için plan yaptığı görülmüştür. Yine 2015 yılında anneler gününde hediye almak için ortalama kişi

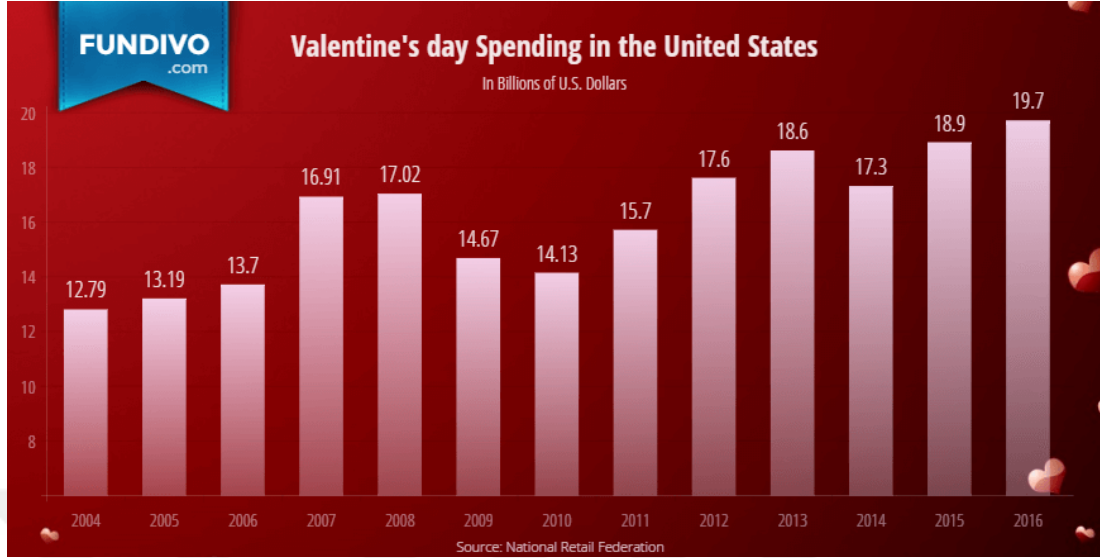
başına harcama 173 dolar olduğu saptanmıştır. En çok 25 – 34 yaşları arasındakilerin hediye aldığı ve bu hediyelerden en çok kutlama kartı, çiçek, parfüm, satın alırken annelerine verdikleri önemi mücevher ve elektronik aletler gibi farklı hediyelerle gösterdiği belirtilmiştir. Araştırmaya göre anneler günü için Amerikalıların % 80' ini kutlama kartını tercih ederken, % 67' si çiçek, %54' ü özel gezi programları, % 44' ü hediye kartları, % 36' sı kıyafet, % 34' ü mücevher, % 21' i kişisel hizmetler, % 20' si kitap, % 19' u küçük ev aletleri, % 14' ü elektronik aletler, % 25' de diğer ürünleri satın almışlardır.

Yine çalışmanın çarpıcı sonuçlarından biri olan Amerikalıların anneler günü hediyesi almak için nereleri tercih ettiği. Çalışmaya göre en çok bölümlü mağazalar (% 33) tercih edilmiştir. Çalışmada anneler günü hediyesi almak için Amerikalıların % 33' nün bölümlü mağazaları tercih ettiği, bunu özel mağazalar, online alışveriş siteleri, indirimli mağazaların takip ettiği belirtilmiştir.

Çalışmada anneler gününden sonra ikinci sırada en çok hediye alınan özel gün olarak Yılbaşı olduğu ifade edilmektedir.

Fundivo' nun yayımlamış olduğu 2015 yılı Sevgililer Günü için 4 pazarlama ipucu konulu çalışmasının bulguları ise şu şekildedir: “Araştırma ile Amerika'da Sevgililer Günü için artan satışların en çok perakende sektörünü etkilediği belirtilmiştir. Sayılarla 2015 yılı Sevgililer Günü'nü özetlemek gerekirse; Amerikalıların % 55'i Sevgililer Günü'nü hediye olarak kutlarken, tüketiciler yaklaşık 19 milyon dolar harcamıştır. 2004 yılından bu yana harcamalarda % 48 artış gözlenmiştir. Kişi başına düşen ortalama harcama, 173 dolar ile 191 dolar arasındadır. En çok harcama yaşı, 25 – 34 arasındadır. Ayrıca ulusal perakende federasyonun yapmış olduğu anket çalışmasında, bu artışların 2016 yılında yükseldiği belirtilmiştir.”

Tablo 1.2.2015 Yılında Sevgililer Günü İçin Harcama Göstergesi



Kaynak: Ulusal Perakende Federasyonu

Araştırmaya göre Amerikalıların % 54,8' i Sevgililer Günü'nü kutladığını belirtmiştir. Çalışmada, 2015 yılında Amerika' da 19,7 milyon doların Sevgililer Günü için harcandığı ifade edilmiştir.

Sevgililer Günü için yapılan çalışmada, perakende sektörüne bazı önerilerde de bulunulmuştur. Bu öneriler ise;

- Sevgililer Günü kuponları oluşturulabilir,
- Ücretsiz hediye paketleri hazırlanabilir,
- Özel indirimler uygulanabilir,
- Özel siparişlerle yaratıcı şekilli kartlar oluşturulabilir,
- Çiftlere özel indirim uygulanabilir.

Çalışmada, bu önerilerle perakende sektöründe hizmet veren işletmelerin satışlarının bu özel günlerde daha da artacağı belirtilmektedir. Ayrıca bu özel günlere yönelik satışların artırılması için sosyal medyanın da kullanılması gerektiği vurgulanmıştır (www.fundivo.com, 2016).

Almanya tüketici araştırma topluluğu tarafından 2013 yılında yapılan çalışmaya göre; özel günlerden Yılbaşı için oldukça fazla harcama yapılmaktadır. Almanlar 2013 yılında bir önceki yıla nazaran yılbaşı için daha fazla harcama yaptığı ifade edilmiştir. Çalışmaya göre; Almanlar en çok kitap, oyuncak ve kıyafet gibi hediyeleri

satın almaktadır. Almanya’da, 2013 yılında 2012 yılına göre daha fazla satışların olmasının nedeni olarak istihdam oranının yüksekliği, ekonomik durumun istikrarlı oluşu gösterilmektedir. Ayrıca; düşük faiz oranları, tüketicileri daha fazla satın almaya istekli hale getirmektedir. Birçok çalışan ayın 13. günü ücretini aldığı için yılbaşı hediyesini de rahatça alabilmektedir. Çalışmada, Almanya ekonomisinin ithalat ve ihracat politikaları ile yılbaşı harcamalarının daha da artacağı belirtilmektedir. Sadece Yılbaşı değil; Anneler Günü ve Sevgililer Günüde Alman ekonomisi canlandırmaktadır (www.dw.com, 2013).

2011 yılında haber kaynağından alınan bilgiye göre İngiltere’de ekonomisi kötü olmasına rağmen 11 milyon İngiliz Yılbaşı için alışveriş yapmıştır. Noel ve Yeni Yıl içinde 1 milyar sterlinden fazla harcama yapılmıştır. Bu harcamanın yarısından çoğunun hafta sonunda gerçekleştiği belirtilmiştir (www.milliyet.com.tr, 2011).

Kanada’ da özel günlerden en çok Yılbaşında harcama yapıldığı görülmektedir. Yılbaşından sonra en çok anneler gününde alışveriş yapılmaktadır. Bu özel gün için kart, çiçek, parfüm ve mücevher tercih edilmektedir. Aynı çalışmada Noel ve Ramazan Bayramında Hindistan’da gıda ürünlerinde artış görüldüğü belirtilmektedir (Parlar, 2002).

1.2. Türkiye’de Kutlanan Yılın Belirli Günleri

Öncelikle araştırma için belirlenen yılın belirli günleri, detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Daha sonra Turizm ve Kültür Bakanlığının web sitesinden alınan tüketimi artıracakları düşünülen Türkiye’de kutlanan yılın diğer belirli günleri hakkında bilgiler verilecektir.

1.2.1. Yılbaşı

Yeni yıl, diğer adıyla Yılbaşı hemen hemen tüm ülkelerde bir yılın bitmesi diğer bir yılın başlaması sebebiyle kutlanan gündür. Yılbaşı ve Noel, aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak iki gün birbirinden farklıdır. Yılbaşı hemen hemen tüm Dünyada bir yılın bittiği diğer bir yılın başladığı gün olarak kutlanırken, Noel Hristiyan dinine ait bir ritüel olup İsa Mesih’in doğumu için 25 Aralık ve 6 Ocak

günlerinde kutlanmaktadır (Esgin, 2012: 85 ve Işık, 1996: 447). Hristiyanlar, Noel' de birbirlerine hediye verme ve çam ağacı süslemelerini gerçekleştirmektedir. Birçok yerde Noel, alışveriş sezonu olarak da bilinmektedir (Esgin, 2012: 93). Yılbaşı bazı ülkeler tarafından resmi tatil olarak belirlenir. Aslında tamamen Hristiyan kültürüne ait dinî bir gündür. Ancak günümüzde tüm ülkeler tarafından coşkuyla kutlanmaktadır.

Yılbaşı, miladî takvimi kullanan ülkeler tarafından yılın ilk günü olarak belirlenmiştir. Fakat hicri takvimi kullanan ülkelerde yılın ilk günü Muharrem ayının birinci günüdür. Museviler ise İbranice yeni yıl anlamına gelen Roşaşana'yı Yılbaşı olarak kutlamaktadır.

Hristiyanlığın bir kolu olan Doğu Ortodoks Kilisesi'nde Yılbaşı 14 Ocak'ta kutlanmaktadır. Bunun sebebi ise bu günde Hz. İsa'nın sünnet olduğuna inanılmaktadır (www.tahr.org.tr, 2016).

“Çin kaynaklarına göre Türklerde Nevruz” adlı çalışmaya göre Yılbaşı bahar ayının gelmesi anlamına da gelir. Ayrıca Çin'de bu günlere çok önem verilir. İran'da ise Çin'de olduğu gibi ilkbaharın yaşandığı günler 21 Mart yılbaşı olarak kutlanmaktadır (Ekrem, 2016: 67-68).

Tayland, Kamboçya ve Laos'ta Yılbaşı 13 Nisan'dan 15 Nisan'a kadar kutlanmaktadır. Özellikle Tayland' da bu kutlama su dökerek gerçekleşmektedir.

Bankalar arası Kart Merkezi'nin (BKM) 2012 yılı için Yılbaşı bulgularını şu şekilde açıklamıştır:

“Kartlı ödemelerde yılbaşı, Kurban ve Ramazan Bayramları'nın ardından yılın en hareketli günlerinden biri oldu. 31 Aralık 2012 tarihinde kartlarla 10.6 milyon işlem adedi ile 1.4 milyar TL tutarında alışveriş gerçekleştirildi. Aynı gün internetten kartlarla yapılan 159 milyon TL tutarındaki alışverişler ise Aralık ayının zirvesi oldu. Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), 31 Aralık 2012 gününde yapılan kartlı ödemelere ilişkin verileri açıkladı. Bu verilere göre, 31 Aralık 2012 tarihinde, kartlarla 10.6 milyon işlem adedi ile, 1.4 milyar TL tutarında alışveriş gerçekleştirildi. BKM'nin açıkladığı verilere göre, 31 Aralık 2012 günü,

kartlı ödemeler açısından, Kurban ve Ramazan Bayramları'ndan sonra, yılın en hareketli üçüncü günü olarak öne çıktı. Yeni yılı evinde karşılamayı tercih edenlerin internetten kartla yaptığı alışverişler ayın en yüksek rakamını oluşturdu. Bu tarihte kartlarla internetten 159 milyon TL tutarında alışveriş gerçekleştirildi. BKM verilerine göre, 31 Aralık 2012 günü, kartlarla en çok marketlerden alışveriş yapıldı. Yılın son gününde market alışverişleri, 3.6 milyon işlem adedi ve 215 milyon TL tutar ile Aralık ayının en yüksek değerlerine ulaştı. Bu işlemlerde ortalama alışveriş tutarı 59 TL oldu. Market alışverişlerinin yanı sıra 31 Aralık günü kartlarla yapılan alışverişlerde kuruyemiş, pastane gibi diğer gıda alışverişleri artış gösterdi. Bu alışverişlerin toplam tutarı 30 Aralık tarihine göre yüzde 65 oranında artarak 1.2 milyon işlem adedi ile 100 milyon TL'ye ulaştı. 31 Aralık 2012 günü, internetten yapılan kartlı ödemeler Aralık ayının zirvesine ulaştı. Bu tarihte kartlarla internetten 159 milyon TL tutarında alışveriş gerçekleştirildi. Yılı evinde karşılamayı tercih edenler internetten restoran alışverişini yapmayı tercih etti. Bu alışverişler bir önceki güne göre yüzde 137 oranında artış göstererek 730 bin TL tutarına ulaştı. Buna paralel olarak 31 Aralık günü, restoranlarda POS' lar üzerinden kartlarla yapılan harcamalarda düşüş kaydedildi. 30 Aralık günü kartlarla restoranlarda, 800 bin adet işlem gerçekleştirirken, 31 Aralık günü bu rakam 680 bin adede geriledi. BKM'nin açıkladığı verilere göre, yılbaşı günü kutlamaları için giyim alışverişleri, 31 Aralık'ın öncesindeki hafta sonuna denk gelen 29-30 Aralık tarihlerinde yapıldı. Yılı yeni giysileri ile karşılamak isteyenler hafta sonunda toplam 274 milyon TL tutarında, 2,7 milyon adet alışveriş işlemi gerçekleştirdi" (bkm.com.tr,2012).

Yılbaşının Türkiye ekonomisi açısından etkileri ve en çok tercih edilen ürünlerin ne olduğu konusuna gelindiğinde ise 2016 yılı için yapılan Yılbaşı alışverişlerinde sadece kredi kartı ve banka kartı ile 11 milyar lira harcanmıştır. Aynı zamanda internetle alışverişin artmasıyla tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmektedir. Harcamaların % 19 süpermarket, % 9'u hazır giyim, %7'si elektronik aletler, akaryakıt ve gıdada yapılmıştır (www.bloomberght.com, 2016).

1.2.2. Sevgililer Günü

1980' li yılların başında bütün dünyanın kutladığı ve tüketimin en üst noktalara çıktığı zaman dilimlerinden biri olan 14 Şubat, "Sevgililer Günü" olarak ifade edilmektedir. "Valentine's Day" olarak da bilinen bu gün sevgi günü olarak da kutlanmaktadır.

Sevgililer Gününün hikâyesi ise şu şekildedir. Roma'da yaşamını sürdüren Aziz Valentine bir papazdır. O zamanın hükümdarı Aziz V. Claudius evlenme yasağı koymuştur. Ancak papaz gizlice çiftleri evlendirmektedir. Bu durumu öğrenen hükümdar papazı tutuklatıp sopa ile döv dürttürür. Sonunda da papaz ölür (Arık, 2004: 82). İşte Sevgililer Günü bu papazın ölümünün yaşandığı gün olarak kutlanmaktadır. Bu gün sadece Avrupa ülkelerinde değil neredeyse tüm dünyada kutlanmaktadır.

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) Sevgililer Günü'nü de kapsayan 8-14 Şubat haftasına yönelik kartlı ödeme verilerini şu şekilde açıklamıştır:

“BKM verileri, sevgililerin 14 Şubat Sevgililer Günü için hediye tercihlerini de ortaya koydu. Buna göre; 14 Şubat'ta romantik yemek yiyen sevgililerin, hediye tercihi de teknoloji ürünleri oldu. Sevgililer Günü'nü de kapsayan 8-14 Şubat haftasında banka kartı ve kredi kartları ile yapılan toplam ödeme tutarı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 17 artarak 8,3 milyar lira olarak gerçekleşti. Geçen yıl bu tutar 7,1 milyar lira düzeyindeydi. Sevgililer Günü haftasında alışverişlerde en çok artışın kaydedildiği elektronik ürünler için toplam 631 milyon liralık kartlı ödeme yapıldığı dikkat çekti. Böylece bu sektörde yapılan alışveriş geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 33 oranında artış gösterdi. BKM verilerine göre bu sektördeki toplam alışverişin yüzde 13'ü de internet üzerinden gerçekleşti. Sevgililer Günü'nü kapsayan haftada kartlarla yapılan ödemelerde dikkat çeken bir diğer sektör ise yeme içme oldu. 14 Şubat günü yeme içme sektöründe yapılan kartlı ödemelerdeki yüzde 34'lük artışta sevgililerin romantik bir yemekle bu günü kutladığını gösterdi. BKM verilerine göre sadece 14 Şubat günü 62 milyon liralık kartlı ödeme yapıldı” (www.bkm.com.tr, 2015).

Sevgililer Gününün Türkiye ekonomisine etkisine bakıldığında 2015 yılı Bankalar arası Kart Merkezinden alınan bilgiye göre Sevgililer Günü için kartlarla 8,3 milyar lira ödeme yapıldığı görülmektedir. En çok elektronik aletler tercih edilirken, dışarıda yemek yeme oranının da yükseldiği görülmüştür. 2004 – 2011 yılları arasında Türk tüketicilerin özel günlerden sevgililer gününde kredi kartı ile yaptıkları harcamalar incelendiğinde, 2004 – 2011 yılları arasında % 475 oranında bir artış olduğu görülmüştür (Kazançoğlu ve AYTEKİN, 2014: 74).

1.2.3. Anneler Günü

Belirli günlerden olan anneler gününün kökeni, Sümerlere dayanmaktadır. Sümerler bahar aylarını genellikle çeşitli adlarla kutlamaktaydılar. Bunlardan doğurganlık, doğanın uyanışı bu adlardan birkaçıdır. Analık da Sümerlerin bahar aylarını kutladıkları isimlerden biridir (www.hurriyet.com.tr/anna-jarvis). Anneler günü geleneği, Antik Yunanın bahar tanrıçası Rheya ile anılmaktaydı. Yunanlılar “Tanrıların Anası” olarak kabul ettikleri Rhea onuruna ilkbahar festivali olarak kutlamışlardır. İngiltere’de 1600’lü yıllarda “Mothering Day” adı altında şenlikler düzenlenmeye başlanmış ve çalışanlara tatil verilmiştir (www.iwd.uchicago.edu.tr).

Anneler günü Amerika da ise ilk defa 19.yy. sonlarına doğru “Anna Jarvis” adlı kişinin hikâyesinden yola çıkılarak kutlanmaya başlanmıştır. *Hikâyeye göre; annesi öldükten sonra Jarvis’ in üzüntüsü aylarca devam etmiştir. Hayatta hiçbir dayanağı kalmayan Jarvis yaşama küsmüştür. İntiharın eşiğine gelen Jarvis’ i komşusu teselli etmeye çalıştı. Teselliden moral bulan Jarvis, artık annesini gözyaşlarıyla değil, sevgi ile anmaya başladı. Jarvis’ in annesinin ölüm yıldönümünde, bütün arkadaşları eve geldi. Jarvis, eve gelen arkadaşlarına “yılın bir gününü annelerimize ayıralım” fikrinden bahsetti. Arkadaşları bu fikre olumlu yanıt verince hep birlikte belediye başkanına öneride bulundular. Belediye başkanı öneriyi kabul edip önerinin gazetelerde yayınlanmasını sağladı. ABD kongresi mayıs ayının ikinci pazar gününün anneler günü olarak kutlanmasına karar vermiştir. Günümüzde de tüm ülkelerde yılın mayıs ayının ikinci pazar günü “Anneler Günü” olarak kutlanmaktadır (www.lordiz.com,2016).*

Anneler günü de, Yılbaşı ve Sevgililer Günü gibi batı dünyasında kutlanmaya başlayıp daha sonra tüm dünyaya yayılan özel günlerden biridir.

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), Anneler Günü’nde yapılan harcamalara ilişkin kredi kartı kullanım verilerini şu şekilde açıklamıştır:

“BKM tarafından açıklanan verilere göre, Anneler Günü alışverişlerinin yoğun olarak yapıldığı 11- 13 Mayıs tarihleri arasında yaklaşık 16 milyon adet kartlı işlem gerçekleştirildi. Bu rakam geçen yıl aynı dönemde 12,3 milyon düzeyindeydi. E-ticaret işlemlerine baktığımızda ise geçen yıl 1,4 milyon alışveriş yapılan internet sitelerinden bu yıl 1,9 milyon alışveriş gerçekleştirildi. Türkiye genelinde en çok internet alışverişinin yapıldığı kent yine İstanbul oldu. İstanbul’u başta Ankara ve İzmir olmak üzere diğer büyük iller izledi. Ancak asıl dikkat çekici nokta %100’ün üstünde büyüme gösteren Hakkari, Ağrı,

Mardin, Şırnak, Sivas gibi Anadolu illeri oldu. 21 Ekim’de yaşadığı depremin yaralarını sarmaya çalışan Van dışında tüm illerimizde işlem adetlerinde artış yaşandı. İnternet’ten adrese teslim çiçekler yine annelere verilen en güzel hediyelerden biri konumunu sürdürdü. Çiçeklerin dışında bu yıl özellikle giyim siteleri ve sanal kuyumcular da annelerine hediye almak isteyenlerin hedefindeydi. Geçen yıla göre hem giyim eşyaları hem de mücevherlerin internet üzerinden satışı %100’ün üzerinde arttı. Geçen yıl Anneler Günü’nde yapılan internet üzerindeki alışverişler Sevgililer Günü’nü geride bırakarak yılın en yüksek işlem adedinin gerçekleşmesini sağlamıştı. Bu yıl ise Sevgililer Günü ve öncesindeki 2 gün yapılan alışveriş 2,2 milyon adetle Anneler Günü ve öncesindeki günleri geride bıraktı. Ancak Anneler Günü ve öncesindeki 2 günde sanal kuyumculardan 7 bin’in üzerinde alışveriş yapılarak Sevgililer Günü’ndeki yaklaşık 6 bin 700 alışverişin üzerine çıkıldı” (www.bkm.com.tr, 2015).

Anneler günü, Türkiye ekonomisi açısından değerlendirildiğinde Bankalar arası Kart Merkezi’nin belirttiği rapora göre 2015 yılında anneler gününde harcanan miktar, Sevgililer Günü ve babalar gününden daha fazla tutardadır. Anneler günü için harcanan tutar, Sevgililer Gününde harcanan tutardan yüz elli beş milyon Türk Lirasından daha fazla olmuştur. 2015 yılında anneler günü için harcanan tutar 5 milyar 782 milyon TL ‘sı tutmuştur. 2014 yılından 2015 yılına gelindiğinde harcamalarda anneler günü için % 18 oranında artış yaşanmıştır Anneler günü için en çok çiçek tercih edilirken bunu mücevherat, giyim takip etmiştir (www.sabah.com.tr, 2015).

1.2.4. Ramazan Ayı ve Bayramı

Müslümanların kutladığı ay ve bayramdır. Ramazan ayı, müslümanlarca üç aylar olarak kabul edilen Recep ve Şaban’ ın arkasından gelen aydır (Karabacak, 2011: 257-276). Bu ay içerisinde müslümanlar oruç tutmaktadır. Oruç açıldıktan sonra ise “Teravih” adı verilen namaz bir ay boyunca kılınmaya devam edilmektedir. Ramazan ayının yaşandığı bu günlerde tüm camiler “mahya” adı verilen ışıklı süslemeler ile donatılır.

Müslümanlar tarafından Ramazan ayının hemen bitimi olan ve hicri takvim de Şevval ayının birinci, ikinci ve üçüncü günlerine denk gelen günlerde, üç gün boyunca Ramazan Bayramı yaşanmaktadır (Yenmiş, 2010: 308). Ramazan Bayramı

sabahu; bayram namazı kılınmakta, büyüklerin elleri öpülmekte; akraba, eş, dost, komşu ziyaretleri gerçekleştirilmektedir. Küçüklere şeker ve para hediye edilmektedir. Bu bayrama, şeker ve çikolata türü ürünler çok tüketildiği için “Şeker Bayramı” adı da verilmektedir.

Ramazan Bayramı sadece Türkiye’ de değil müslümanların çoğunlukla yaşadığı ülkelerde de kutlanmaktadır. Malezya, Singapur, Bangladeş, Suudi Arabistan, Endonezya bu ülkeler arasındadır.

2014 yılı Ramazan Ayı için yapılan “DorInsight Ramazan Araştırmasına” göre; Türkiye’de yaşayan halkın % 58’i Ramazan ayı için ayrıca bir bütçe oluşturduğunu veya harcadığını belirtmiştir. Ramazan ayı içerisinde kredi kartı harcamalarının %86’sını gıda türünden ürünler oluşturmaktadır (www.speedmedya.com, 2016).

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre:

“ Ramazan ayı ve 3 günlük Ramazan Bayramı’nda kartlarla toplam 38,7 milyar TL’lik ödeme yapıldı Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), Ramazan ayını ve Ramazan Bayramı’nu kapsayan döneme ilişkin kartlı ödeme verilerini açıkladı. BKM verilerine göre Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı boyunca 38,7 milyar TL’lik kartlı ödeme gerçekleşti. Ramazan ayında 30 günlük süre boyunca 37,1 milyar TL tutarında kartlı ödeme yapılırken bu rakam geçen yıl Ramazan ayında 37,2 milyar TL olarak gerçekleşmişti. 28-30 Temmuz tarihlerini kapsayan üç günlük bayram boyunca gerçekleştirilen işlemler incelendiğinde de kartlı ödemelerde azalma olduğu görülüyor. 2013 yılının Ramazan Bayramı’nda 1,61 milyar TL tutarında kartlı ödeme yapılırken bu yıl Ramazan Bayramı’nda %2 küçülme ile 1,58 milyar TL tutarında kartlı ödeme gerçekleşti. 1 Şubat 2014 tarihinde yürürlüğe giren taksit düzenlemesinin etkisiyle büyümesi yavaşlayan taksitli ödemeler, Ramazan ayında da önceki yıla kıyasla geriledi. Ramazan ayında taksitli ödemelerin toplam tutarı 8,4 milyar TL olarak gerçekleşti. 2013 yılının Ramazan ayında ise 10,6 milyar TL tutarında taksitli ödeme yapılmıştı. Kart sahipleri için büyük bir kolaylık sunan ve kartlı ödeme sistemlerinin gelişiminde önemli rol oynayan internette kartlı ödemelerin tüm kartlı ödemeler içindeki payı Ramazan ayında %9 oldu. 30 günlük Ramazan ayı boyunca internette yapılan kartlı ödeme tutarı 3,5 milyar TL olarak kaydedildi” (www.bkm.com.tr, 2013).

1.2.5. Kurban Bayramı

Kurban Bayramı, hicri takvime göre Zilhicce ayının 10-11-12-13. günleridir. Müslümanların kutlamış olduğu iki önemli dinî bayramdan bir diğeridir. Bu bayramı müslümanlar şu rivayetten yola çıkarak kutlamaktadır (Atay, 1969:277- 284);

Hz. İbrahim erkek çocuğu olmayan bir peygamberdir. Hz. İbrahim Rabbi olan Allah'tan bir erkek evlat için istekte bulunur. Uzun yıllar oğlu olmayan Hz. İbrahim, "oğlum olursa onu senin yolunda Kurban edeceğim" diye Rab'ine yalvarır. Gün gelir Hz. İbrahim'in oğlu olur. Hz. İbrahim verdiği sözü unutmamıştır. Lâkin verdiği sözün ağırlı altında kalır. Her gün rüyasında oğlunu keserken görür ve korkuyla uyanır. Artık zamanı geldiği düşüncesiyle tam ellerini oğlunun boğazını kesmek üzere "Allahu Ekber" yani "Allah büyüktür" diyerek uzattığında Rab'inden nidâ gelir." Ey kulum Hz. İbrahim, sen sözünü tutun. Oğlunu bırak yanında duran koçu Kurban et" der. Müslümanlar bu rivayetten yola çıkarak Kurban Bayramını kutlamaktadır. Bu yüzden müslümanlar kendi sıhhatleri ve ev halkının sağlığı ve mutluluğuna şükran belirtisi için küçükbaş ve büyükbaş hayvanları kurbanlık olarak kesmektedir. Genel de Bayramın birinci günü kesilen kurbanın etinden dost, akraba, komşu ve fakirlere de dağıtılmaktadır. Bu günlerde ayrıca müslümanların bazıları hac görevlerini yerine getirmek için Mekke'de bulunur.

Ayrıca müslümanların ve insanlığın son peygamberi kabul edilen Hz. Muhammed, hadis-i şeriflerinde Kurban Bayramında ekonomik durumu iyi olan müslümanların Kurban kesmeleri gerektiğini sıkça belirtmiştir.

Bayramın diğer günlerinde ise Ramazan Bayramında olduğu gibi ziyaretler gerçekleştirilir; bu ziyaretlerde çikolata, tatlı ve baklavalar ikram edilir. Büyüklerin elleri öpülür. Küçüklere hediyeler verilir.

"Türk kartlı ödeme sistemleri sektörünün çatı kuruluşu Bankalar arası Kart Merkezi (BKM)' ne göre:

"29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nın da dahil olduğu 6 günlük Kurban Bayramı verilerini açıkladı. Yapılan açıklamaya göre en çok alışveriş, marketlerden kurban alımı için gerçekleştirildi. Bu alışverişleri akaryakıt, giyim, havayolu ve seyahat takip etti. Toplam 3,7 milyar TL'lik alışverişin yapıldığı ve ortalama alışveriş tutarınının 99 TL olduğu Kurban Bayramı'nda Arife Günü, 1.2 milyar TL alışveriş ile yılın en çok işlem yapılan günü olarak

kayıtlara geçti. Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ile birleşen 6 günlük Kurban Bayramı tatili boyunca yapılan kartlı ödemelere ilişkin verileri açıkladı. BKM verilerine göre, 24- 29 Ekim tarihleri arasında gerçekleşen Kurban Bayramı tatilinde, 37 milyon işlem adedi ile toplam 3,7 milyar TL tutarında alışveriş gerçekleşti. Bayramda yapılan toplam alışveriş tutarı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 21 oranında artış gösterdi. BKM tarafından açıklanan verilere göre, 24-29 Ekim tarihleri arasında yapılan tüm kartlı işlemlerde, alışveriş adedi başına ortalama 99 TL tutarında ödeme gerçekleşti. Geçtiğimiz Kurban Bayramı tatilinde bu rakam 89 TL tutarında idi. 2012 yılının en fazla kartlı işlem yapılarak rekor kırılan günü Arife Günü olarak kayıtlara geçti. 24 Ekim günü banka ve kredi kartlarıyla, 12 milyon işlem adedi ile toplam 1.2 milyar TL tutarında alışveriş gerçekleşirken, Kurbanlık kesimlerinin yapılması ve aile ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi nedenleriyle Kurban Bayramı'nın ilk gününde kartlarımız cebimizde kaldı. Bayramın birinci günü, 2012 yılının en az alışveriş yapılan günü oldu. Bankalar arası Kart Merkezi Genel Müdürü Soner Canko, “ Her geçen gün artan kart sayısının yanı sıra, kart kabul eden yeni sektör ve noktaların artması ile kartlı ödemeler 2012 yılında da sağlıklı büyümesini sürdürüyor. Güçlü bir ekonomi için kayıt dışı ile mücadelede en önemli araç olan ödeme sistemleri kart kullanıcılarının hayatını kolaylaştırırken, büyüyen ekonomimizin can damarı oluyor. Kurban Bayramı tatili boyunca banka ve kredi kartları en çok marketlerde kullanıldı. Marketlerin sağladığı kurbanlık satış hizmeti ile kurbanlıklar marketlerden kredi kartı ile alındı. Bayramda yapılan market alışverişleri 11 milyon adet kartlı işlem ile toplam 580 milyon TL tutarına ulaştı. Bu alışverişlerin 215 milyon TL tutarındaki bölümü, kurbanlık alımlarının ve bayram hazırlıklarının yapıldığı Arife Günü gerçekleşti. Kurban Bayramı tatilinde yapılan market alışverişlerini benzin ve akaryakıt alışverişleri takip etti. BKM verilerine göre, 24-29 Ekim süresince 5.8 milyon işlem adediyle 580 milyon TL tutarında benzin ve akaryakıt alışverişi yapıldı. Kurban Bayramı tatili boyunca en çok alışveriş yapılan market ve akaryakıt sektörlerini giyim alışverişlerimiz izledi. Bayramda 5.4 milyon işlem adedi ile toplam 535 milyon TL tutarında giyim alışverişi gerçekleşti. BKM verilerine göre, toplam 6 günlük Kurban Bayramı tatilinde, hava yolları ve çeşitli seyahat giderleri toplam 122 milyon TL tutarına ulaştı. Geçen yılın aynı döneminde 81 milyon TL tutarında olan bu rakam ile, havayolları ve seyahat giderlerinin 2012 yılında yükseliş gösterdiği belirlendi. Kurban bayramı tatilinde benzer biçimde artış gösteren konaklama giderleri ise 103 milyon TL olarak kaydedildi. Geçen yılın aynı döneminde bu rakam 73 milyon TL tutarındaydı”(www.bkm.com.tr, 2012).

2016 yılı Kurban Bayramı için yapılan harcamalara baktığımızda Bankalar arası Kart Merkezinin yaptığı açıklamaya göre 12 – 15 Eylül tarihlerinde kartlarla 2,7 milyar TL harcama yapılmıştır. 2016 yılında, 2015 yılına göre satın alma % 15 değerinde artmıştır. 2016 yılında bu tarihlerde en çok süpermarket alışverişleri yapılırken bunu akaryakıt ve giyim sektörü takip etmiştir.

Tablo 1.3.2016 Kurban Bayramı Ürün Bakımından Kartlı Ödeme Tutarı (TL)

Sektörel Kartlı Ödeme Tutarı (Milyon TL)	2016 Kurban Bayramı (12-15 Eylül)	Kartlı Ödemeler İçindeki Payı
Market	496	%18
Akaryakıt İstasyonları	420	%15
Giyim	299	%11
Yemek	214	%8
Konaklama	181	%7

Kaynak: Bankalar arası Kart Merkezi, <http://bkm.com.tr>, 2016.

1.2.6. Diğer Belirli Günler

Yukarıda sayılan yılın belirli günlerin dışında başka özel günler de bulunmaktadır. Bunlardan en çok kutlananlarından biri Babalar Günüdür. Babalar Günü, batı kültürüne ait özel gündür. Bu günün hikâyesi ise; Amerikalı bir vatandaş olan Dodd isimli gaziden gelmektedir. Dodd babasının özel bir günle hatırlanmasını istediğinden birtakım çalışmalar yapar ve bu çalışmalar neticesinde haziran ayının ilk pazar günü babalar günü olması için yetkililere teklifte bulunur. Aynı zamanda haziran ayının ilk pazarına denk gelen gün o zamanın 5 Haziran'ıdır. Dodd' un babasının da doğum günüdür. Ancak çalışmaların sonucunun zaman almasından dolayı, haziran ayının üçüncü pazarı babalar günü olarak kutlanmaya başlanmıştır (Bilgili, 2009:3). Bu günü Washington 1910 yılında haziranın üçüncü pazarında kutlarken, babalar gününü Katolikler Hz. İsa'nın babasına gönderim yaparak St. Joseph Günü olarak mart ayının üçüncü haftasında kutlamaktadır.

Babalar gününün Türkiye ekonomisine etkisine baktığımızda Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), Babalar Günü'nde yapılan harcamalara ilişkin kredi kartı kullanım verilerini şu şekilde açıklamıştır:

“Babalar Günü’nü kapsayan ve Shopping Fest’in de dahil olduğu 15 – 17 Haziran 2012 tarihlerinde 23,2 milyon adet kartlı işlem gerçekleştirildi. Geçen sene 19,6 milyon adet düzeyinde olan Babalar Günü alışverişlerinde bu sene yüzde 18 oranında artış gözlemlendi. Sanal alışverişte de rekor kıran Babalar Günü işlemleri geçen yıl 1,5 milyon adetleyen, internet sitelerinden yapılan alışveriş bu yıl 2,1 milyon adetle 2011 - 2012 verilerine kıyasla %40 oranında artış gösterdi. Bu yıl Shopping Fest etkinliği ile birleşen Babalar Günü, başta alışveriş merkezleri olmak üzere pek çok yerde ve üründe uygulanan özel indirim imkânları sayesinde yaz dönemi alışverişlerine damgasını vurdu. 2012 yılının özel günleri içinde Babalar Günü, özellikle giyim ve aksesuar sektöründe gerçekleştirilen 3,5 Milyon alışveriş adedi ile Anneler Günü’ne göre yüzde 6, Sevgililer Günü’ne göre ise yüzde 63’lük artış gösterdi. İnternet’ten alışverişler Babalar Günü’nde de artışını sürdürdü. Anneler Günü’nde ve Sevgililer Günü’nde alınan çiçek ve mücevherlerden farklı olarak Babalar Günü’nde hedef giyim siteleri oldu. Babalar Günü’nde giyim sitelerinden 3 günde yapılan 80 bin adet alışveriş Sevgililer Günü’nün yaklaşık 1,5 katı oldu” (www.bkm.com.tr, 2012).

Bu günlerden bir diğeri de, hicri takvime göre muharrem ayında gerçekleştirilen Aşure Günüdür. İbn Manzur’ un, Lisanul–Arab adlı eserinde belirttiğine göre hicri takvimin ilk ayı Muharrem ayıdır. Aşure ise on anlamına gelen aşara sözcüklerinden türemiştir (alıntılayan Baş, 2004, s. 168).

İslam inancına göre bu günde birçok önemli olay meydana gelmiştir. Bu günde gerçekleştiği varsayılan olayların bazıları şunlardır (Dedekargınoğlu, 2001:41):

- Hz. Âdem’in tövbesi bu ayda kabul edilmiştir,
- Hz. Nuh’un gemisinin bu ayda kurtulduğuna inanılmaktadır,
- Hz. Musa, Firavun’ un ordusunu muharrem ayında altüst etmiştir,
- Hz. Yunus, kendisini yuttuğuna inanılan balığın karnından bu ay içerisinde kurtulmuştur,
- Hz. Yakup kaybolan oğlu Hz. Yusuf’a duyduğu özlemden dolayı kör olan gözleri bu ayda görmeye başlamıştır.

Tüm bu olaylardan ötürü Müslümanlar bu aya oldukça önem vermektedir. Ayrıca aşure gününe sadece Müslümanlar değil; Yahudiler ve Museviler de hassasiyet göstermektedir. Aşure günü; Yahudilere göre önemli, yüce ve kutsaldır. Günümüzde

Yahudiler hâlen aşure gününde oruç tutmaktadır. Aşure günü Şemsî takvime göre her yıl on gün önce gelmektedir (Baş, 2004:172).

Bu ay içerisinde bolluk, bereket olduğuna da inanılır. Din adamları müslümanlara özellikle gıda türü ürünleri bu ay içerisinde almaları için tavsiyede bulunur.

8 Mart Dünya Kadınlar Gününün çıkış noktası ise New York şehrinde 8 Mart 1857’de dokuma fabrikasında çalışmakta olan kadınların başlatmış oldukları grevden kaynaklanmaktadır. İşçi kadınlar daha iyi çalışma şartları altında çalışmak istediklerinde dolayı greve başlamıştır. Daha sonra greve başlayan bu kadınları fabrika yetkilileri ve polis, döverek fabrika içerisinde kilitlemiştir. Aniden çıkan yangın sonucu, fabrika içerisinden çıkamayan işçi kadınlardan 129 tanesi yanarak can vermiştir. Alman parlamenterlerin isteği üzerine ölen 129 kadının anısına 8 Mart Dünya Kadınlar Günü olarak kutlanmaya başlanmıştır (Kurtoğlu, 2015:78- 85). Türkiye ve birçok ülkede kutlanan 8 Mart Dünya Kadınlar günü özellikle çiçek ve çikolata satışlarının artış gösterdiği günlerdendir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için BKM tarafından yapılan açıklamaya göre:

“Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), Kadınlar Günü’ne özel olarak Kart Monitör Araştırması’nın Kadın ve Erkek verilerini inceledi. Hesabına güvenen kadınlar tek kredi kartı kullanarak bütçelerini düzenledi. Araştırmaya katılan kadınların %61’i bir adet kredi kartı kullandığını belirtiyor. Kadınların %30’u 501-1000 TL arası limit kullanıyor. BKM Kart Monitör Araştırması, kadınların kredi kartı limitini erkeklere göre daha hassas kullandıklarını ortaya koyuyor. Araştırma sonuçlarına göre aynı limite sahip erkek kredi kartı kullanıcıların oranı ise %20. 301-500 TL arasında alışveriş gerçekleştirenlerin oranı ise en yüksek olduğu görülmektedir”(www.bkm.com.tr, 2012).

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, hem Türkiye’de hem de bazı ülkelerde kutlanan çocuk bayramıdır. 1927 yılından önce “Çocuk Günü”, “Çocuk Bayramı” gibi ifadelerle anılsa da ilk kapsamlı Çocuk Bayramı 23 Nisan 1927 yılında kutlanmıştır (Özçelik, 2011:265). Bu özel günü, Türkiye Cumhuriyeti’nin önderi Mustafa Kemal Atatürk tüm dünya çocuklarına armağan etmiştir. Geleceğin efendisi olacak olan çocuklara önem ve hassasiyet gösteren Atatürk böyle bir bayramı hem Türkiye hem de tüm dünya çocuklarının kutlaması için belirlemiştir.

Bu bayram da çocuklar için etkinlikler ve eğlenceler düzenlenir, yarışmalar yapılır. Çocuklara yönelik özel kostümlerin giyildiği bu bayramda, çocuk giyim ve bazı özel tasarım mağazalarında satış patlaması yaşanmaktadır. Yine 23 Nisan şenliklerinde bayrak, su, yiyecek ve içecek satışlarında artışlar olduğu gözlenmektedir.

Belirli gün ve haftalardan en dikkati çeken bir diğer gün ise ilköğretim haftasıdır. Eylül ayının üçüncü haftası olan ve genellikle okulların açıldığı hafta olarak kutlanan bu özel günde kırtasiye, hazır giyim, ayakkabıcılık gibi sektörlerde artışlar diğer günlere göre artmaktadır.

Aşağıda verilen özel günler ise Türkiye’de kutlanan ve tüketimin artmasına neden olan günlerden oluşmaktadır (www.antalyakulturturizm.gov.tr, 2014):

- 15 Mart’ta kutlanan Dünya Tüketiciler Günü,
- 21 Mart’ta kutlanan Nevruz Bayramı. Bazı ülkelerde 22 veya 23 Mart’ta da kutlanmaktadır,
- 6 Mayıs’ta kutlanan Hıdrellez Kültür ve Bahar Bayramı,
- Mayısım ikinci haftasında başlayıp bir hafta boyunca süren Engelliler Haftası,
- 21 Mayıs’ta özellikle okullar da kutlanan Dünya Süt Günü,
- 29 Mayıs da tüm Türkiye’ de etkinlikler ve şenliklerle kutlanan İstanbul’un fethi,
- 5 ve 10 Temmuz’da bir hafta boyunca özellikle İç Anadolu Bölgesi’nde kutlanan Nasreddin Hoca Şenlikleri,
- 30 Ağustos Zafer Bayramı,
- Eylül’ün ilk haftası kutlanan İlköğretim Haftası,
- Ekim ayının ilk pazartesi kutlanan Dünya Çocuk Günü,
- 29 Ekim’ de tüm yurttan coşkuyla kutlanan Cumhuriyet Bayramı,
- Kasım’ın 2. Pazartesi günü kutlanan Dünya Çocuk Kitapları Haftası,
- 20 Kasım da tüm Dünyada kutlanan Dünya Çocuk Hakları Günü,
- 24 Kasım Öğretmenler Günü,

- 3 Aralık'ta kutlanan Dünya Engelliler Günü,
- 12 – 18 Aralık'ta Türkiye genelinde tüm okullarda kutlanan Yerli Malı Haftası.

1.3. Hediye Kavramı ve Özel Günlerdeki Yeri

Hediye alma ve verme davranışı, bir tüketim objesi aracılığıyla kişide zihinsel hem de duygusal etkiler yaratan, kişinin iç dünyasında yaşananların dışa vurulmasını sağlayan motor bir reaksiyondur (Clarke, 2007: 9).

Hediye verme davranışı genel olarak, hediye verme öncesi (gestation), hediye verme (prestation) ve yeniden yapılandırma (reformulation) olarak tanımlanan üç aşamada açıklanmaktadır. Hediye verme öncesi aşama, kişinin hediyeyi sosyal bağlarını güçlendirecek bir araç olarak görmesi ile başlamaktadır. Bu aşamanın başlangıcı genellikle belirli kutlamaların varlığı ile nedenselleştirilmekte; ancak çoğu zaman da kişinin gönüllü bir biçimde hediye alma isteği ile hareket kazanmaktadır. Bu motive olma ile birlikte araştırma yapılmaya ve hediye alınacak kişiye ilişkin spesifik özellikler değerlendirilmeye başlanmaktadır. Bu aşamada kişiler arasındaki rol, statü, yakınlık, ilişkinin zaman süreci vb. unsurlar ele alınmaktadır. Daha sonra hediye alternatifleri araştırılmakta, uygun görülen seçeneklerden biri tercih edilebilmekte veya düşünülen hediye oluşturulmakta/ yapılmaktadır. Hediye vermenin üçüncü aşaması olan yeniden yapılandırmada ise, çoğunlukla hediye alan kişinin aldığı hediyein içeriği ve ritüele ilişkin değerlendirme yapması, bu değerlendirme sonucunda onaylama, güçlendirme veya uygun bulmama, ilişkiyi kesme gibi olumlu veya olumsuz tepkilerini sözlü veya sözsüz bir biçimde belirtmesini içermektedir (Çakır vd., 2006: 100).

Sevgililer Günü, yılbaşı, anneler günü, babalar günü olarak kutlanan özel günlerde, sevdikleri kişilere hediye almanın sevginin bir ifadesi olarak algılayan tüketiciler ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Çakır vd., 2006: 108).

Kanaatkârlığı ile bilinen toplumlarda dahi tüketim kültürünün oluşturulması ve yerleştirilmesi gittikçe daha kolay hale gelmektedir (Bayuk, 2009:189).

Özel günlerde hediyeleşmeyi abartan tüketiciler, bazı sektörlerin bu günler için tutundurma faaliyetlerini artırmalarına sebep olmaktadır. Gıda, hazır giyim sektörü, bankalar bu sektörden birkaçıdır. Hediyeleşme kültürünün tüketicilere sadece sevgilerinin karşılığı olarak dayatılması kapitalist ülkelerin dikkatini çekmekte ve bu durumdan rahatsız olduklarını belirtmelerine neden olmaktadır.

Tüketiciler Birliği'nin 13.02.2007'deki elektronik anket verilerine göre tüketicilerin özel günlerde hediyeleşmeye yükledikleri anlama bakıldığında, araştırmaya katılan tüketicilerin %11'nin özel günlerde hediye almayı ve vermeyi insanların sevgilerini ifade etmelerinin en iyi yolu olarak gördükleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra özel günlerde hediyeleşmeyi insanları hatırlamanın ve onları anmanın bir fırsatı olarak düşünen tüketicilerin oranı ise %39'dur. Özel günlerde hediyeleşmeyi kapitalizmin bir oyunu olarak niteleyenlerin oranı ise %50'dir (Bayuk, 2009:192).

Tüm bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere tüketiciler sevdiklerine hediye alma işini onlara sevgilerinin bir ifadesi olarak nitelendirse bile aslında gerçek olan, işletmelerin yoğun kampanyalarıyla tüketici ve müşterilerin bilinçaltına hediye alma zorunluluğunu yerleştirme çabalarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA SİSTEMİ ve PERAKENDE SEKTÖRÜ

2.1. Pazarlama Sistemi

Pazarlamanın çalışma alanında birçok yaklaşım kullanılmıştır. Bunlar arasında en yaygın kullanılanlar ise; yapısal yaklaşım, yönetsel yaklaşım, fonksiyonel yaklaşım ve sistem yaklaşımıdır. Bu yaklaşımlardan her biri, pazarlama disiplinine katkı sağlamaktadır. Fakat bunlardan iki yaklaşım, pazarlamanın ana çerçevesini oluşturmaktadır. Bunlar, fonksiyonel ve sistem yaklaşımıdır. Çalışma pazarlama sistemi içerisinde açıklanmaya çalışıldığından sistem yaklaşımı bu bölümde detaylı olarak vurgulanacaktır.

Sistem yaklaşımını açıklamadan önce sistemi tanımlamak gerekirse sistem; birbiri ile etkileşim, ilişki ve bağımlılık bulunan öğelerin bir bütün oluşturmak için bir araya gelmesiyle oluşan bir yapıdır. Sistem, en basit tanımıyla devam eden bir süreçtir. Sistemin parçaları; girdi ve çıktı süreçleri, geri besleme veya kontrol süreci ve kısıtlamalardır. Sistemler kendi içinde alt sistemlerden oluşmaktadır (Lewis ve Erickson, 1969: 10-14).

Sistem yaklaşımı veya sistem teorisi kavramı çok eskilere dayanmaktadır. Bu konudaki en eski bazı kavramlar Hegel (1770 – 1831) tarafından ortaya atılmıştır.

Sistem yaklaşımı, konulara bütünsel bir yaklaşımı benimsemektedir. *Sistem yaklaşımı, bir probleme ilişkin bütün öğeleri göz önüne alıp inceleyerek gerçekten problem olup olmadığının belirlenmesi ve ne olduğunun anlaşılmasına yönelik ne yapılması gerektiğine ilişkin bir süreç olarak tanımlanabilir. Problemin*

belirlenmesinde probleme ilişkin tüm öğeleri göz önüne alarak inceleyerek sistem ve çevresinin tümünün dikkate alınması gereğini vurgulamaktadır (<http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr>,2016). Genel Sistem Teorisi'nin kurucusu olarak Ludwing Von Bertalanffy kabul edilmektedir. Bertalanffy, biyoloji ve psikoloji bilim dallarında araştırmalar yapmıştır.

Bir ülkedeki kişilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini yerine getirebilme görevini üstlenen kişi, kurum veya işletmeler, o toplumun pazarlama sistemini oluşturmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 12).

Bir ülkenin pazarlama sisteminin üyeleri; üreticiler, toptancılar, perakendeciler, aracılar ve müşterilerdir. Pazarlama sisteminde üreticiler ürettikleri ürünleri, hizmetleri veya fikirleri; toptancılar, perakendeciler, taşıyıcılar, reklam ajansları, bankalar, sigortacılar, araştırma şirketleri vb. faaliyetleri gerçekleştiren pazarlama aracılara iletmektedir. Buradan alınan ürün, hizmet veya fikirlerin alım – satımı, taşıma, depolama, bilgi toplama, finanslama, riske katlanma vb. işlevlerle biçim, zaman, mekân, mülkiyet faydası oluşturarak nihai tüketicilere sunulmaktadır. Ülke içerisinde, ihtiyaçları karşılamak için faaliyet gösteren kurum, kuruluş, işletme veya kişiler pazarlama sistemini oluşturmaktadır. Pazarlama sistemi içerisindeki elamanlar veya katılımcılar ürünlerin, fikirlerin ve hizmetlerin finansmanını, yeni teknolojilere ayak uydurabilmedeki kabiliyetleri, tüm elemanlar arasındaki işbirliği konularında hassas davranmaları gerekmektedir. Pazarlama sistemi içerisindeki herhangi bir elemanda yaşanan kopukluk ve değişiklik tüm sistemi etkilemektedir (Olujide ve Bamidiro, ty:30-32).

2.1.1. Pazarlama Sistemi Anlayışının Ortaya Çıkışı

Pazarlama sisteminin ortaya çıkmasında ve gelişmesine katkıda bulunan pazarlama ekollerinden bahsetmek yararlı olacaktır. Bu bölümde bahsedilen pazarlama ekolleri ile bilgiler Shaw ve Jones'un (2005:239-281) makalesinden özetlenmiştir. Pazarlama ekollerinden ilki pazarlama işlevleri ekolüdür. Bu ekolde pazarlamanın görevleri ve işlevlerinin ne olduğu sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu ekolün tanımlarını yapan yazarların başında, Converse gelmektedir. Yazar (Converse, 1945: 14-23),

çalışmasında pazarlama işlevlerinin pazarlama tarihinde önemli bir yer tuttuğunu ifade etmiştir. Bu ekolün yazarları pazarlama fonksiyonlarının; risk taşıma, taşıma, finans, satış, birleştirme, yeniden düzenleme ve depolamadan oluştuğunu belirtmiştir. Pazarlama fonksiyonları yaklaşımı, pazarlamanın anlaşılmaya başladığı 1910’lu yıllarda tanımlanmaya başlanmıştır. 1920’li yıllarda pazarlama işlevleri ekolünün gelişmesinde hız yaşanmıştır. 1940’lı yıllar ekolün olgunlaşma dönemi olup 1950’li yıllarda zirve dönemini yaşamıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde ekolün gelişmesinde düşüş yaşanmaya başlamıştır. 1970’li yıllar gelindiğinde ise Hunt ve Goolsby’in çalışmalarında ekolün önemini tamamen yitirdiğini belirtmiştir. Bu ekole, Shaw, Weld, Ryan, McGary gibi araştırmacılar katkı sağlamıştır.

Pazarlama işlevleri ekolünün yetersiz olduğunu düşünen pazarlama araştırmacıları emtia ekolünü açmıştır. “Bu ekolde ürünler kaç türden kategoride pazarlanmaktadır?” sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Bu ekole; Cherington, Duncan, Breyer, Vaile, Cox gibi yazarlar katkı sağlamıştır. Ekol içerisindeki yazarlar çalışmalarında ürünleri; hammadde, ara ürünler, tarımsal ürünlerden oluşan nihai ürün, pamuk, çimento, maden, elektrik, iletişim servisleri, otomobil, balıkçılık, endüstriyel ürünler, tüketici ürünleri, yerleşik ürünler, yardımcı ekipmanlar, bileşenler, bakım – onarımda kullanılan ürünler, kolayda tüketilen ürünler, alışveriş ürünleri ve özellikli ürünler olarak kategorilere ayırmıştır.

Bir diğer pazarlama ekolü olan kurumsal ekolün ilk çalışması (Weld, 1916: 21) tarafından yapılmıştır. Hem Weld hem de bu ekol için hizmette bulunan araştırmacılar kurumların sınıflandırılması ve bu kurumların özellikleri üzerinde durmuştur. Perakendecilik, toptancılık, bankerlik, demiryolu işletmeciliği, finansçılık, ajans ve depolama işletmelerinin pazarlama içerisinde yer alan kurumlar olduğu açıklanmıştır. Bu konularla ilgili çalışma yapan yazarlar ise şu şekildedir; (Nystorm;1915:11, Butler ve Swinney;1918:9,; Duncan;1920:7, Clark;1922:8 Beckman; 1927:sy, Beckman ve Engle ;1937:25)

Bölgeler Arası Ticaret ekolü ise sayısal ve kavramsal olmak üzere iki yaklaşım benimseyen pazarlama ekolüdür. Burada Reilly (1931:sy) Newton’un yerçekimi kanunundan esinlenerek “Gravity Law in Retailing” adlı çalışmayı yayımlamıştır.

Çalışmanın ardından (Converse;1949:382; Grether;1950:509; Huff;1964:34-8; Savitt;1981:229-38) adlı yazarlar bu ekole katkıda bulunmuştur. Ekol, ticaret açısından rekabet eden ülkeler arasında kırılma noktalarını (şehirler, alışveriş merkezleri, mağazalar vb.) belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca bölgeler arası ticaret ekolünde pazarlama içerisinde kim, ne, nasıl, nerede gibi sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır. Pazarlama yönetimi nasıl yapılır? sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Pazarlama sisteminin tanımlanmaya başladığı dönem olan pazarlama yönetimi ekolünde, “Kurumlar üretilen mal veya hizmetleri nasıl pazarlamalıdır?” sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu ekol mikro pazarlama odaklı olsa da pazarlama fikrini daha baskın bir şekilde ifade etmiştir. Bu ekol içerisinde Alexander tarafından (1940) yazılan “Marketing” adlı kitap, dönem yazarları tarafından defalarca üzerinde değişiklikler yapılarak yayımlanmıştır. Bu kitaplarda, dağıtım kanalları, fiyat, satış ve reklam ve ürünü pazarlama karması olarak kabul etmişlerdir. Bu ekolün yazar ve araştırmacıları; (Smith;1956:3-8; Wasson; 1960:52-6,; Keith; 1960:35-8;Borden;1964:2-7; McCarthy; 1960:sy; Kotler;1967:sy; Levy;1969:10-15;Bartels;1988:sy; Webster; 1992:1-17) olarak belirtilebilir.

Bir diğer pazarlama ekolü olan pazarlama sistemi ekolünde pazarlama sistemi ifadesini ilk kullanan Alderson (1957: 16-17), Boulding’in (1956:197-208) deki “Genel Sistem Teorisi – Bilimin İskeleti” adlı çalışmasından etkilenerek “Organize davranış sistemleri, girdi ve çıktı sistemleri, sistemlerin gelişmesi ve hayatta kalması” gibi konulara değinmiştir. Ancak kısa bir süre sonra ölen Alderson’un yolunu öğrencileri ve döneminde konunun uzmanı akademisyenler izlemeye devam etmiştir. Alderson’un izini devam ettiren George Fisk, (1967) “*Marketing Systems: An Introductory Analysis*” adlı çalışmasında pazarlama sistemini hem makro hem de mikro açıdan açıklamıştır. Bu çalışmanın hemen sonrasında Dixon (1967), pazarlama sistemini makro yönünden ele almıştır. Boddewyn (1966), rekabetçi pazarlama sistemi için biryapı geliştirmiştir. Bu yapı içerisinde pazarlama sisteminin aktörleri olan pazarlamanın yapısı, fonksiyonları, süreci, ve çevresi üzerinde odaklanmıştır. Bucklin’s (1970), “Vertical Marketing Systems” çalışmasında sistem olarak ekonomi kanallarını belirtmiştir. Stern (1969), yönetim karar sistemleri olarak kanal ilişkileri

üzerinde çalışmalar yapmıştır. Pazarlama sistemi ekolü sayesinde günümüzde pazarlama sistemi pazarlama içerisindeki yerini almıştır. Pazarlama sistemi ekolünden sonra tüketici davranışları ekolü, makro pazarlama ekolü (bu bölümde ilerleyen aşamalarda değinilecektir), değişim ekolü, pazarlama tarihi ekolü gibi pazarlamaya katkıda bulunan ekoller açılmıştır (Shaw ve Jones:239-281).

2.1.2. Pazarlama Sisteminin Amacı

Pazarlama sisteminin temel amacı; az çeşitli arz ile çok çeşitli talep arasında denge sağlamaktır (Karafakıoğlu, 2005: 12).

Pazarlama sisteminin amaçları (Olujide ve Bamiduro: Ty) çalışmasından yararlanarak açıklanmıştır. Pazarlama sistemi ve pazarlama hedeflerinin ne olduğu konusunda Kotler ve Armstrong'un çalışmaları bu konuyla ilgilenen pek çok insanın ilgisini çekmiştir. Ancak dönem içerisindeki birçok yazar ve onların öğrencileri, Kotler ve Armstrong'ı pazarlamanın ana konusundan uzaklaştıkları için kızdırmıştır. Kotler ve Armstrong (1987) çalışmasında pazarlama sisteminin dört amaca hizmet ettiğini vurgulamıştır. Bunlar; maksimum tüketim, maksimum müşteri memnuniyeti, maksimum seçenek ve maksimum yaşam kalitesidir.

- **Maksimum Tüketim;** Birçok işletme ve yöneticileri en üst düzeyde üretim sağlamanın tüketimi artıracaklarını ve bunun da en üst düzeyde tüketimi oluşturacağına inanmaktadır.
- **Maksimum Müşteri Memnuniyeti;** Pazarlama sisteminin bir diğer amacı ise müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaktır. Burada tüketimi artırmaktan ziyade müşteri memnuniyeti daha önemli görülmüştür. Tüketici memnuniyeti sağlamak işletmeler için önemli bir unsurdur. Ancak burada birkaç sorun ortaya çıkmaktadır:
 - “Birinci sorun, pazarlama sistemi içerisinde toplam memnuniyet nasıl ölçülecektir.
 - Bir diğer sorun bireysel tüketicilerin ürün ve mal hizmeti satın aldıktan sonra çevreye zarar veren ürünleri kötü mal olarak değerlendirdiklerinde memnuniyet nasıl anlaşılacaktır.

- Son olarak ise ürünleri veya malları satın alan kişilerin o ürünlerden memnuniyeti hepsinde aynı mıdır?” gibi konulardır.
- **Maksimum Seçim:** Kotler ve Armstrong pazarlama sistemi amaçlarını anlatırken, diğer yazarların bahsetmediği maksimum seçim ve maksimum ürün çeşitliliği konularına da değinmiştir. Kotler ve Armstrong’ a göre pazarlama sisteminde malların lezzetlerini veya kullanım şekillerini bilen müşteriler maksimum düzeyde bir memnuniyet alacaktır.

Pazarlama sisteminin temel amacı; ürün çeşitliliği ve tüketici memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktır. Bunun için tüketicilerin beğenisini kazanacak ürünleri, piyasaya sunarak tüketici tercihini en üst düzeye çıkarmak gerekmektedir. Bunun için işletmeler bir takım maliyetlere katlanmak zorundadır. Bunlar;

- Mal, ürün veya hizmetin bedeli, olduğundan daha pahalı olacak. Bu da tüketicinin gerçek gelir ve tüketimini azaltacaktır.
- Ürün çeşitliliği daha fazla oluşturulacak ve bunun sonrasında daha fazla tüketime itecek araştırmalar yapılacaktır. Bu araştırmalarla tüketicilerin ihtiyaçları saptanacaktır; fakat bu da işletmelerin hem zaman hem de daha fazla para harcamasına neden olacaktır.
- Birçok ürün birbirine çok benzemektedir. Bir ürün kategorisi bazı farklılıklar ile birçok markayı barındırıyorsa tüketiciler için gerçek bir seçenek sağlanmış olmamaktadır. Sonuç olarak; ürün çeşitliliğinin fazla olması bazı tüketiciler için kafa karışıklılığına da sebep olabilir.
- **Yaşam Kalitesini En Üst Seviye Çıkarmak;** Pazarlama sistemi için hedef kitleyi belirlemek önemlidir. Ancak hedef kitlenin kimler olacağını belirlemek kolay değildir. Kotler ve Armstrong’e göre pazarlama sisteminin amacı, ürünlerin kalitesi, tutarı, kullanılabilirliği, maliyeti, yaşam kalitesi gibi niteliklerinin artırılması için gereken giderlere katlanmaktır. Bu sayede sadece pazarlama sistemi içerisinde tüketici memnuniyetini değil; aynı zamanda fiziksel ve kültürel çevrenin de kalitesi artırılmış olacaktır.

2.1.3. Pazarlama Sisteminin Yapısı

Lewis ve Erickson (1969: 10-14) çalışmada pazarlama sistemi ve fonksiyonel yaklaşımın beraber incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Aynı çalışmada pazarlama fonksiyonları ve faaliyetleri şu şekilde açıklanmıştır: “Pazarlama, talep elde etme ve talebi tahmin etme fonksiyonlarından oluşur. Talep etme fonksiyonu içerisinde; reklam, kişisel satış, satış özendirme, ürün planlama ve fiyat yer alır. Talebi tahmin etme fonksiyonu ise depolama, envanter yönetimi, taşıma, sipariş işleme ve elleçlemeden oluşmaktadır. Ayrıca pazarlama bu fonksiyonların her ikisini de kapsayan faaliyetleri yerine getirir. Bunlar; genel yönetim giderleri, finans ve pazar araştırmalarıdır. Pazarlama sistemi, tüm bu fonksiyonların yer aldığı bir sistemdir.”

Kotler (1980:sy) çalışmasına göre ise pazarlama sisteminin yapısı üç düzeyden oluşmaktadır. Bunlar; ulusal düzey, endüstri ve şirket düzeyidir. Burada en çok şirket düzeyi üzerinde durulsa da diğer iki düzeyden de bahsedilecektir (alıntılayan Olujide ve Bamiduro ty).

2.1.3.1. Ulusal Düzeyde Pazarlama Sistemi Yapısı

Her ulus kendi pazarı için istenen malları getirmek ve bu malları çeşitli tüketicilere dağıtmak için birtakım kurallar geliştirir. Ulusal pazarlama sistemleri sayısı büyük olsa da sınıflandırmak mümkündür. Ulusal düzeyde pazarlama sistemini üç grupta incelenmektedir. Bu gruplardan ilki ticari yönlü sistemdir. Ticari yönlü sistem; parasal konularla ürünün şekliyle ve dağıtımla eşit bir şekilde ilgilenmektedir. Bu sistemde; ekonomi, üretim ve dağıtım ilkel bir şekilde yürütülmektedir. Ürünlerin yeniden dağıtılması bu sistemde söz konusudur. Kotler tarafından da belirtildiği gibi bu tip düzeyde modern ekonomiden bahsetmek mümkün değildir. Bu sistem güncelliğini yitirmiştir.

Bir diğer sistem ise pazar – yönelimli sistemdir. Pazar yönlü sistem ise tüketicilerin ürün seçme kararları, tüketim faaliyetleri ve tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimleri ile ilgilidir. Burada insanlar özgür bir şekilde kendi çıkarları doğrultusunda üretim ve tüketim faaliyetleri hakkında karar alabilir. Ürün fiyatları arz ve talep dengesi ile belirlenir. Kapitalist ülkeler pazar – yönelimli sistem ile çalışmaktadır.

Ulusal düzeyde son pazarlama sistemi ise yönetsel sistemdir. İşletmelerin yönetimi, planlaması ve merkezi yetkilerle ilgilenen bir sistem türüdür. Bu sistem daha çok sosyalist ülkeler tarafından kullanılmaktadır. Ekonomik faaliyetler, planlı bir şekilde merkezi otorite tarafından yönetilmektedir. Bu sistemin katılımcılarını; tüketiciler, işletmeler ve devlet oluşturmaktadır. İki pazar yapısından oluşmaktadır. Bunlar tedarik ve ürün pazarlarıdır. Üç akış söz konusudur. Bunlar ise ürün ve hizmet, kaynak ve paradır.

Müşteriler, bu sistemin ilk katılımcısıdır. Müşterilerin büyük tutarda ürün veya hizmet almaya ihtiyacı vardır. Müşteriler ihtiyaçlarını ücret, kira ve faiz gibi gelirler ile karşılamaktadır.

Bir diğer ulus sisteminin katılımcısı ise işletmelerdir. İşletmeler, pazara ürün ve hizmet sunmaktadır.

Son katılımcı ise devlettir. Devlet, ulusal pazarlama sisteminde tüketiciler ve işletmelerden vergi toplayarak yapmış olduğu hizmetleri finanse etmektedir. Hükümetler, temelde şu görevleri yerine getirmektedir: “İşletmelerin haksız rekabet etmelerini önlemek, üreticiler ve tüketiciler için eğitim, korunma ve bilgi sağlamaktır”.

2.1.3.2. Endüstri Düzeyde Pazarlama Sisteminin Yapısı

Endüstri veya diğer adıyla sanayi sisteminde katılımcılar, çeşitli pazarlama sistemlerinde ürünlerin üretimi, dağıtımını ve tüketimi kolaylaştırmak için her sektörde bulunmaktadır. Bu sistemin bel kemiğini tüketicilere ürün veya mal üretecek olan üreticiler, pazarlar ve pazar içerisindeki akışlar oluşturmaktadır.

Alderson (1958:5) a göre tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için aynı hammaddenin farklı sektörlerde kullanıldığını ifade etmektedir. Burada örnek verilecek olursa, gazete için pazarlama sisteminin yapısı şu şekildedir: “Katılımcılar yayımcılar, yazıcılar, eğitim kurumlarıdır. Bu sistemde pazarlama yönetiminin en önemli görevlerinden biri, kanal yönetimidir. Pazarlama yöneticileri, pazarlama

sistemi içerisindeki ihtiyaçları ortaya çıkarabilmeli, üreticinin satışı ve kârını etkileyen unsurları tespit etmeli ve bunları yönetmesi gerekmektedir”.

2.1.3.3. İşletme Düzeyinde Pazarlama Sistemi Yapısı

İşletme düzeyinde pazarlama sistemi, şirketin pazarlama çevresine odaklanmaktadır. Bir pazarlama çevresinde şirketin dış çevredeki yüzü, rakipler, pazar içerisindeki araçlar, halk ve makro çevre bulunmaktadır.

Kotler’ e göre şirket pazarlama sisteminde başlıca katılımcılar, piyasalar ve kuvvetlerin kümesidir. Herhangi bir pazarlama sisteminin merkezinde işletme bulunmaktadır. Şirket olarak bahsedilen aslında, pazarlama içindeki yöneticilerdir. İşletmelerin satış, reklam ve pazarlama araştırması pozisyonları bulunmaktadır. Her işletmenin çeşitli yöneticilerden ve sorumluluklarından oluşan departmanları bulunmaktadır. Şirket içerisinde oluşan iç kuvvetler şunlardır: “Finans, araştırma ve geliştirme, satın alma, üretim, halkla ilişkiler, üst düzey yöneticiler, insan kaynakları vb.dir.”

Her işletmenin diğer işletmelerden ayıran aynı zamanda bir örgüt kültürünün de bulunması gerekmektedir. İşletmelerin örgüt kültürü, kurumun amaçları, hedefi ve bunlara ulaşmayı sağlayacak kaynak ve faaliyetlerden oluşur (Aydın, 2003: 81).

Bu kültür içerisinde işletmenin geçmişi, önde gelen kişilikleri ve başarısı vardır (<http://www.home.anadolu.edu.tr>, 2015). İşletmelerin aynı zamanda faaliyetlerini gerçekleştirirken, diğer rakip firmaları ile de işbirliği yapması gerekmektedir.

Kotler ve Armstrong (2006:398) pazarlama sisteminde pazarları veya piyasaları beş grupta incelemiştir:

- Tüketici Pazarları: Kişisel tüketim amaçlı ürünleri satan pazarlardır.
- Üretici Pazarları: Kâr, elde etmek için üretimi gerçekleştiren pazarlardır.
- Bayi Piyasaları: Kâr, elde etmek için ürün veya malları satan kuruluşlar topluluğudur.

- Hükümet Piyasaları: Devlet tarafından ürün üretmek, üretilen ürünlerin satın alınmasını sağlamak ve bu ürünleri başka kurumlara aktarmak için oluşturulan devlet kurumları kümesidir.
- Uluslararası Piyasalar: Diğer bir ülkede alıcının olduğu veya başka bir ülkeden ürünün satın alındığı piyasalardır.

2.1.4. Pazarlama Sistemi Fonksiyonları

Pazarlama sisteminin fonksiyonları; genelde değişim, kolaylaştırıcı fonksiyonlar ve son olarak da fiziksel dağıtım olarak incelenmektedir.

2.1.4.1. Değişim Fonksiyonu

Değişim fonksiyonunda, pazarlama sistemi içerisinde işletmeler tüketici veya müşterilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtıcı bilgiler sunmaktadır. İşletmeler ürün karşılığında ise çek, para, senet vb. almaktadır. Geçmişten günümüze kadar değişimin yapısına baktığımızda, değişim en az iki kişi veya daha fazla kişi arasında yaşanmaktadır. Pazarlama içerisinde yaşanan değişim, genelde maddî unsura dayansa da bu değişimin altında yatan başka sebepler vardır. Bu sebepler, deneyimler, duygular, psikolojik ve sosyolojik etkenlerdir (Erdoğan vd, 2013:6). Örneğin, süpermarkette bir gıda ürünü olan müşteri karşılığında o ürünün parasal değerini verir. Bu işleme de aynı zamanda pazarlama sistemi içerisinde “Parasal İşlem” adı verilmektedir. Pazarlama sistemi fonksiyonlarından değişim veya diğer adıyla mübadele, satma ve satın alma işlemlerinin gerçekleştirilmesine de denilmektedir.

Değişim, kendi içinde satın alma fonksiyonu ve satış fonksiyonundan oluşur. Satın alma fonksiyonu ise öncelikle ihtiyacın belirlenmesi, arz kaynağının seçimi, malların ihtiyaca ve isteğe uygun olup olmadığının belirlenmesi, pazarlık ve sahipliğin devri faaliyetlerinden oluşur (Cemalcılar,1993:150-153).

Satış ise ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamak için işletmelerin müşterilerin satın alma kararlarını etkileyerek gerçekleştirdikleri pazarlama fonksiyonudur (Away, 2014:2). Satışın önemli faaliyetlerden birisi alıcıların bulunmasıdır. Alıcıları ürünleri

almaya hazır hale getirmek için ürünler özendirilir. Sonunda da pazar talebi oluşmaktadır. Tabii ki talebin oluşması yeterli değildir. Aynı zamanda alıcı ve satıcının aynı yerde olmasa bile karşı karşıya gelmesi gerekir. Satıcının ürün, hizmet veya fikri satışa hazır hale getirmesi gerekir. Bunun için pazarlama araştırması ve bilgi toplama işlevlerinden yararlanılması gerekmektedir. Satış şartları taraflar tarafından sağlandıktan sonra ürün sahipliğinin devredilmesiyle sona erer (www.tml.web.tr, 2015).

2.1.4.2. Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar

Bu fonksiyon finans, risk taşıma ve bilgi toplamadan oluşmaktadır.

2.1.4.2.1. Finans

İşletmelerin, hem işletme ihtiyaçlarını karşılaması hem de mal ve hizmet üretebilmesi için ihtiyaç duyduğu parasal karşılığı olan her şey finans olarak adlandırılabilir. Finans, aynı zamanda işletmenin rekabet edebilmesi için gerekli olan paranın sağlanması ve yönetilmesi anlamına da gelmektedir (www.bilecik.edu.tr, 2015).

İşletmelerin ihtiyaç duydukları bu fon veya parasal değeri olan kaynakların elde edilmesi, hangi tür yöntemlerle bu kaynakların sağlanması ve bu kaynakların yönetim işi ise finansman yöneticisinin faaliyet alanına girmektedir. Bu fonların sağlanması işlemine “finansman” adı verilmektedir. Finansman ve finansman yöneticisi şu görevleri yerine getirmektedir (Gürsoy, 2012: 16):

- Finansal analiz ve finansal planlama işlevlerinin yerine getirilmesi,
- Gerekli olan parasal değeri olan fonların elde edilmesi,
- Bu fonların ne şekilde kullanılacağı ve fonların yönetilmesi işlemlerini gerçekleştirmektir.

2.1.4.2.2. Risk Taşıma

Hem işletmeler hem de müşteriler alım satım işlemi gerçekleştirirken bazı riskler taşımaktadır. Pazar içerisinde oluşan fiyat dalgalanmaları, fiyat değişimleri,

ürünlerde bozulma, hırsızlık, modadaki değişimler, alıcıların ürünleri beğenmemesi gibi durumlara karşı önlem alınması gerekmektedir (www.danismend.com, 2016).

İşletmelerin risk altında kaldığı durumlar ise şu şekilde ifade edilebilir:

- İşletmenin sahip olduğu her türlü malın sigorta ile garanti altına alınmamış olması,
- İşletmenin pazar durumu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Bozulabilecek gıdalar için soğutmalı depo alanlarının bulunmaması.

2.1.4.2.3. Bilgi Toplama

Pazarlama sistemi içerisinde işletmeler ve kurumlar; müşteri belirleme, belirlenen müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini saptanması, uygun pazarlama karmasının oluşturulması, hem iç hem de dış çevrenin değişimine hızlı ayak uydurabilmesi için bilgi toplama işlevinden faydalanmaktadır. Ayrıca bir işletmenin sadece müşteri hakkında değil; aynı zamanda rakipleri, tüketiciler, araçlar hakkında da mutlaka bilgi toplayıp bu bilgiler ışığında karar vermesi gerekmektedir (Mahanoğlu, 2003: 28). Bu kararlardan bazıları; “İşletmenin rakiplerine karşı üstün olan yanları nelerdir, Müşteriler hangi ürünü satın alıyorlar, Müşteriler ürünleri ne kadar satın alıyorlar?” şeklindeki sorulardır.

2.1.4.3. Fiziksel Dağıtım Fonksiyonu

Bu fonksiyon ürünlerin üretildikten sonra araçlara, arıcılardan da nihai kullanıcı veya tüketicilere iletilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2013: 14). Bu fonksiyon, pazarlama faydalarından yer ve zaman faydası yaratmaktadır. Kendi içerisinde bu fonksiyon taşıma, depolama, sipariş işleme, malzeme aktarımı, koruyucu ambalajlama, stoklama yönetimi gibi faaliyetlerinden oluşur.

2.1.4.3.1. Taşıma Fonksiyonu

Fiziksel dağıtım fonksiyonlarından taşıma, *malların ihtiyaçtan fazla olduğu yerden, istenilen miktarda, aranılan zamanda ve kabul edilebilir maliyetle, ihtiyacı olan yerdeki tüketicinin hizmetine sunulması şeklinde tanımlanabilir* (<http://acikerisim.deu.edu.tr>). Taşıma fonksiyonu; ya hammaddelerin ürüne dönüştürülmesi için üreticilere dağıtılması ya da üretilmiş olan ürünlerin müşterilere

satılmak üzere ilgili işletmelere dağıtım şeklinde gerçekleşmektedir. Taşıma fonksiyonu maliyeti, en çok olan işlemdir (Mahanoğlu, 2003: 27). Taşıma fonksiyonu pazar durumuna göre çeşitli modlarla gerçekleşmektedir. Bu taşıma modları; “Demiryolu, havayolu, karayolu, denizyolu, boru hattı ” şeklinde sınıflara ayrılmaktadır (<http://acikerisim.deu.edu.tr>). Küreselleşen pazarlama çevresinde üretici, aracı ve tüketici arasındaki mesafenin uzaması sonucunda taşıma maliyetlerinin toplam pazarlama maliyetleri içerisindeki payını da artırmıştır. Dolayısıyla taşıma fonksiyonu daha önemli hale gelmiştir. Pazarlama içerisinde taşıma fonksiyonu ile yer faydası sağlanmaktadır. Taşımanın şu yararları bulunmaktadır (<http://www.tml.web.tr>):

- Taşıma, üretimde coğrafi uzmanlaşma imkânı sağlar,
- Bir bölgede yetiştirilen ürün başka bir bölgede satılabilir,
- Taşıma araç ve gereçlerinin, imkânlarının gelişmesi ölçüsünde uzmanlık gelişir ve taşıma fonksiyonu etkin biçimde yürütülür,
- Taşıma, dar yerel pazarların ötesine pazarı genişletir,
- Talebin boyutlarını büyütür,
- Büyük ölçekli ekonomik üretim için imkân sağlar.

2.1.4.3.2. Depolama Fonksiyonu

Depolama fonksiyonu duruma göre aracılar, toptancılar ve perakendeciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Depolama ürünlerin uygun şartlar sağlanana kadar ürünlerin uygun ortamlarda saklanması faaliyetidir (MEGEP, 2011:37). Depolama fonksiyonu, zaman faydası yaratmakta olup arz ve talebin dengede olmasını sağlamaktadır.

Depolama fonksiyonunun pazarlama içerisindeki önemi ise, pazardaki ürünlerin taleplerine göre belirlenmesi gerektiğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü malların satımı her zaman mümkün olmamaktadır. Bunun için satılmamış olan malların depolama ve stoklama sürecine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sipariş ve sipariş işleme, depolama şartları, ambalajlama, malzeme aktarımı, lojistik, stok yönetimi depolama fonksiyonuna daha yakın gözükmekte ise de diğer fonksiyonlarla da ilgili konulardır.

2.2. Pazarlama Sisteminin Makro Çevresi

Makro pazarlama, pazarlamanın herhangi bir işletme veya o işletmenin bir bölümünden daha geniş olarak, ülke ve toplum düzeyinde ele alınmasıdır. İşletmelerin veya bunların oluşturduğu endüstrilerin pazarlama uygulama ve davranışlarının tüm ülkenin ve diğer ülkelerin sosyal ve ekonomik yapıları üzerindeki etkileriyle ilgilenmektedir (Tek, 199: 39)

Her toplumun pazarlama sistemi içerisinde arz ve talep arasında uyumun sağlanabilmesi için makro pazarlama sistemine ihtiyacı vardır (Özmen vd., 2013:8).

Pazarlama sisteminde bu uyumun sağlanması ve ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını gerçekleştiren süreç, makro pazarlamadır. Aynı zamanda makro pazarlama, pazarlamanın, hem toplum hem de ülke amaçlarını yerine getirebilmek için ele alınmasıdır (Emniyetli, 2007: 23).

Makro pazarlamanın tanımını yapan yazarların başında Fisk gelmektedir. Fisk, pazarlama sistemi içerisindeki büyük resme odaklanan anlayış olan makro pazarlamanın önemine değinmiştir (Shaw ve Jones, 2005:264). Makro pazarlama, toplumun amaçlarını yerine getirirken, kaynakların kullanımında etkinlik ve üretilen hâsılanın üretime katılanlara ve ilgililere dağıtımında adaletle ilgilidir. Ele aldığı konuların bazıları, pazarlamada verimliliğin artırılması, fiyat artışlarının enflasyon üzerindeki etkisi, ürün yeniliklerinin toplumdaki etkileri vb gibi konulardır (Tek, 1997: 39).

Makro pazarlama alanında bilimsel çalışmaların daha çok yer aldığı dönem 1977 yılıdır. Makro pazarlamanın anlaşılmasıyla beraber makro pazarlama dergisinin 1981 yılında faaliyete başlaması ilgiyi daha da artırmıştır. Tabii ki makro pazarlamaya eleştiriler de olmuştur. Bu eleştiriler genelde mikro pazarlamacılar tarafından makro pazarlamanın işletmeleri ve bireyleri önemsemediği yönündedir. Makro pazarlamanın tam olarak kabul gören tanımını, Hunt (1981:7-8) yapmıştır. Bu tanıma göre, makro pazarlama; pazarlama sistemlerini, tamamen toplum bakımından değerlendiren yaklaşımdır (Shaw ve Jones, 2005:265).

Makro pazarlama kısaca pazarlamanın dış çevresi olarak da ifade edilebilir (<http://www.academia.edu.tr>, 2016).

Pazarlama içerisindeki firmalar dış çevre etkenlerini araştırıp bu etkenlerin oluşumlarını ve gelişimlerini incelemesi, değişikliklere cevap verecek yöntemleri bulması gerekmektedir (Özmen vd., 2013:23). Makro açıdan pazarlamanın çevresi, çeşitli yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalar yapılsa da en çok kullanılan, ekonomik, teknolojik, sosyo kültürel, demografik faktörlerden oluşmaktadır.

Kültürel Faktörler

Bir kurum veya toplum içerisindeki tutumlar, tercihler, inanç ve değerler o toplumun kültürel yapısını oluşturmaktadır. Makro açıdan kültürel faktörlerin önemi, mal, ürün veya fikirlerin talebinde etkili olan bir kültür, âdetler, inançlar bakımından ele alınmaktadır (Özmen vd., 2013:24).

Kültürün birçok tanımını yapmak mümkündür. Ancak en geniş kapsamıyla kültür, bir toplumun üyesi olan bireylerin çoğunda var olan, maddî manevî değerler, davranış, tarz, düşünce yapısının diğer toplumlardan ayıran, sosyal bir yapıdır (Oğuz, 2011: 27).

Kültürü oluşturan kavramlara baktığımızda; değerler, bir toplumu diğer bir toplumdaki ayıran toplum içerisinde yaşayan bireylerin kabul ettiği kavram ve fikirlerdir. Değerler toplumdan topluma değişmektedir (Dikici, 2001: 253). Normlar, toplumun davranış kurallarını belirleyen kurallar bütünüdür. Dil, sadece kişiler arası iletişimi gerçekleştirmek için bir araç değil; aynı zamanda bir kültür unsurudur. Din, belki de inançlı toplum olarak kendisini kabul eden toplumlarda kültürel açıdan en önemli unsuru oluşturmaktadır. Örneğin; Müslümanların domuz eti ve yağın haram kabul ettikleri bir toplumda bu ürünlerin içerdiği yiyeceklerin satıldığı bir restoranı açmak, o toplum tarafından aşırı bir tepki almakla sonuçlanabilir. Gelenekler ise, özellikle bu çalışmanın da, ana konusunu oluşturan yılın belirli günlerinde gerçekleştirilen durumlarla ilgilidir. Bir toplumda belirli gün veya zamanlarda toplum bireyleri tarafından gerçekleştirilen davranış şekilleridir. Bir başka çalışmada

gelenekler Şu Şekilde açıklanmıştır: “*Gelenekler varlıklarını bazen tarih öncesinden, doğum çağından, totemcilik devrinden alan, kamunun duyun altına bir kez yerleŐtikten sonra evrim boyunca toplumlarını kovalayan, sosyal tipten sosyal tipe deęiŐmeyen çok eski kamusal kalıtlardır* (Baltacıoğlu, 1966: 12). rnek verilecek olunursa, Ramazan ve Kurban Bayramları’ nda Müslüman ailelerin çocuklarının kapı kapı dolaŐarak hediye ve bahŐiŐ istemeleri gösterilebilir. Diğer bir kültür öğesi olan inanıŐlar ise, belirli zamanlarda yaşanan olayların her yıl tekrar edilmesidir. Herhangi bir davranıŐın gerçekleŐtirilmesinde ortaya çıkan sonuçları kabul etmede bir inanıŐtır. Örneğin; Hristiyanların, yılbaşında am ağacı kesmesi ve süslemesi; Yahudilerin cumartesi günlerini yasaklı gün olarak kabul etmesi; müslümanların ise Kurban Bayramında her yıl Kurban kesmesi bir inanış gereğidir. Kültürel öğelerden son olarak törenlerin ne olduğuna baktığımızda ise belirli tarihlerde gerçekleştirilen davranış biçimleridir. Türklerin her 10 Kasım da Atatürk’ anma günü olarak geçirmesi, sünnet olan erkek çocuklara sünnet töreni, Hristiyanlıktaki vaftiz töreni, örnek gösterilebilir.

Kültürel faktörler ile ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise kültürün özellikleridir.

Kültürün zellikleri (Farina, İ. ve diğerleri, 2013);

- Her toplumun kendine has bir kültürü vardır,
- Kültür nesilden nesile, geçmişten günümüze aktarılmaktadır,
- Kültürü bireyler oluŐturur ve o kültürden yine bireyler etkilenir,
- Kültür zamanla değişen bir olgudur,
- Kültür toplumun ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamaktadır,
- Tüm kültür öğeleri arasında uyum söz konusudur,
- Kültür birleŐtiricidir,
- Kültür bir çeşit manevi kurallar bütünüdür.

Ayrıca her toplumun kültürel yapısını, normlarını ve kalıplarını ortaya koyan bazı kültürel özellikleri vardır. Bunlar (Tutar, 2016:5-7);

- Evrensellik. Kültürün insan davranışlarını yansıtan kültürlerin evrensel oluşu ile ilgili kavramdır.

- Toplumsallık. Kişilerin tutum ve davranışlarının tek başına bir anlam ifade edebilmesi için söz konusu davranışların ait olduğu toplumun bilinmesi gerekmektedir.
- Süreklilik. Her toplumun kendi kültürü toplum var oldukça devam etmektedir.
- Tarihsellik. Kültürel unsurların (dil, yazı, din vb.) oluşması için tarihsel bir sürece ihtiyaç vardır.
- Öğrenirlik. Kültür sonradan öğrenilen maddi ve manevi değerler bütünüdür.
- Kalıtsallık. Kültür, geçmişteki davranış normlarının geleceğe aktarılabilen sonuçlarıdır.
- Devingenlik ve değişkenlik. Kültür bir ağacın büyümesi gibi yavaş ancak süreklilik göstermektedir.
- Fonksiyonellik. Kültürün işlevselliğinin bulunmasıyla ilgilidir.
- Birlik içinde çokluk. Kültürler alt kültür unsurlarının uyumlu bir bileşimidir.
- Yayılma. Kültür insan ve topluma ait değerler olduğundan yayılma özelliği göstermektedir.
- Kültür görelidir. Her toplumdaki davranışlar sadece o toplumun kültürel bir ögesidir. Kültürün genel olmama özelliğinden dolayı kültür, toplumdan topluma ayrılık göstermektedir. Örneğin; dürüstlük,
- Kültürün rasyonel olma zorunluluğu yoktur. Kültür içerisinde var olan unsurlar rasyonel olmak zorunda değildir. Örneğin töre bir kültür unsuru iken töreden dolayı yapılan cinayetler mantıksal bir tarafı yoktur.
- Kültür semboliktir. Her toplumun kültürünün ortaya koyduğu simgeler veya semboller vardır. Bu unsurlar toplumdan topluma değişiklik göstermektedir.

Demografik Faktörler

Demografik yapılar ise bir toplumun büyüklüğünün veya özelliklerinin kısaca nüfusun durumuyla ilgilidir. Nüfusun özelliklerinden herhangi bir değişiklik toplum

içerisinde bulunan şirketlerin ve kurumların pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. Suriye’deki savaştan kaçanların göç ettiği illerin bazı işletmelerinde Arapça yazılar kullanarak bu halka yardımcı olunması örnek olarak gösterilebilir. Demografik faktörler ayrıca imalat sektörü başta olmak üzere işletmelerin pazarlamanın 4P’si olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarıyla yatırım kararlarını da etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2007:157).

Demografi denilince; yaş, cinsiyeti, eğitim durumu, yoğunluk, ırk, meslek, yerleşim gibi istatistiksel bakımdan çalışma akla gelmektedir (Özmen vd., 2013:25). Yaş unsuru, pazar içerisindeki işletmelerin hitap ettiği hedef kitleyi tanımlaması bakımından değerlidir. Ayrıca çalışanların seçimi, çalıştırılma şekilleri de demografik özellikler içerisinde değerlendirilmektedir.

Teknolojik Çevre

Makro pazarlamanın önemli faktörlerinden biri olan teknolojik çevre, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü teknolojiyi yakından takip eden, değişikliklere ve gelişmelere hızlı cevap veren işletmeler, pazarda varlıklarını sürdürebilirken; teknolojiden uzak duran işletmeler yok olmaya mahkûm olmaktadır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, yeni ürün veya hizmetleri yeni teknoloji ile pazarlamaları gerekmektedir (Özmen vd., 2013:26).

Teknoloji ise bilişimdeki teknik akışlarla ilgili bir bilim dalıdır. Makro pazarlama açısından teknolojik çevre sadece üretim işletmelerinde değil; perakende, toptan, aracı, kuruluşlar içinde önemlidir.

Teknolojide gelişmeler toplum üyelerinin yaşam şartlarını, tarzlarını, satın alma tercihlerini etkilemektedir (Gündebahar ve Kuş, 2013:3).

Teknoloji; yeni bir ürün elde etmek değil, aynı zamanda bu ürünü elde edecek yeni donanımlara sahip olmak, müşterileri kitle iletişim araçları ile sürekli bağımlı hale getirmek, yeni satış teknikleri kullanmak açısından da gereklidir. İşletmelerin ürünlerin, fikirlerin veya malların üretilmesinden tutun da fiyat stratejileri

belirlemede, dağıtım faaliyetlerini oluşturmada, tutundurma bileşenleri seçiminde teknolojiden yararlanmaları gerekmektedir.

Ekonomik Çevre

İşletmelerin ekonomik çevresi; milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, gelirin elde ediliş dönemleri, borçlanma olanakları, ticaret sektörünün yapı ve işleyişi gibi alt elemanlardan oluşmaktadır (İslamoğlu, 2012: 48).

Teknolojik açıdan harmanlanmış bir ekonomik çevre, fizikî olarak değil; ağlar üzerinden rekabet edebilmektedir. Ekonomik çevre aynı zamanda tehditleri de fırsatlara dönüştürmede bir etkidir. Örneğin, Türkiye’ de kuş gribinin yaşandığı dönemlerde yumurta satın almayan veya satın alacak yumurta bulamayan tüketicilere ekonomik açıdan rahatlatılacak yapay yumurta sarısı üretimi yapan kurum, tehdidi fırsata çevirmeyi başarmıştır. Ekonomik faktörlerin hepsini bir sistem içerisinde görebilme kabiliyeti, işletmelere bir adım daha öne çıkmayı vaat etmektedir.

Doğal Çevre

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet etmek için verdiği savaşlar onları daha çevreci yapmaya zorlamaktadır. Son yirmi yılda, makro pazarlamanın doğal çevresine verilen önem büyümektedir (Ajmal, 2005:sy). Çünkü doğal çevresine önem vermeyen işletmeler, müşteri ve tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Tüm doğal çevremizi etkileyen küresel ısınma, toplum üzerinde de işletmeler açısından da etkilidir. Küresel ısınmaya neden olan işletmeler rakiplerine karşı arka plânda kalmaktadır.

Doğal çevreyi etkileyen faktörler; küresel ısınmanın gitgide artması, ağaçların azalması, ozon tabakasındaki büyüyen açılma, su tüketimin artıp su kaynaklarının azalması ve kıtlık olarak sayılabilir.

İşletmeler makro açıdan pazarlama içinde başarılı olmak istiyorlarsa tüm işletme dışı faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Çalışma makro açıdan incelendiğinden pazarlama sisteminin makro çevresi üzerinde durulmuştur. Pazarlama sisteminin mikro çevresi ise işletme, kurum faaliyetleri ile ilgilidir. Pazarlamanın mikro çevresi, işletmelerin pazarlama örgütünü ve faaliyetlerini etkileyen işletme içi ve kontrol edilebilir unsurlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; pazarlama dışındaki işletme kaynakları ve pazarlama karması unsurlarıdır. Pazarlama dışı işletme kaynakları; finansman, üretim, insan kaynakları, kuruluş yeri, firma imajı, araştırma ve geliştirme faaliyetleridir. Pazarlama karmasının unsurları ise; mamül, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. (Mucuk, 2007: 26).

2.3. Pazarlama Sisteminin Bir Parçası Olarak Perakendecilik

Pazarlama sistemi içerisinde yer alan perakendecilik, pazarlama sisteminin önemli bir halkasıdır.

Pazarlama sistemi içerisinde yer alan perakendecilik mal, ürün veya hizmetlerin son tüketiciye ulaştırılması için gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin veya etkinliklerin tamamıdır. Perakendeci işletmelerin geçmişi oldukça eski olmasına rağmen günümüzde önemi ve popülaritesi artan bir sektördür (MEGEP, 2008:3).

Perakendecilik, “Tüketiciye ve ticari kâr amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000:378). Küreselleşme neticesinde dünya ticaretinde perakendecilik sektörü önemli gelişmeler göstermektedir. Gelişen ve ilerleyen teknoloji, kişi başına düşen harcanabilir gelirin gittikçe artması, küreselleşme sonucu dünyanın herhangi bir yerinde tüketiciye sunulan bir ürün veya hizmetten faydalanmanın kolaylaştırılması, kredi kartları kullanımının yaygınlaşması, değişen yaşam tarzları nedeniyle çeşitlenen ihtiyaçlar perakende sektöründeki büyümeyi canlı tutmaktadır. Yurt içinde genç ve harcama eğilimi yüksek nüfus, perakende sektörünün gelişmesi için önemli bir fırsat yaratmaktadır (www.etb.org.tr).

Perakendecilik üretilen ürün veya verilen hizmet ve fikrin son tüketiciye satışı ile ilgili bir kavramdır (MEGEP, 2008:4). Perakendecilik diğer bir ifade ile; üreticiler ve

toptancılardan alınan ürünleri müşteri ile direkt ilişkiye girerek satma işlemini gerçekleştiren kurum veya işletmelerdir.

Perakendecilik ile ilgili kavramları incelendiğinde birçok kavramla karşılaşılmaktadır. Bu kavramlardan satış; ürün, hizmet veya fikrin son müşteriye devredilmesi karşılığında bedelinin alınması işlemidir.

Mağaza kavramını ise perakende sektörü içerisinde tüm alım ve satımların gerçekleştiği alanlar olarak açıklamak mümkündür.

Perakende satış kavramı ise üretilen mal veya hizmetleri başka bir ürün üretmek veya hizmet gerçekleştirmek amacıyla değil; müşterinin kendi kişisel veya çevresindekilerin gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmesine denilmektedir. Perakendeci ise; perakendecilik işi ile uğraşan kişi veya kuruluşlara denilmektedir.

Bir diğer kavram ise, gereksinmedir. Gereksinme, en basit tanımıyla insanın içinde bulunduğu durum ile ulaşmak istediği durum arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Karafakıoğlu, 2006: 3)

Maslow gereksinimleri en ivedi olandan en az ivedi olana göre bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflamaya göre fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak beş ana grup içinde değerlendirmiştir (Tek, 1997:207).

Talep ise; satın alma isteğinin ve yeteneğinin bir ifadesidir. Tüketicilerin ve diğer kurumsal müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak belirli ürünlere olan talebi etkileyen öğeler; tüketici beğeni ve tercihleri, gelir, ikame ve tamamlayıcı ürünler, fiyat, sosyal ve kültürel faktörler, stok, dağıtım kanalı ve perakendecilerdir (Tenekecioğlu vd, 2006:105).

Ürün ise; insanların gereksinimlerini giderme özelliğine sahip olan soyut ve somut unsurlara kısaca “ürün” adı verilir. Çağdaş pazarlama anlayışına göre, mağazalar tarafından sunulan ürünler, gereksinim ve istekleri karşılamak için ortaya konan

değerlerdir. Ürünün önemi, gereksinim ve istekleri karşılama yeteneğine bağlı olarak ortaya çıkar. Müşteriler için değer, bir ürünün gereksinimini karşılama yeteneğini yansıtır (Aydın ve diğerleri, 2013:7).

Pazarlama ve perakende de önemli bir diğer kavram ise değişimdir. Değişim “Gereksinim duyulan bir nesne veya hizmetin bir kişi veya kuruluştan karşılığında bir şey sağlanması” şeklinde tanımlanabilir (Karafakıoğlu, 2005:2). Klasik pazarlama anlayışında sadece ürün veya hizmetle değişim faaliyeti gerçekleşebilirdi. Fakat günümüz ekonomisinde bilgide, fikir olarak değişim konusu olmuş durumdadır.

Perakendecileri mal ve hizmet perakendecileri olarak sınıflandırmak mümkündür. Üretilmiş olan malların nihai tüketiciye satımını gerçekleştiren kişi veya kuruluşlara mal perakendecileri, hizmetleri tüketici veya müşterilere ileten kişi veya kuruluşları da hizmet perakendecileri olarak tanımlamak mümkündür. Ancak bazı perakendeci türlerine göre bu sınıflandırma yeterli olmayabilir Bunun nedeni ise bazı mal perakendecileri malların satışı sırasında veya satış sonrasında hizmet sunabilirler. Ancak burada yapılan satışların büyük bir kısmını mal satımı yapanlara mal perakendecileri, satışların büyük bir kısmını hizmet sektöründe yapanları ise hizmet perakendecileri olarak sınıflandırmak doğru olacaktır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 22).

2.3.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendecilik sektörünün tarihine bakıldığında perakendeciliğin milattan birkaç yüzyıl öncesine kadar dayandığı bilinmektedir. Perakendecilik sektörüne satıcıların para veya mal karşılığında kişilerin o anki ihtiyaçlarını gidermek için takas yoluyla başladığını söyleyebiliriz (MEGEP, 2008: 13). Uzun yıllar perakendeciler, toptancıların kölesi konumunda faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmıştır. Ancak müşteri veya tüketici ihtiyaçlarındaki artışlar, teknolojinin gelişmeye başlaması hatta küreselleşmeden bahsedilmesiyle perakendecilik sektöründe köklü değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır.

Perakendecilik sektörünün gelişimi 19.yüzyılın sonlarına doğru başladığı kabul edilmektedir. Seyyar satıcılık veya sokak satıcılığı olarak başlayan perakendecilik artık günümüzde dükkânlarda, mağazalarda, bölümlü mağazalarda, holdinglerde, alışveriş merkezlerinde, alanında uzman, koordineli çalışabilen, organize perakendeciler tarafından sürdürülmektedir (MEGEP, 2008: 13). Perakendecilik sektöründeki gelişmeler sektörde bu işi yapan kişi veya kuruluşların da gelişmesini, uzmanlaşmasını beraberinde getirmektedir. Çerçi, bakkal, kasap, manav günümüz perakendecilikte yerini alışveriş merkezlerine, hipermarketlere, süpermarketlere, bölümlü mağazalara, zincir mağazalarına bırakmıştır.

Günümüz perakendecilikte; ürünlerin veya hizmetin büyük ölçekli yerlerde tüketiciye sunulması, alanında uzman çalışan veya yöneticilerin olması, önceden belirlenmiş örgüt yapısı, ürün veya hizmetlerdeki çeşitlilik, kalite, müşteri hizmetlerine verilen önem, mağaza yönetiminde uzmanlaşma, önem verilen konulardan bazılarıdır.

Türkiye İş Bankası uzmanlarından Aslı Şat Sezgin tarafından hazırlanan ve sunulan perakende sektörü 2015 raporuna göre perakendecilik sektöründe tüketim harcamaları bakımından Türkiye Avrupa genelinde ilk 10. sırada yerini almıştır. Gıda harcamaları bakımından da ilk beş ülke içinde yer alan Türkiye’de tüketim harcamaları içinde önemli yer tutan başlıca kalemler gıda, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi kategorileri içeren hızlı tüketim malları, hazır giyim, mobilya ve teknoloji ürünleri olarak sıralanmaktadır. Perakende sektöründe mağazacılık, ölçek ve hizmet verilen ürün kategorisine göre farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Mağazalar ölçek bazında süper-hipermarket, bakkal ve büfe gibi nitelendirilirken; kategori bazında ise gıda, teknoloji, hazır giyim gibi segmentlere ayrılmaktadır. Bu çerçevede, ölçek bazında değerlendirildiğinde perakende ticaret pazarının önemli bir kısmı hipermarket, süpermarket ve indirim marketlerden oluşmaktadır. Bu segmentte cirolar 2014’te bir önceki yıla göre yaklaşık %14 artmıştır. Büyük marketlere belirli bir ürün grubunda (teknoloji, yapı, hazır giyim vb.) faaliyet gösteren diğer zincir mağazalar da eklendiğinde, büyük ölçekli mağazaların pazar payı %50’nin üzerine çıkmaktadır (Sezgin, 2015).

Türkiye’ de hizmet veren bir bankanın uzmanı tarafından hazırlanan rapora göre orta vadede perakende sektöründe, yeni tüketici alışkanlıkları doğrultusunda sepet tutarının küçüleceği, alışveriş sıklığının ise artacağı düşünülmektedir. Hipermarket formatının büyümeye devam etmesiyle birlikte, uzmanlaşmış mağazacılığın da öne çıkması beklenmektedir. Gıda ve temizlik malzemeleri ağırlıklı süpermarketlerin hem büyük şehirlerde hem de diğer illerde büyüyeceği düşünülmektedir. Küçük ve orta ölçekli marketler ve/veya market zincirleri arasında birleşme ve satın almaların hız kazanacağı öngörülmektedir. İndirim mağazacılığının da önemini korumaya devam edeceği ve bu alanda markalaşmanın önem kazanacağı tahmin edilmektedir (Kuru, 2006).

2.3.2. Perakendecilik Sektörünün Dünya’daki Gelişimi

Perakende sektörünün dünya tarihindeki gelişiminin Çin’de, milattan birkaç yüzyıl önce başladığı bilinmektedir. 16. ve 17. yüzyıllarda bazı Avrupa şehirlerinde perakende zincirleri bilinmektedir (Atikeler, 2008: 11). Örneğin 1670 yılında Kanada’ da Hudson’s Day Company mağazalar zinciri kurulmuştur. 1800’lerin ortalarına doğru Paris’in Bon Marché’si departmanlı mağazası haline gelmiştir. Modern zincir mağazaların doğuşu olarak ise New York’ ta 1859 yılında kurulan

Great Atlantic & Pasific Tea Company şirketinin olduğunu söylemek mümkündür (Atikeler, 2008: 12).

Dünyanın en büyük perakendecisi, Wal-Mart’ın faaliyetlerine başlaması perakende sektörünü daha da canlandırmıştır. Yine Promedes grubu ile birleştikten sonra Avrupa’nın en büyüğü konumuna gelen Carrefour da ilk mağazasını Fransa’da 1963 yılında açmıştır (Ulubağ, 2015: 29).

20. yüzyılların sonlarına doğru alışveriş merkezleri, bir müşterinin her türlü ihtiyacını tek bir alışveriş mekânında toplu şekilde karşılama amacıyla tasarlanmıştır. Ancak kurulan alışveriş merkezlerine rağmen geleneksel perakendeciler azalsa da tamamen yok olmayacaktır. Avrupa ve dünyanın hemen hemen her ülkesine açılan şehir merkezlerindeki alışveriş merkezleri, trafik sorununu beraberinde getirmesiyle

perakendeci işletmeler mağazalarını şehir merkezlerinin dışına kurmaya başlamıştır. Avrupa'daki büyük perakendeci kuruluşlarla rekabet etmek isteyen birkaç rekabetçi işletme birleşerek veya satın alma yoluna giderek büyük perakende devleri oluşturmuştur.

1960'lı yıllarda sadece Fransa'da 60- 80 arasında olan zincir perakendeci firmalar bugün bir elin parmağını bile geçmemektedir. Zincir perakendecilerin devi olan Wal-Mart, 1999 yılında ASDA'yı satın alarak gücüne güç katmıştır. Dünya perakende sektörünün şu anki zirvedeki ülkesi Amerika'dır. Perakende sektörünün ilk 10 işletmesinin büyük bir bölümü Amerikan firmalarıdır. Dünya devi Wal-Mart'la rekabet etmek isteyen diğer dünya ülke perakendecileri, rekabet stratejilerini birleştirmek istemektedir.

Denetim, vergi, kurumsal risk ve yönetim danışmanlığı gibi hizmet veren Deloitte, 2015 perakende sektörünün küresel güçleri raporuna göre; 2013 malî yılında dünyanın en büyük 250 perakende şirketi, toplamda yaklaşık 4,4 trilyon dolar gelir elde etti. Listede bulunan şirketlerin yıllık ortalama geliri ise 17,4 milyar dolar oldu. 2015 yılında 18'incisi yayınlanan raporda, dünyanın en büyük 50 e-perakende şirketi bilgileri ve geçen senelerden farklı olarak sektördeki yenilikçi trendlere de yer verildi. Aynı rapora göre dünyanın en büyük perakendecisi 476,3milyar dolar ciroluk satış ile Wal-Mart olmuştur. Wal-Mart'ı 105,156\$ ciro ile Costco Wholesale Corporation, 98,688 milyar dolar ciro ile Carrefour S.A takip etmektedir. Raporda Dünyada ilk 250 perakendeci arasına giren tek Türk perakendecisi ise BİM olmuştur. BİM ilk 250 perakendeci firmadan 6,2 milyar dolarlık cirosu ile 151. Olmuştur. Ayrıca aynı firma en hızlı büyüyen 50 perakendeci arasında 17. sırada yer almıştır (www.deloitte.com.tr, 2005).

2.3.3. Perakendecilik Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi

Perakendecilik sektörünün başlangıcı Ortaçağ'dan itibaren özellikle besin maddeleri alanında başlamıştır. Daha sonra Osmanlı Devleti'nde kervansarayların yapımı, kapalı çarşıların gelişmesi, pasajların gittikçe artmaya başlamasıyla perakendeciliğin

ilerlemesi sürmeye devam etmiştir. Tüm ülkelerde bugünkü çağdaş anlamda kabul edilen ilk alışveriş merkezi, Kapalı Çarşı'dır (Köksal ve Aydın, 2015:233).

O zamanki müşterilerin değişik ihtiyaçlarının karşılanması için açılan yaklaşık 31 hektarlık bir alana kurulan binlerce dükkânın yer aldığı günümüzde hala aynı amaca hizmet eden kapalı çarşı, 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından kurulmuştur. Yine aynı yıl açılan bütün dünyadan değişik amaçlarla gelen araştırmacı ve entelektüelin ilgi gösterdiği bir mekân olan Sahaflar Çarşısı günümüzdeki Fransa'daki FNAC vb. gibi mağazaların ilk örnekleridir (www.tahmas.com).

Yine 1660 yılında açılan Mısır Çarşısı da bölümlü mağazacılığının ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. 1930'lu yıllarda belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları modern perakendeciliğin Türkiye'deki dönüm noktalarından biridir. 1950'li yıllarda İsviçre perakende devi Migros'un Türkiye'ye gelmesi, 1956 yılında Migros'dan etkilenen Gima'nın kuruluşu, perakendeci zincirlerin başlangıcı olarak kabul edebiliriz (Kuru, 2015).

1970'li yılların sonuna doğru süpermarketlerin moda olması, çok katlı mağazaların açılmaya başlaması ve bu mağazaların değişik şehirlere şubelerinin verilmeye başlanması perakendecilik sektörünün gelişmesine büyük oranda katkı sağlamıştır.

1980'li yıllarda Türkiye'ye ithal malların gelmesi müşteri veya tüketicilerin farklı mal veya hizmetlere yönelmesine neden olmuştur. Bu yıllarda alışveriş merkezlerin açılmaya başlaması perakendecilik sektörünü daha da büyütüştür.

1994 yılında üç işletme grubunun birleşmesiyle Macro Supercenter mağazası Akmerkez'de açılmıştır. Macro Supercenter daha sonra Anadolu'ya yayılmıştır. 1995 yılını yapı marketlerinin patlama yılı olarak adlandırsak yanlış olmayacaktır. Götzen, Planet, As 2000, Bauhaus gibi yapı marketler açılmıştır. 1990'lı yıllar ise büyük perakendecilerin ve yabancı sermayenin sahneye girdiği yıllar olarak adlandırılabilir.

2000’li yıllar ile günümüz perakende döneminde alışveriş merkezleri ve cadde mağazacılığının yaygınlaşması ile Türkiye perakende sektörünün olgunlaşma dönemi olarak nitelendirilebilir. Türkiye’ de perakende sektörünün gelişmesine katkıda bulunan faktörleri; tüketimde yaşanan yüksek artış, büyük mağazaların sayısının hızla artması, yabancı ortakların etkisi, perakendeciliğin üretim ve toptan sektöründen daha kolay olduğu düşüncesi, genç nüfusun artışı, kalifiye elemanların yetiştirilmesi ve işe alınması, teknolojinin gelişmesi, şehirleşme, yaşam seviyesindeki artış olarak sayabiliriz. Türkiye perakende sektörü, son yıllarda oldukça büyüyen bir iş kolu olmuştur.

2.4. Perakendeci Kurumlar ve Çeşitleri

Perakende sektöründe yer alan işletmeleri veya kurumları farklı sınıflandırmalar içinde açıklamak mümkündür. Perakendeci işletmeler; ölçek büyüklüğüne, örgütsel yapılarına göre veya uygulamış oldukları yöntemlere göre sınıflandırılmaktadır. Ancak en çok benimsenen Markin (1971:sy) tarafından geliştirilen satılan mallara göre, görülen işleve göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine olmak üzere dört ölçüte göre sınıflamadır. Bu sınıflamaya göre;

- 1) Satılan mallara göre:
 - a. Her türlü tüketim malı satanlar (köy, kasaba bakkalları)
 - b. Kolaylık mağazaları
 - c. Bölümlü mağazalar
 - d. Çeşit mağazaları
- 2) Görülen işleve göre
 - a. Hizmet mağazaları
 - b. Self-servis mağazaları
 - c. Peşin öde – götür mağazaları
 - d. Süpermarketler
 - e. Mağazasız perakendecilik
 - i. Posta (e- posta) ile satış mağazaları
 - ii. Doğrudan satış
 - iii. Otomatik makinelerde satış

- 3) Mülkiyete göre:
- a. Mülkiyet genişliğine göre
 - i. Bağımsız perakendeciler
 - ii. Birleşik perakendecilik
 - 1. Gönüllü zincirler
 - 2. Perakendeci gruplaşmaları
 - 3. Zincir mağazalar
 - 4. Şube mağazaları
 - b. Mülkiyetin niteliğine göre
 - i. İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
 - ii. Kiralanmış reyonlar
 - iii. Şirketler
 - iv. Kamu mağazaları
 - v. Kooperatif mağazaları
- 4) Yerleşme yerine göre
- a. Mahalleler
 - b. İkincil ticaret merkezleri
 - c. Ticaret merkezlerindeki mağazalar
 - d. Alış veriş merkezlerindeki mağazalar
 - e. Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
 - f. Semt pazarlarındaki tezgâhlı satıcılar
 - g. Karayolları kenarlarındaki satıcılar
 - h. Köy ve kasabalardaki dükkanlar
 - i. Seyyar satıcılar, işportacılar
 - j. Kamyonlu satıcılar

Yukarıdaki sınıflamada aynı türden mağazalar farklı gruplar içerisinde yer alabilmektedir. Bu sınıflandırma Markin (1971) eserinden alıntılanmıştır (alıntılanan Tek, 1984:9-10).

Aşağıda Türkiye’ de en çok hizmet veren perakende türleri açıklanacaktır.

2.4.1. Hizmet Mağazaları

Perakendeciliğin en önemli temsilcisi olarak kabul edilen hizmet mağazaları, çok çeşitlilikte ürünün satışa sunulduğu mağazadır. Dükkân sahibi dışında çok az sayıda kişinin çalıştığı mağazalardır. Bu mağazalara gelen müşteriler genellikle aynı kişiler olduğu için satışlar, sıcak ve samimi bir ortamda gerçekleşmektedir. Servis mağazaları olarak da bilinen hizmet mağazalarının bir takım zayıf ve güçlü yanları bulunmaktadır (Tek, 1984: 31).

Müşterilerle samimi ilişkiler, kuruluş yerindeki avantaj, diğer türlere göre işletme giderlerinin azlığı, her türlü değişikliğe karşı çabuk adapte olabilme hizmet mağazalarının güçlü yanlarından birkaç tanesidir.

Servis mağazalarının zayıf yanları ise; bu tür perakendecilere sınırlı sayıda sağlanan kredi ve finans azlığı, aracılar aşırı bağımlılık, siparişlerin sık alınması ve dolayısıyla artan sipariş maliyetleri, ürünlerde çok fazla indirim sağlayamama, tutundurma çabalarının azlığı, yönetimden kaynaklanan eksikliklerdir. Tüm bu zayıf yanlarına rağmen hizmet mağazaları Türkiye’ de en çok tercih edilen perakende türüdür.

2.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilerin hiç stok tutmayarak tüketici siparişlerini doğrudan üretici veya tedarikçi işletmeye bildirerek bir anlamda satışa aracılık etmeleridir. Üretici ve tedarikçi işletmeler, ürünü tüketicilere gönderir. Bu durumda stokla ilgili bütün risk, üretici veya tedarikçi firmadadır. Bu yöntem mağazasız perakendecilik denir (Aydın ve diğerleri, 2013:157).

Hem alıcıların hem de satıcıların karşılıklı olarak aynı yerde bulunmadıkları perakende türüdür. Bu perakende türü üç ana grupta toplanmıştır. Bunlar; kapıdan kapıya satış, ev partisi türü doğrudan satışlar ve otomatik (makinel) satışır (Tek, 1997:601- 602).

Bu perakende türü ilk olarak 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bununla beraber teknolojinin gelişmesi, küreselleşme ile şu anda perakende sektöründe hem tüketiciler hem de satıcılar tarafından tercih edilen bir perakende türüdür.

Bu pazarlama türünü hizmet pazarlaması altında sınıflandırmak mümkündür. Mağaza, depo, dükkân gibi masraflardan da kurtuldukları için işletmeciler tarafından çok tercih edilen bir perakende türüdür.

2.4.3. Bölümlü (Departmanlı) Mağaza

Bölümlü mağaza çok katlı veya tek kat altında çok geniş yer kaplayan gıda maddesi dışında diğer tüketim malları satan perakendeci kuruluştur. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre, kadın, erkek ve çocuk hazır giyim, aksesuar, küçük eşyalar ve ev eşyaları, mobilya, elektronik aletler, ev tekstili, gibi çeşitli öğeleri satan, 25 veya daha fazla kişiye istihdam eden bir perakende kuruluşudur (AMA, 2017).

Bölümlü veya departmanlı mağazalar, çok katlı olanlarda her katta ayrı reyon ve reyon yetkilisi olan, tek katlı ve çok geniş alanlarda da ayrı bölümlerde satış yapan perakendeci kuruluştur.

Bölümlü mağazaların özellikleri olarak; tek fiyat anlayışının hâkim olması, pazarlığın söz konusu olmaması, çok çeşitli ürün seçeneğinin olması, alanında uzman elemanlarla çalışılması, ürünlerin genelde düşük fiyatlarla satılması olarak gösterilebilir.

2.4.4. Zincir Mağazalar

ABD' de ilk zincir mağazanın 1859 yılında kurulan "A and P" işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu mağazaların gelişmeye başladığı dönem 1930'lı yıllardır (Tek, 1997:589). Her türlü mal ve hizmetin sunulduğu en az iki birbirine benzer mağazanın bulunduğu tüm mağazaların tek bir merkezden kontrol edildiği perakende türüdür. Zincir mağazalara ABD' de Kroger, Hollanda' da Vroom and Dreesman, Fransa' da Le Printemps, İsviçre'de Migros ve Türkiye'de ise GİMA, MUDO, mağazaları örnek gösterilebilir.

2.4.5. Hipermarket

Türkiye’deki ilk hipermarket Belpa olarak kabul edilebilir. Yine İstanbul’daki MMM Migros Türkiye’de bulunan en gelişmiş olanıdır. Hipermarket, süpermarketlerin daha gelişmiş hali olup her türlü ürünün satıldığı yerler olarak tanımlamak mümkündür. Süpermarketlerde gıda dışında da pek çok ürünün satılmaya başlanmasıyla hipermarket anlayışı yerleşmiştir. Satış alanları en az 2500 metrekare olan her türlü ürünün satıldığı genellikle büyük şehirlerde, şehir merkezlerin dışında yer alan büyük otopark alanlarına sahip, perakende türüdür (MEGEP, 2008:8).

2.4.6. Alışveriş Merkezleri

ABD’ de Mall olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’ deki kapalı çarşı modelinden esinlenmişlerdir. Tek bölmeli bir plan altında, bir araya getirilmiş, yan yana duran, küçük ve büyük perakendeci ünitelerin yer kiralayarak oluşturdukları bir gruptur. Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, eczane, dişçi, sinema, pastane vb gibi servis işletmeleri bulunur. Mahalle tipi, bölgesel ve diğer tipleri vardır. Türkiye’ de ilk kez 1976 yılında Kadıköy’ de “Efes Shopping Center” adı altında bir alışveriş merkezi kurulmuştur. Daha sonra İstanbul’ da açılan Galleria Ataköy Türkiye’ nin batılı anlamdaki ilk alışveriş merkezidir. Akmerkez, Capitol, Piramit, Atrium Türkiye’ de 1990 – 1996 yılları arasında kurulan başlıca örnekleridir (Tek, 1997:593).

2.4.7. İndirimli Satış Mağazaları

Giysiler, aksesuarlar, ayakkabılar, nevresimler, kozmetikler, kumaşlar vb. örnek verilebilir. Çoğu ürün üreticilerden veya diğer perakendecilerden mevsim sonunda stok fazlası olarak alınır. Bu ürünler tek beden kalmış, pek popüler olmayan renk ve modellerden oluşabilir veya küçük defolar taşıyor olabilir. Bir ürün orijinal toptan satış fiyatının üçte biri ile dörtte biri gibi bir fiyat aralığında satın alınır ve düşük fiyatlara satılır. Bazen de üreticiler ellerinde kalan ve o sezon pek iyi satmayan ürünleri bu perakendecilere aktararak nakit gereksinimlerini karşılarlar. Üstelik bu tür perakendeciler satın alma sürecinde reklâm, ürün iadesi, indirimler vb. konularda üreticilerden bir beklenti içine girmediklerinden üreticiye cazip gelebilir (Varinli ve Oyman, 2013:123).

Genelde, üretici ve imalatçı işletmelerin kendi satış mağazalarındaki ürünleri daha ucuza satmak veya defolu ürünleri elden çıkarabilmek için şehir merkezlerinde açmış oldukları mağazalardır.

2.4.8. Drug - Store

Genellikle ABD’de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandviç büfesi ve diğer imkânlar bulunmaktadır. Drug-store faaliyetleri, ayaküstü tüketim ve satın alma olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Atikeler, 2008: 40).

2.4.9. Birleşik Perakendecilik

Birleşik perakendecilik veya diğer adıyla birleşik ticaret daha çok klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun mâli özerkliğine dokunmaksızın, eşgüdüm amacıyla bir araya toplayan çeşitli kuruluşların oluşturduğu bir perakende sınıflandırmasıdır.

Birleşik perakendeciliğin amaçları; ortak alımların örgütlenmesi, siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite koşullarıyla alım kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle daha iyi rekabet edebilmektir. Birleşik perakendeciler genelde gıda maddeleri dağıtımında, klasik gıda perakendeci ve toptancılarının önce zincir mağazalara sonra da süpermarketlere karşı tepkilerinden doğan bir dağıtım biçimidir (Handler, 1966: 19). ABD’ de 1930’larda, Avrupa’da 1960’ larda yayılmaya başlayan birleşik perakendecilik, 1970 ‘li yıllara kadar yok denecek kadar azdı. Ancak günümüzde birleşik perakendeciler Gima, Migros, Tansaş, Mudo, Boyner, YKM olarak artmaktadır. Türkiye’ deki ilk örneği ise; BAKSAN’ dır. Belli başlı üç türüne rastlanılmaktadır (Tek, 1997:588);

- Gönüllü zincirler,
- Perakendeci kooperatifler,
- Perakendeci gruplar.

2.4.10. Peşin Öde Götür Mağazaları

“Cash and carry” aslında bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer self-servis mağazalarında uygulanan usulüyle hizmet veren mağazalardır. Bir self-servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir (<http://adudspace.adu.edu.tr>, 2014).

Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmamaktadır. Metro, bu yöntemle satış yapan mağazalara örnektir.

2.4.11. Kolayda Mağazalar

Satış alanı 100- 300 metrekare arasında olan 5-15 otomobillik otoparklı, küçük self-servis gıda mağazalarıdır (Tek, 1984: 43). Bazı gıda maddeleri satışı da yapılabilir. Bu mağazalar tüketicilere daha yakın alanlarında kurulan haftanın her günü uzun çalışma saatleriyle çalışan ve kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2006: 398). Kolayda mağazalar genelde gazete, meşrubat gibi kolayda bulunan ürünleri satmaktadırlar. Bu yüzden de tüketici dolaşımı fazla olmaktadır (Kurşunluoğlu, 2009:2176).

2.4.12. Özellikli Ürün Satan Mağazalar

Özel mağazalar bir ürün dizisini, yoğun müşteri hizmetleriyle müşterilerine sunarlar. Kitlesel pazarlama yaklaşımının aksine, bölümlü ve indirimli mağazaların tersine, belli bir ürün kategorisinde dar fakat derin bir ürün çeşitliliği bulundurarak seçici pazar bölümlerine hitap eden mağazalardır. Bu tür mağazalarda tek bir ürün dizisi (örneğin ayakkabı), birbiriyle ilişkili birkaç ürün dizisi (örneğin spor ayakkabı, çanta, aksesuarlar, spor giysiler) veya bir ürün dizisinin bir bölümü (örneğin spor ayakkabılar) satışa sunulur (Varinli ve Oyman, 2013:121). Belirli türden ürünleri satan perakendecilerdir. Bu mağazalarda özel bir hedef kitle belirlenmiştir. Örneğin; sadece hamile bayanların ihtiyaçları için üretilmiş ürünlerin yer aldığı mağazalar bu tür perakendeci işletmelerdir. Bu mağazalarda aynı hedef kitlenin birçok ürünü tek

bir mağazada bulabilmesi için geniş bir ürün yelpazesi vardır. Ayrıca bu tür mağazalarda uzmanlık önemlidir.

2.4.13. Kategori Öldüren Mağazalar

1980' lerde gelişmiş, dar; fakat derin, çeşitli, düşük, fiyatlı, orta düzeyde müşteri servisi olan mağazalardır. İKEA, Toys are Us, Outlet Center bu tür mağazalara örnektir (Tek, 1997:595). Adlarını pazarlama stratejilerinden dolayı almışlardır. Bu mağazalar; tek bir kategoride, çok uygun fiyatlarda, çok geniş miktarda ürün bulundurulur (Dunne ve Lusch, 1999: 9).

2.4.14. İndirimli Marka Mağazaları

Ürün dizisi derinliği tutarsız olan ve markalı ürünleri düşük fiyata satan perakendecilerdir. Fabrika mağazaları, tasfiye mağazaları ve tek fiyat mağazalarından oluşan perakendecilerdir (Tek ve Orel, 2006: 69).

2.5. Perakendecilik Sektöründe Süpermarketler

Tüm perakendeci kurumlar için de süpermarketler; müşteriler, üreticiler ve işletmeler açısından oldukça önemlidir. Süpermarketin belli bir tanımını yapmak, bu perakende sektörünün ülkeden ülkeye değişiklik göstermesinden dolayı zordur. Belirli büyüklükte satış alanına sahip, her türlü gıda maddesi, temizlik maddesi, günlük ihtiyaçları karşılayabilecek tüm bakkaliye ürünleri ve ev ihtiyaçlarını üç veya daha fazla yazar kasa ile satış yapan perakende satış mağazaları olarak tanımlamak mümkündür (Megep, 2011: 30).

Dünyada ilk örnekleri, ABD'de görülmektedir. ABD'den de dünyanın her yanına yayılmıştır. Türkiye'deki ilk örneği, İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarıdır. Süpermarket kavramının Türkiye'deki öncüsü ise; İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros -Türk' tür.

2.5.1. Süpermarketler Hakkında Genel Bilgi

Süpermarketlerin ilk çıkış noktası olarak bakkallar düşünülebilir. Bakkalların şehir merkezlerinde daha çok ürün ve çeşit isteyen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını

karşılama için marketleri daha ileri noktalara getirerek süpermarketlere ve dahası hipermarketlere dönüşmesine neden olmuştur.

Süpermarketler; alış-verişin genellikle self-servis şeklinde yapıldığı, mal bileşimlerinde gıda ürünlerinin yanı sıra ilaç, kadın ve çocuk aksesuarları gibi ürünlerin de bulunduğu, bedelin çıkışta kasada hesaplanıp bir defada ödendiği ve büyük bölümlerden oluşan gıda mağazalarıdır (Hartley, 2006: 27-31).

Diğer bir tanıma göre ise süpermarket; "Genellikle büyük alanlarda, düşük maliyet, düşük kâr payı ve yüksek iş hacmiyle; tüketicilerin yiyecek, temizlik ve benzeri ev gereçleri ihtiyaçlarını toplu olarak, self-servis hizmet yoluyla karşılamayı amaçlayan kuruluşlardır (Kotler, 1984:569).

Başka bir tanımda ise süpermarket tanımı içerisine satış cirosuda eklenmiştir. Bu tanıma göre, nispeten geniş ve birbirini tamamlayan mal bileşimine sahip, kuru bakkaliye, taze et, sebze, dayanıksız tüketim malları, süt ürünleri ve gıda dışı uygun ticari ürünleri stoklarında bulunduran, self-servis şeklinde satışa sunan ve yıllık ciroları beş yüz bin ile bir milyon dolar arasında değişen, çok bölümlü perakende kuruluşlardır (Buskirk ve Buskirk 1979:546).

Yine bir diğer tanıma göre ise; içinde bakkaliye, et ve sebze bölümleri olan ve yıllık satışları en az iki milyon doları bulan self-servis yiyecek mağazalarıdır (Rogers ve Mercia, 1988:181).

Amerikan pazarlama derneğine göre süpermarket; "Düşük fiyatla satış yapan, bol, değişik çeşit bulundurma ilkelerine dayanan ve temel olarak gıda, öteki bakkaliye maddelerini self-servis yöntemine göre satan büyük perakendeci mağazalar süpermarket" olarak adlandırılmaktadır (AMA, 2017).

Bu ve bunun gibi süpermarket hakkında tanımlar oldukça fazladır. Süpermarket tanımının çok olması ülkeden ülkeye değişiklik gösteren süpermarket yapısı ve işleyişinden kaynaklanmaktadır.

Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren süpermarket tanımlarına ülkeler açısından baktığımızda “Almanya'daki tanımı; “Tüm taze meyve ve sebze ile birlikte gıda maddeleri gibi günlük ihtiyaç maddelerini satan, aylık cirosu en az 250.000 mark bulunan, günlük cirosu ise 10.000 mark civarında bulunan perakendeci mağazalardır.”

İngiltere'deki süpermarket tanımı; “En azından 200 metre kare satış alanına sahip self- servis biçiminde günlük ihtiyaç maddeleri satan perakendeci mağazalarıdır” (Taşkın, 1999: 189).

Fransa'daki süpermarket tanımı; “En az 400 metre kare satış alanına sahip bakkaliye, içki, meyve ve sebze, et, şekerleme, deniz ve süt ürünlerinin self-servis biçiminde satışını yapan, müşterilerin satın aldıkları mallarının hepsinin bedeli çıkış yerinde kasalara ödediği, genellikle otopark imkânı sağlayan perakendeci mağazalardır (Taşkın, 1999: 189).

Hollanda'daki süpermarket tanımı; Tüm günlük ihtiyaçları self-servis biçiminde satan geniş bir gıda perakendeci mağazasıdır” (Taşkın, 1999: 189).

ABD' deki süpermarket tanımı; “Düşük kâr payı ile çalışan özellikle gıda ve bakkaliye malları satan bol çeşitle ve self-servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlardır.” (Ferrel, 1980:350-351).

Türkiye açısından tanımına bakacak olursak “En çok gıda maddesinin satıldığı en az 400 metre kare satış alanına sahip olan birden çok yazar kasa bulunan perakendecilerdir” (Taşkın, 1999:189).

Görüldüğü gibi yapılan tanımlar; genellikle mağaza büyüklüğüne, satılan malların türüne, satış cirosuna ve satış yöntemine dayanmaktadır. Ölçülerin değişken oluşu, ortak bir tanım geliştirilmesini engellemektedir. Mesela ekonomik gelişmişlik düzeyinin bir ülkedeki süpermarketin mal bileşimini, malların çeşit ve tipini, sayısını etkileyebileceğini söyleyebiliriz. Bu durumda mal bileşimini ortak bir ölçü olarak almak yanlış olabilmektedir. Aynı şekilde satış cirosunun da ülkelerin gelişmişlik

düzeyine göre farklılık gösterdiği, hatta aynı ülkede işletmeden işletmeye değişebileceği gibi; bir işletmede zaman içinde bile değişiklik gösterdiği dikkate alınacak olursa, ortak bir ölçüt olarak kabul edilmesi güçleşecektir. Ancak en az bulunması gereken yazarkasa sayısı, en az satış alanı, ve temel olarak satılması gereken ürünler hemen hemen tüm tanımlarda bulunmaktadır. Bunlar süpermarket tanımı yapılırken bir ölçüt olarak kullanılabilir.

2.5.2. Süpermarketlerin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Süpermarketlerin Türkiye’deki tarihsel gelişimi incelendiğinde ilk örneğini İstanbul Şişli’de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir (Tek, 1984: 31). Ancak süpermarketin Türkiye deki gerçek anlamda temsilcisi İsviçre firması olan Migros’ tur. 1955 yılında kurulan Migros’ un hemen ardından süpermarket fikrinin yerleşmesiyle 1983 yılında gıda ve ihtiyaç maddelerinin kısaltılmış şekli olan GİMA kurulmuştur. Migros ve GİMA’ nın ardından 1980’ li yıllarda süpermarketlerin gelişmesi hız kazanmıştır (Varinli ve Oyman, 2013:124).

Ortakalan.com.tr'nin yaptığı bir araştırmaya göre; Eylül 2012 itibariyle tüm Türkiye’de 10’den fazla mağaza sayısına sahip süpermarketlerin listesi çok çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Her ay onlarca yeni mağazanın açıldığı perakende sektöründe toplam süpermarket sayısı, 12 bin 860’ a ulaşmıştır. Bu sayının 2016 yılında daha da arttığı tahmin edilmektedir.

2.5.3. Süpermarketlerin Özellikleri

Süpermarket tanımı, Türkiye’de ve Avrupa ülkelerinde yanlış tanınan bir kavramdır. Bunun nedeninin süpermarketlerin yapı ve işleyişinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesinden kaynaklandığına önceki bölümde değinilmişti. Bu nedenle de süpermarket tanımı vermek güçtür. Ancak en çok kabul edilen tanımların genelinden bir çıkarım yapıldığında; “En az 400 metrekare satış alanına sahip, mağazanın büyük bir bölümünde gıda maddelerinin satıldığı, diğer bölümlerde de bakkaliye dediğimiz ürünlerin bulundurulup satıldığı self-servis yöntemi ile satışların yazar kasa ile yapıldığı mağazalar süpermarket olarak” tanımlanmak mümkündür.

Süpermarketlerin özellikleri üzerinde durularak bu mağazaların ne anlama geldiğini öğrenmede yararlı olacaktır (Tek, 1984: 43).

- Temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, mutfak, banyo malzemeleri, kozmetik gibi ürünlerin satıldığı yerlerdir.
- Her gruptan ürün için ayrı reyonlarda çok çeşitle ve çok sayıda alıcılara sunulur.
- Şarküteri reyonu hariç genellikle reyonlarda self-servis yöntemi uygulanır.
- Self-servis sistemine uygun olarak ürünler reyonlarda, raflarda ve gondollarda sergilenerek satışa sunulur.
- Genellikle tek kat üzerinde yerleşkesi sağlanır.
- Müşteriler için otopark imkânı sunulmaktadır.
- Birden fazla makineli yazar-kasa çıkışı vardır.
- Düşük fiyat ve kâr payı ile satış ve hızlı stok devri gibi işletmecilik politikaları etkindir.
- Süpermarkette satışların büyük çoğunluğu gıda ürünleridir.
- Mağazalarda müşterilerin alışverişlerini rahatça yapabilmeleri için ürünlerin sergilendiği geniş yerleşim ve satış alanları mevcuttur.
- Satışlar; peşin, kredi kartı vb gibi gerçekleşmektedir.

Yukarıda sayılan bu özelliklerin hepsinin tüm süpermarketlerde bulunması mümkün değildir. Çünkü tüm bu özellikler işletmenin içinde bulunduğu pazara, ekonomiye, sosyo-kültürel özelliklere ve teknolojik gelişmelere göre farklılık göstermektedir (Dündar, 1995: 80).

2.5.4. Süpermarketlerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Süpermarket, etkinlik ve verimlilik anlayışına hâkim bir kuruluştur. Süpermarketlerin güçlü ve zayıf yönleri aşağıda belirtilmektedir (Tek;1984: 33-34):

Güçlü Yanları

- Dağıtım kanallarındaki el değiştirmelerin sayısının azalması,

- Taşıma, ambalajlama, sipariş işleme ve depolama gibi fiziksel dağıtım maliyetlerinden tasarruf sağlanması,
- Self-servis yöntemiyle satış faaliyetlerin tüketici ile paylaşılması,
- Satış giderlerinin düşük olması,
- Tutundurma giderlerinin düşük olması,
- Satıcılar arası rekabetten dolayı malların mağaza raflarına kadar yerleştirilmesiyle işletme giderlerinde yaşanan azalma,
- İş bölümü ve uzmanlaşmanın oluşturduğu etkinlik,
- Firelerin önlenmesindeki etkinlik,
- Finansal yönetimde etkinlik,
- Yönetici seçiminde etkinlik,
- Tüketicilere düşük fiyatla satış ve tek- duraklı alış veriş olanağı sağlamak.

Zayıf Yanları

- Mevsimsel olaylardan kaynaklanan fiyatlardaki ani artış müşterilerin tepkisini çekmektedir,
- Bozulabilir maddeler perakendeciliği yapıldığından fire riski yüksektir,
- Satışlar düşük kâr paylıdır,
- Fiyat dışı rekabetin ve yüksek ücretli personelin etkisiyle işletme giderlerin artması,
- Şehir merkezlerindeki trafik sorunundan dolayı müşterilerin mağazalara yaklaşımlarının güç olması,
- İşletmenin büyümesiyle işletme içi iletişim, muhasebe, stok ve kayıt işlemlerinin karmaşıklaşmasıdır.
- Büyük hedef olma nedeniyle tüketicilerin tepkilerini daha kolay çekebilmektedir (Tek, 1984: 26).

Ayrıca süpermarketlerin yönetilmesinde güçlükler, eğitimsiz personelden kaynaklanan eksiklikler, kasada beklemeler, bazı gıdalarda bozulmalar vb. zayıf yanlarda süpermarketlerde yaşanmaktadır (Megep, 2011: 30).

Süpermarket yetkilileri, özellikle genç tüketicinin istekleri doğrultusunda işletmelerini daha fazla cazip hale getirmeye çalışmaktadır. Bu sayede daha çok tercih edilmektedirler. Uygulanan indirimler, promosyonlar, kampanyalar, yarışmalar, mağaza atmosferinde gerçekleştirilen yenilikler müşterilerin süpermarketlere sürekli gelmelerini sağlamaktadır.

2.6. Süpermarketlerde Pazarlama Yönetimi

Mal ve hizmetlerin müşterilere teslimi, ya onların ayaklarına giderek ya mal ve hizmetleri onlara göndererek ya da onları işyerine getirerek gerçekleştirilmesine perakendecilik adı verilmektedir (Tek, 1997: 582). Süpermarketler mal, ürün ya da hizmetleri, müşterilerin mağazalara gelerek almalarını sağlayan perakendeci işletme türüdür.

Süpermarketlerde pazarlama yönetimi, hedef pazar seçimi ve pazarlama karması adı altında incelenmiştir.

2.6.1. Süpermarketlerde Hedef Pazar Seçimi

İşletme ya da kurumların pazar fırsatlarını değerlendirmeleri olarak bilinen hedef pazar perakendeci süpermarketler için kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerindedir. Hedef Pazar seçiminde;

- *Potansiyel alıcılar,*
- *Pazarlama karması,*
- *İşletme kaynakları, işletme amaçları,*
- *Diğer kontrol edilemeyen faktörler rol oynamaktadır (Tek, 1997:610). Örneğin*

Arçelik' in Anneler Günü için “Annem bana kalır” sloganıyla annesi olan herkese hitap etme çalışmaları hedef pazar seçimine örnek olarak gösterilebilir.

2.6.2. Süpermarketlerin Pazarlama Karışımı

Seçilen hedefe uygun olarak perakendecilik yönetim stratejisinin kalbi perakendecilik karışımıdır. Perakendecilik karışımı, *bir perakendeci işletmenin seçtiği hedef pazar veya pazarlara pazarlamak üzere oluşturduğu, kendine özgü mal ve hizmetler bütünüdür (Tek, 1997: 611).*

Pazarlama karması olarak da bilinen pazarlama karışımının öğeleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ifade edilmektedir (Tek, 1997: 611).

2.6.2.1. Süpermarketlerde Ürün Karışımı ve Kategori Yönetimi

Perakendecilerin pazarlama karması içerisinde yer alan ürün konusunda bazı değişkenler hakkında karar vermesi gerekmektedir. Bunlar; ürün çeşitleri, ürün kalitesi, ürün özellikleri, marka isimleri, ürünlerin ölçüleri, servisler ve mağaza atmosferidir (Kotler, 2000: 10). Bu değişkenlerden özel günlerle ilgili olanların bazısına değinilecektir.

Ürün Çeşitleri. İşletme yetkilerinin ürün çeşitlerini müşterilerin beklentilerine uygun olarak belirlemesi gerekmektedir. Özel günler için tüketicilerin bu günlere uygun ürünleri mağazalarda bulundurmaları gerekmektedir.

Servis. Perakendeciler servis konusunda karar almalıdır. Örneğin bazı mağazalarda uygulanan “24 saat açık süpermarket” uygulamalarıdır (Tek, 1997:612).

Mağaza Atmosferi. Perakendecilik karışımı içerisinde mağaza atmosferi bir diğer önemli değişkendir. Mağaza atmosferi, müşterileri satın almak için harekete geçirici, mağazada daha çok kalma arzusunu uyandırmaktadır (Tek, 1997:612).

Pazarlama karması konusunda ürün değişkeni içinde kategori yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Kategori yönetiminin birçok tanımı bulunmaktadır. Geniş kapsamlı tanımlarından biri ise şu şekildedir: “Perakendeci ve üreticinin koordinasyonlu bir şekilde, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde yerine getirerek, satış ve kârlılığı maksimum düzeye çıkarmak için marka, renk, kalite, çeşit fiyat vb. bakımdan ürünlerin kategorize edilerek yönetilmesidir” (Aydın vd., 2013: 44).

Ayrıca kategori yönetimi; tüm dünyada kutlanan Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Türkiye’ de kutlanan Ramazan ayı ve Bayramı, Aşure Günü, Kurban Bayramı gibi belirli günlerde işletmelerin satışlarının artmasını kolaylaştıracak, uygun ürünlerin bulundurulması ile başlayan pazarlama sistemindeki bir süreç olarak da

kullanılmaktadır (Taşkın, 2002: 105). Kategori yönetimine göre tüketicilerin gereksinimlerini bir önceki yıla göre belirlenmektedir. Uygun olan ürün karmasının kapsamlı bir şekilde belirlenmesi, ürünlerin dönemlere göre revize edilmesi veya tamamen yeniden oluşturulması, müşterilerin tatmin olması için alınan ve uygulanan tüm faaliyetleri kategori biriminin yöneticisine aittir (Johnson, 2001: 60).

Kategori yönetiminin bir alt işlevi olan ürün çeşitlendirmesi üzerinde durulması gereken bazı hususlar vardır. Ürün çeşitlendirme kavramı ilk kez ABD'de kullanılmıştır. Ürün çeşitlendirme; *işletmelerin yeni ürünleri, yeni pazarlara sürmesi olarak tanımlanır* (Akgül, 2007, <https://bulentakgul.files.wordpress.com>).

Ürün çeşitlendirmesi konusunda; müşterilerin satın alma sıklığı, talepleri, ürünlerin fiyatı, ürünün kalitesi, teslimatın hızı ve emniyeti, yasal düzenlemeler, ödeme araçları ve sıklığı, sipariş sıklığı, siparişin doğruluğu, sorunlu ürünlerin rafa veya sergilemeye çıkmadan önce tespiti ve sunum yapılmaması, satılabilecek sorunlu ürünlerin hatalarının belirlenip tüketiciyi bilgilendirecek şekilde sunulması, son kullanma tarihi ve buna göre raf yerleştirme, mevsimlik ürünlerin bulundurulması gibi özellikler dikkate alınmalıdır (Aydın, vd., 2013:73).

Ürün çeşitlendirme üç şekilde incelenebilir. Bunlar; dikey, yatay ve yanal çeşitlendirmedir. Dikey ürün çeşitlendirme; ürün grubu içinde genişlemedir. Örnek vermek gerekirse, Türk kahvesi satan bir işletmenin kremalı, fındıklı Türk kahvesi de satması gösterilebilir. Yatay ürün çeşitlendirme ise; bir ürün sınıflandırmasına komşu sayılan ürünleri üretmesidir. Örneğin; bebek bezi markası Primanın bebek ıslak mendilleri üretmesidir. Yanal ürün çeşitlendirmesi ise; işletmenin var olan ürün grubuyla bağı bulunmayan farklı kategorilere doğru genişlemesidir. İleriye doğru çeşitlendirme olarak da adlandırılabilir. Henkel' in birbirinden tamamen farklı ve bağımsız ürün gruplarında faaliyet göstermesidir (Akgül, 2007: 47).

Kategori yönetimi, perakendecilik açısından raf yeri tahsisinin verimliliğini en üst düzeye çıkarmak için kullanılmaktadır (Taşkın, 2002: 104).

Özel günlerde süpermarketlerde kategori yönetimi, stoktaki performansın yükseltilmesinde, satılmayan ürünlerin azaltılması, tüketici isteğine göre raf yerleşimi sağlamada, müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün çeşitliliğini sağlamada yararlar sağlayabilir.

2.6.2.2. Süpermarketlerde Fiyat Karışımı

Perakendecilikte fiyat, konumlanmanın temel faktörlerinden birisidir. Fiyatlandırma stratejilerini belirlerken hedef pazar, ürün ve hizmet çeşitlerine ve rekabete göre belirlenmektedir. Fiyatlandırma teknikleri, marj politikalarına göre, perakendeci ya yüksek ürünlerde düşük marjlar ya da düşük ürünlerde yüksek marjlar uygulamaya çalışır. Özellikle süpermarketlerde müşteri yoğunluğunu artırmak için bazı mallarda zarar lideri (maliyete) politikası uygulanır. Perakendeci işletmenin aldığı ürünlerin maliyetine ek olarak, o ürünler için yaptığı tüm işletme giderlerini karşıladıktan başka, birde kâr bırakacak şekilde saptamalıdır. Bir malın perakende satış fiyatı ile satın alma maliyeti arasındaki farka perakendeci marjı, gayrisafi marj' a da kısaca marj denilir (Tek, 1997: 614).

2.6.2.3. Süpermarketlerde Dağıtım Karışımı

Dağıtım konusunda İslamoğlu (2012) çalışmasından faydalanılmıştır. *Makro açıdan dağıtım kavramı, üretilmiş malların tüketicilere dağıtılması ile ilgili tüm faaliyetler olarak açıklanmaktadır. Mikro açıdan dağıtım ise işletmelerin ürettikleri malları tüketicilere ulaştırmak için kullandıkları yollarla ilgili kararları ifade eder (İslamoğlu, 2012: 159- 160).*

Dağıtım kanallarının pazarlama sistemi içerisinde üretilen malların üreticiden tüketiciye ulaşmasında izlenen yolda tüm pazarlama sistemi alt elemanları ile uyumlu olması gerekir. Dağıtım kanalları çeşitli aracı işletmeler yanında, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini kolaylaştıran değişik kurumları da (taşıma, depolama, banka, sigorta işletmeleri) içine alan pazarlama üst sistemine bağlı olarak çalışır. İşletmelerin dağıtım faaliyetlerinde perakendecilik önemli bir yer tutmaktadır. Üreticiler perakendeci işletmeleri ziyaret ederek üretecekleri ürün hakkında bilgi toplamaya çalışırlar. Perakendecilerde müşterilerin isteklerine göre üreticilere bilgi

vermektedir. Makro pazarlama sisteminin gelişmesinde temel itici güç perakendeci sisteminden ileri gelmektedir (İslamoğlu, 2012:168).

2.6.2.4. Süpermarketlerde Tutundurma Karışımı

Pazarlama iletişimi olarak da bilinen tutundurma, bir fikri tutundurmak, mal ya da hizmetleri satmayı ikna etmek için satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonudur (Erdoğan vd. 2013:14).

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini dört yöntemle gerçekleştirmektedirler. Bunlar; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış. Burada tutundurma araçlarının tanımları verildikten sonra çalışma konusu ile daha çok ilgili reklam ve satış özendirme konusuna değinilecektir.

Halkla ilişkiler, “*Bir kurumun ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için, gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine denir*” (Tek, 1997: 781).

Kişisel Satış ise, “*Satış yapmak amacıyla bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilir*” (Oluç, 1991: 11).

Reklam, pazarlamanın en etkili ve en çok kullanılan iletişim yollarından olup, talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin bir aracı ve fiziksel dağıtımında destekleyicisidir (Tek, 1997:723).

Reklamın özelliklerini Stanton’ un (1994) çalışmasında şu şekilde sıralanmaktadır (alıntılayan Tek,1997:725):

- *Yayılabilme özelliği. Satıcı mesajın sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi,*
- *Geniş kitlelere sunabilme özelliği.*
- *Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması,*

- *Daha geniş ifade gücü,*
- *Gayrişahsilik,*
- *Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak.*

Reklamın fonksiyonları ise şu şekilde sıralanabilir (Tek,1997:725):

Bilgilendirme Fonksiyonu. Bu fonksiyon yeni ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda, yoğun bir şekilde başvurulan bir yöntemdir.

Hatırlatma Fonksiyonu. Bu fonksiyon tüketicilerin hafızasını taze tutmakla ilgilidir. Anneler günü, babalar günü, eylül başında okulların açıldığı hafta, sevgililer günü gibi özel günlerin hatırlatılmasıyla yapılan değişik çağrılar bu gruba girmektedir (Tek, 1997:726).

Destekleme fonksiyonu. Bir ürünü almış olanların doğru bir karar verdiklerini belirtmeye yönelik bir reklam çalışmasıdır (Tek, 1997:726). Zen Firmasının “Sevgilerinize verdiğiniz değeri bizimle yapmış olduğunuz alışverişle gösterdiniz şeklindeki ifadeleri destekleyici fonksiyonun bir türü olarak ifade edilebilir.

Değer Katma Fonksiyonu. Bu yöntemde, yapılan reklamlarla tüketicinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek, algılamaları ve davranışları etkilenmeye çalışılır. Örneğin Türk Telekom’ un özel günler öncesi yapmış olduğu sevgiline, annene, babana vb. onun kulağına sevdiğini fısılda şeklindeki reklam karesi reklamın değer katma fonksiyonu ile ilgili bir faaliyettir. Değer katma fonksiyonu özel günlerde önemle üzerinde durulması gerekmektedir.

Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu. Bu fonksiyona kupon, çekiliş vb. gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de görür (Tek, 1997:726).

Satış geliştirme; kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketicilerin alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına denilmektedir (Tek, 1997:780).

Örneğin rozetler, kongre, panel, seminer fuar açılışları için medyanın kullanılması, “Yayla” margarin ürününün mağazaya gelen tüketicilere tattırılması daha sonra izlettirilmesi gösterilebilir.

2.6.2.5. Süpermarketlerin Makro İşlevleri

Çalışma, makro pazarlama açısından ele alınmıştır. Pazarlamaya genel açıdan yaklaşan makro pazarlamanın işlevleri ise; değişim işlevleri, fiziksel dağıtım işlevleri ve kolaylaştırıcı işlevler olarak üçe ayrılmaktadır. Değişim işlevleri; alım satım, fiziksel dağıtım işlevleri; taşıma, depolama, kolaylaştırıcı işlevler ise; standartlaştırma, finansman, risk taşıma ve bilgi toplamadır.

2.6.2.5.1. Süpermarketlerde Alım - Satım İşlevi

Satın alma fonksiyonunun yerine getirilebilmesi için öncelikle ihtiyacın belirlenmesi, arz kaynağının seçimi, malların ihtiyaca ve isteğe uygun olup olmadığının belirlenmesi, pazarlık ve sahipliğin devri faaliyetlerinin gerçekleşmesi gerekmektedir.

Ürünlerin müşterilere sunulmasından sonraki aşama ise; pazarlık aşamasıdır.

2.6.2.5.2. Süpermarketlerde Taşıma İşlevi

Taşıma işlevi iki aşama vardır. Birincisi; işletmelerin toptancılardan almış oldukları ürünleri, mağazalarında satmak üzere getirmeleridir. Bu aşamada ürünler, ürünlerin türüne göre değişmekte olmasına rağmen genellikle özel günlerden iki gün önce toptancılardan getirilmektedir. Ürün depoda bekletildikten sonra belirlenen günde reyonlarda sunulmaktadır. Süpermarket yetkilileri ürünlerin değeri bulunana kadar ürününü sunar, alıcı da ihtiyacı olduğunda istediği kadar ürünü alır. Diğer aşaması ise; ürünün alıcı tarafından satın alındıktan sonra alıcının istediği yere aldığı ürünün götürülmesidir.

2.6.2.5.3. Süpermarketlerde Depolama İşlevi

Hem pazarlama sistemi içerisinde hem de süpermarketler için önemli olan bir diğer işlev depolamadır. Depolamada aslolan olan ürün özelliğidir. Depolama işlevi için

iki hususa dikkat etmek yararlı olacaktır. Birincisi, uygun depo yerleri oluşturmak, ikincisi ise depo içerisinde uygun reyonlar oluşturmaktır.

Depolarda bir diğer önemli husus ise risk faktörleridir. Bunlar; iklimden kaynaklanan iklim risk faktörleri, deponun genel işleyişine bağlı olarak oluşan fiziksel risk faktörleri, depodaki ürün veya malların buldukları ortama göre uyum sağlayamamada ortaya çıkan kimyasal risk faktörleri ve son olarak da canlılar tarafından oluşan biyolojik risk faktörleridir.

Depolamada önemli hususlardan bir diğeri ise raf dizaynidir. Depo içi hareketlerin rahat bir şekilde yapılması, yükleme – boşaltma işlemlerinin sorunsuz yerine getirilmesine dikkat edilmelidir. Depolarda, rafların konulan ürünün türüne göre ayarlanması gerekmektedir. Gıda türü ürünler için paslanmaz çelikten yapılan raflar tercih edilmelidir. Ayrıca metal raflar ve delikli raflarda sıkça tercih edilen raflama sistemlerindedir. Ürünlerin depo içerisindeki raflara yerleştirme işlemleri için forklift, asansör gibi araçlar kullanılmaktadır (MEGEP, 2007:7).

Etkin sipariş işleme ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından önemlidir. Depolama yer ve zaman faydası yaratmaktadır.

2.6.2.5.4. Süpermarketlerde Bilgi Toplama İşlevi

Pazarlama sistemi içerisinde işletmeler ve kurumlar müşteri belirleme, belirlenen müşterilerin gereksinimlerinin saptanması, uygun pazarlama karması oluşturulması, hem iç hem de dış çevrenin değişimine hızlı ayak uydurabilmesi için bilgi toplama işlevinden faydalanmaktadır. Ayrıca, süpermarketlerin sadece müşteri hakkında değil; aynı zamanda rakipleri, tüketiciler, araçlar hakkında da mutlaka bilgi toplayıp bu bilgiler ışığında kararlar vermesi gerekmektedir.

2.6.2.5.5. Süpermarketlerde Finanslama İşlevi

Finansman işlevinin sadece süpermarketler açısından değil; aynı zamanda tüketiciler, araçlar, toptancılar vb. kısacası tüm pazarlama sistemi içerisindeki elemanlar bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.6.2.5.6. Süpermarketlerde Riske Katlanma İşlevi

Yılın özelliği olan günlere, yakın zamanlarda süpermarket tutundurma departmanları satılacak ürünlerin bulunduğu kataloglar çıkarmakta, billboardlarda afişlerini asmakta veya gazetelere ilan vererek ürünlerinin tanıtımını yapmakta; alıcılar ise bu tutundurma araçlarından almak istedikleri ürünleri belirleyip ve buna göre seçimini yapmaktadır. Perakendeciler, sundukları mala alıcı bulamayabilirler. Çünkü her değişim beraberinde bir risk taşımaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL GÜNLERE YÖNELİK SÜPERMARKETLERİN UYGULADIKLARI PAZARLAMA FAALİYETLERİ: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Çalışmanın konusu Yılbaşı, Anneler Günü, Sevgililer Günü, Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı gibi özel günlerde bazı ürünlerin satış tutarlarının artıp artmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışma ile perakende sektöründe hizmet veren süpermarketlerde, yılın özel günlerindeki satış tutarlarındaki değişiklikleri ve özellikli günlere ilişkin pazarlama uygulamalarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın çevresini oluşturan perakendecilik sektöründeki süpermarketlerin yılın özel günlerinde bazı ürünlerin satış tutarlarında meydana gelen değişikliklerin aynı olması mümkün değildir. Süpermarketlerin örgüt kültürlerindeki farklılıklar, tüketicilerin ve işletmelerin siyasi görüşleri, dini görüşleri, sosyal düşüncelerdeki farklılıklarından dolayı kaçınılmazdır.

Perakende sektöründe oldukça önemli bir yeri olan süpermarketlerde yılın özel günlerinde hangi ürün gruplarında artış olduğu, hangi özel günde daha çok artış olduğu, yıllara göre bir bu artışlarda bir değişiklik olup olmadığını belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Kısaca, araştırmanın amacı, özellikli gün satışlarına yönelik süpermarketlerin pazarlama yapısı uygulamalarını incelemektir.

Çalışma, yılın özel günlerinde bazı ürünlerin satışlarında artışların olup olmadığını perakendecilik açısından değerlendirmektedir. Bu özel günlerde deyim yerindeyse perakendecilerden süpermarketler müşterilerle dolup taşmaktadır. Bu anlamda tezin konusuyla ilgili çalışmalar olsa da “Bu artışların hangi ürünlerde olduğu, bu günlerinneler olduğu, bu artışların pazarlama sistemi içerisindeki yeri, bu günlerdeki artışlar yıldan yıla değişiklik gösteriyor mu?” gibi soruların yanıtının arandığı bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu konu ile ilgili ön çalışmalar neticesinde bu problem alanının sosyal, ekonomik ve davranışsal boyutları bulunduğunu bu alanda yapılacak çalışmanın hem pazarlama bilimine katkı hem de ülke ekonomisine fayda sağlayacağı kanısına varılmıştır. Ancak tabii ki konunun ilk önce pazarlama açısından tanımlanmasının gerektiği açıktır. Konu perakende sektörü içerisinde belirtilmeye çalışılacaktır. Bazı sosyo - ekonomik yapı içerisinde bazı iktisadi gerçekliklerin kimsenin dikkatini çekmediği görülmektedir. Dolayısıyla yılın özel günlerinde bazı ürünlerde sağlanan satış artışlarının pazarlama sistemi içerisinde önemli olması gerektiğini düşünüldüğünden, böyle bir konunun araştırılması gerektiğine inanılmıştır.

Literatür taramasında da belirtileceği gibi konu ile ilgili araştırmalar genelde bu günlerdeki tüketim ile hediyeleşme arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Kim’in (2013) çalışması hariç, özel günler pazarlama içerisinde değerlendirilmemiştir. Kim’in (2013) çalışmasında ise; özel günler spesifik olarak belirtilmeyerek sadece yılbaşı, yaz tatilleri, hafta sonları vs. baz alınmıştır. Çalışma ile özel günlerdeki bazı ürünlerin satışlarındaki artışlar, pazarlama içerisinde değerlendirildiğinden ve perakendeci işletmelere de yol gösterici olabileceğinden dolayı önem kazanmaktadır.

Süpermarketlerin özellikli günlere yönelik pazarlama uygulamalarının belirlenmesi, satışların artış gösterdiği bu dönemlerde işletmelere yön gösterecek öneriler geliştirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmanın tüketici ve bilim dünyasına da yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Literatür Taraması

Literatürde çalışmanın konusu ile ilgili araştırmalar mevcuttur. Ancak literatürdeki çalışmalar daha çok, özel günlerin anlamları veya hediyeleşme kültürü ve ekonomik açıdan ele alınan çalışmalardır.

Konu ile ilgili çalışmalardan biri Arık tarafından (2004) yılında araştırılan “Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü” çalışmasıdır. Bu çalışmada Sevgililer Günü'nün pazarlanması, kapitalist bir faaliyet olarak incelenmiştir. Çalışmanın temel hedefi, modern dünyanın araçsal yapısının duyguları rasyonel sistemin dışına ittiğini ve bazı duygularında kullanıldığı düşüncesini ortaya koymak olmuştur. Kültür endüstrisinin tüm duyguları metalaştırdığı vurgulanmaktadır. Yine çalışmada Sevgililer Günü'nü, modern Dünyada küresel pazarlama yöntemleriyle “şeyleştiren” bir oluşum olarak görmektedir (Arık, 2004:79- 87).

Çalışmaya en yakın çalışma, Parlar tarafından 2002’de özel bir ekonomi dergisi için kaleme alınan “Özel Günler Ekonomisi” adlı sektörel bir çalışmadır. Çalışma ile özel günlerin özel bir ekonomi oluşturduğunu ve bu günlerin satışlarında 3- 4 kat daha fazla satışların olduğu belirtilmiştir. Dahası bu günlerin ekonomik açıdan durgun olan günlerde bile etkili olduğuna değinilmiştir. Bu özel günlerden en çok anneler gününde ve Sevgililer Gününde satışların arttığı belirtilmiştir. Çalışma, daha çok hediye türü ürünlerdeki artışı ortaya koymuştur. Ancak adı geçen çalışmada, veriler açık ve net bir şekilde verilmeyip sadece bu günlerde hediyeleşmenin arttığı belirtilmiştir (Parlar, www.capitaldergisi.com, 2002).

Bayuk’ un 2009’ daki “Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmasında Sevgililer Günü, anneler günü, babalar günü gibi özel günlerin dünya ve Türkiye’ de öneminin gitgide arttığını vurgulamıştır. Bu günlerin tüketici davranışı ve tüketim açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bunun için tüketiciler birliğinin e – anket sonuçları ile özel günlerin Türkiye tüketicisi için ne gibi etkileri olduğu ve her özel gün için farklılıkların olup olmadığı ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda, Türkiye’ deki tüketicilerin %46’sı bayramlarda asla hediye

almam derken diğerk günler de bu yüzde %29'a kadar düşmüştür. Bu sonuçta tüketicilerin bayramları, hediyeleşme günleri olarak görmedikleri kanısına varılmıştır. Aynı çalışma ile hediyeleşmenin yüklediği duygusal anlamlar üzerinde durulmuştur. Çalışmada, özel günlerde hediyeleşme kültürünün tüketime olan etkisi incelenmiştir (Bayuk, 2009:79- 99).

Demez' in (2011) “Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme” adlı çalışmasında ise; özel günler ve bayramlar da çiçek göndermenin anlamları incelenmiştir. Çalışmada, ekonomik açıdan daha rahat olan kişilerin özel günlerde ve bayramlar da çiçek gönderme eylemini gerçekleştirdikleri açıklanmıştır (Demez, 2011:87- 103).

2012 yılında Esgin tarafından hazırlanan “Hristiyanlık' ta Noel Bayramının Ortaya Çıkışı ve Türkiye'deki Yansımaları” adlı çalışmada Noel'in kendi anlamını yitirerek tüketimi artıran bir unsur haline getirildiği açıklanmıştır. Çalışmada, yılbaşı ve Noel kutlamalarının esasında tüketim ve eğlence unsurlarının artması anlamına geldiği belirtilmiştir. Türklerin kendi inanış ve kültürlerinde olmayan bu günleri kutlamamaları için müslüman ve Türk geleneklerinin ön plana çıkarılacak önlemlerin alınması gerektiği vurgulanmıştır (Esgin, 2012:85- 96).

Kim' in 2013' teki “Modeling Special-Day Effects For Forecasting Intraday Electricity Demand” adlı çalışması ile özel günlerde elektrik sayaçlarında elde edilen değişiklikleri incelemiştir. Kore' de yapılan bu çalışma sonucunda bazı dönemlerde elektrik sayaçlarının daha fazla döndüğü yani; daha çok elektrik kullanıldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla özel günlerde bir artıştan söz edilmektedir (Kim, 2013:170- 180).

3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma, Kayseri merkezinde yer alan süpermarketleri kapsamaktadır. Süpermarketlerde, özel günlerde bazı ürünlerin satışları incelenmiştir. Kayseri ilinde 400 m² den büyük ve 3 ve daha fazla yazarkasası bulunan süpermarket tanımına

uygun 10 adet işletme bulunmaktadır. Bu süpermarketlerin 7 tanesinden veriler alınabilmektedir. Bu 7 süpermarketin 2012-2013-2014 yılları boyunca ay bazında bazı ürünlerin satış tutarları alınmıştır.

Çalışma, belli bir tanıma uygun olan süpermarketlerle gerçekleştirilmiştir. Ancak bu süpermarketlerin ciro açısından büyüklükleri farklıdır. Bu da verilerin homojen olmaması sonucunu doğurmuştur.

Çalışmada 12 ürünün satış tutarları alınmak istenmiş ancak ilerleyen bölümlerde belirtilen sebeplerden dolayı 6 ürünün satış tutarları alınabilmektedir (meyve ve içecek, kuruyemiş, parfüm, baklagil, şarküteri, çikolata ve şekerleme). Çalışmanın sadece süpermarketlerle sınırlı olması bir başka kısıttır. İlerleyen zamanlarda olgu, başka çalışmalarla toptancı, perakendecilerin tümü veya müşteriler açısından da incelenebilir.

3.4. Araştırmanın Hedefleri

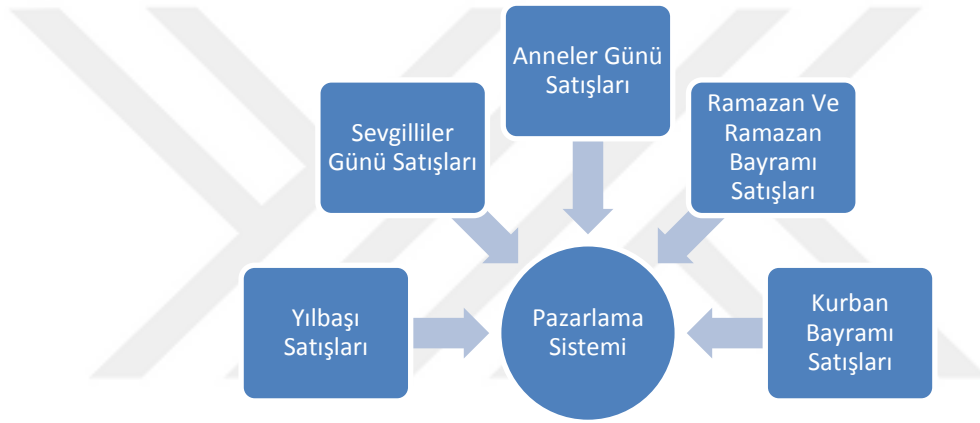
Bu çalışma ile aşağıdaki hedeflere ulaşılmak istenmiştir:

1. Süpermarketlerde özel günler için satışa sunulan bazı ürünlerin satış tutarlarını belirlemek,
2. Kayseri'deki süpermarketlerde, özel gün olarak bazı günler belirlenmiş mi? ortaya koymak,
3. Süpermarketlerde özel günler belirlenmişse bu günler için özel bir departmanın ilgilenip ilgilenmediğini belirlemek,
4. Süpermarketlerde bu günler için belirlenen sipariş işleme fonksiyonunun nasıl gerçekleştiğini belirlemek,
5. Çalışmaya katılan iş yerlerinde, özel günler için satışa sunulan ürünlerin özel bir reyonda sergilenip sergilenmediğini ortaya koymak,
6. Yılın bu özel günlerinde raf ömrünü belirleme ölçütlerini tespit etmek,
7. Özel günler sonrası kalan ürünler tedarikçilere geri mi gönderilmekte yoksa depolarda mı bekletiliyor bunu belirlemek,
8. Süpermarketlerde, özel günlerde siparişlerin elektronik ortamda gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini tespit etmek,

9. İşletmelerin özel günler için siparişleri, nasıl belirlediklerini ortaya koymak,
10. Süpermarketler tarafından, özel günlerin öneminin benimsenmiş olup olmadığını tespit etmek,
11. Süpermarketlerin özel gün satışlarına yönelik uygulamalarını belirlemek,
12. Daha sonraki araştırmalar için hipotezler ve öneriler ortaya koymak.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışma ile özel günlerdeki talep artışını tespit ederek yukarıda bahsettiğimiz probleme çözüm arama amaçlanmıştır. Bu amaçla da araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Şekil 4.1’de Araştırma modeli gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Yılın Belirli Günlerindeki Satışların Pazarlama Sistemine Etki Modeli

Kurulan “Yılın belirli günlerindeki satışların pazarlama sistemine etki modelinde”; Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı gibi belirli günler için alışveriş yapılan aylardaki satış tutarlarının yılın diğer aylardaki satış tutarlarına nazaran yüksek olduğu ve artışının pazarlama sistemi üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılacaktır. Şekil 4.1. de gösterildiği gibi yukarıda sayılan belirli günler satışların artmasına neden olmaktadır. Bu modele uygun olarak da aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₀: Yılın belirli günlerinde, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farklılık yoktur.

H₁: Yılın belirli günlerinde, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farklılık vardır.

Alt hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır:

H₀: Yılbaşı dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık yoktur.

H_{1a}: Yılbaşı dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık vardır.

H₀: Sevgililer Günü dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık yoktur.

H_{1b}: Sevgililer Günü dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık vardır.

H₀: Anneler Günü dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık yoktur.

H_{1c}: Anneler Günü dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık vardır.

H₀: Ramazan ayı ve Bayramı dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık yoktur.

H_{1d}: Ramazan ayı ve Bayramı dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık vardır.

H₀: Kurban Bayramı dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık yoktur.

H_{1e}: Kurban Bayramı dolayısıyla yapılan satın alımlarda, bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farlılık vardır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, kâr amacı güden işletmeler içerisinde yapılmıştır. Çalışma, araştırma türlerinden tanımlayıcı bir araştırmadır.

Veri toplama tekniği olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Süpermarket yetkilileri ile görüşme tekniği ile bazı ürünlerin ay ve yıllar olarak satış tutarları süpermarketlerin satış ve muhasebe departmanlarından alınmıştır. Ayrıca özel günlerdeki alışverişlerle ilgili sorularda süpermarket yöneticilerine yöneltilmiştir. Toplam 7 süpermarketin 2012, 2013, 2014 yıllarına ait satış tutarları, bu yıllara ait yüzdelik artışlar, aylık ortalamaya göre % değişiklikleri ve üç yılın satış tutarları

ortalaması ayrı ayrı tablolarda verilmiştir. Bunun için özel günlerin isimleri ve bazı ürünlerin yer aldığı bir form oluşturulmuştur. Yılın belirli günlerini; Yılbaşı, Sevgililer Günü, anneler günü, Ramazan ayı ve Bayramı, Kurban Bayramı oluşturmaktadır. Formda Yılbaşı için meyve – içecek, kuruyemiş, Sevgililer Günü için parfüm, Anneler Günü için parfüm, Ramazan ayı ve Bayramı için baklagiller, şarküteri, çikolata ve şekerleme, Kurban Bayramı için ise çikolata ve şekerleme, şarküteri satış tutarları yer almaktadır. Süpermarketlerin özel günlerde pazarlama uygulamalarını anlamaya yönelik ise görüşme yöntemi yapılmıştır. Yüzyüze görüşme yöntemiyle süpermarket yönetici, muhasebe ve satış departmanları müdürlerine açık uçlu sorular sorularak özel günlerde pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler alınmıştır. Bu sorular eklerde verilmektedir.

3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın faaliyet alanını Kayseri'deki süpermarketler oluşturmaktadır. Kayseri süpermarketlerden 7 tanesi ile olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yapılarak veri toplanmıştır. Araştırmaya dahil edilen süpermarketlerin isimleri, işletme sahiplerinin özel haklarının korunması talepleriyle belirtilmemiştir. Süpermarketler; A, B, C, D, E, F, G Süpermarket olarak isimlendirilmiştir. Çalışmaya satış tutarları verilerini paylaşan süpermarketlerin isimleri verilmeden özellikleri hakkında bilgiler eklerde yer almaktadır.

3.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Toplanan veriler istatistiksel programda analiz edilmiştir. Belirlenen ürünlerin 2012, 2013, 2014 yıllarına ait toplam satış tutarları, yılların aylık ortalamaya göre % değişikliklerinin verildiği tablolar yer almaktadır. Shapiro Wilk Normallik testi ve Kruskal – Wallis Testi yapılmış, bu analizlerin sonuçlarının yer aldığı tablolar düzenlenmiş ve sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.9. Bulgular

Çalışmanın bulguları; süpermarket yetkililerinden alınan bilgiler neticesinde özel günlerde bazı ürünlerin satış tutarları ve yüzdelik değişimleri, hipotez testleri ve süpermarketlerin özel günlere yönelik pazarlama çabaları şeklinde açıklanacaktır.

3.9.1. Özel Günlerde Bazı Ürünlerin Satış Tutarları ve Yüzdeler Değişimleri

7 süpermarketten alınan özel günler için alışverişlerde bazı ürünlerin satış tutarlarının yer aldığı tablolar aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Tablo 3.1.Süpermarketlerde Talep Patlamasının Yaşandığı Belirli Günler ve Bazı Ürünler

TOPLAM SATIŞ TUTARLARI (2012-2013-2014)												
Özel Günler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Yılbaşı												
Meyve-İçecek												
Yılbaşı Sepeti												
Kuruyemiş												
Oyun												
14 şubat Sevgililer G.												
Çiçek												
Küçük Hediye Eşyalar												
Parfüm												
Anneler Günü												
Çiçek												
Küçük Ev Aletleri												
Parfüm												
Ramazan Ayı ve Bay.												
Baklagiller												
Şarküteri												
Çikolata ve Şekerleme												
İşe paketleri												
Kurban Bayramı												
Çikolata ve Şekerleme												
Şarküteri												
Bıçak, buzdolabı poşeti												

Yılbaşı	14 Şubat	Anneler Günü	Ramazan Ayı	Kurban Bayramı
---------	----------	--------------	-------------	----------------

Tablo 3.1’de belirtilmiş olan özel günler; Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, hicri takvime göre; Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı son olarak da Kurban Bayramıdır. Yılın bu özel günlerinde satış tutarlarında artış olabileceği düşünülen bazı ürünler ise şu şekildedir:

Yılbaşı için meyve ve içecek, kuruyemiş, yılbaşı sepeti ve oyun (tabu, tombala)’ dur. Araştırma kütesini oluşturan süpermarketlerde her ürün/ürünler için ürün kodu

esasına göre muhasebe kayıtları tutulmaktadır. Yani; ürünler örneğin meyve ve içecek, süpermarketlerde 01 ürün kodu ile çağrılmakta ve bu ürün reyonunda sadece meyve-sebze ve içecekler yer almaktadır. Fakat bazı ürünler yılın tüm aylarında kayda değer bir satışa ulaşamadığından ayrı bir ürün reyonunda değerlendirilmeyip diğer reyon grubunda muhasebeleştirilmektedir.

Yılbaşı için yılbaşı sepeti bazı süpermarketlerde, hiç satılmazken bazılarında ise diğer ürün reyonundaki kayıtlarda gösterilmektedir. Bu ürünlerin diğer ürün reyonundan ayıklanamadığından oyun ve yılbaşı sepeti ürünlerinin satış tutarları analizde kullanılmamıştır. Buna rağmen oyun ürününün yılbaşı için özellikle aralık ayının son 2 gününde büyük satış rakamlarına ulaştığı bilgisi, süpermarket yetkilileri tarafından verilmiştir.

14 Şubat için belirlenen ürünler; çiçek, küçük hediyeler ve parfüm olarak belirlenmiştir. Bu özel güne ait belirlenen ürünlerde de yukarıda belirtilen durumdan dolayı sadece parfüm ürününün satış tutarı analize tâbî tutulmuştur.

Anneler günü için belirli ürünler ise; çiçek, ev aletleri ve parfümdür. Aylık satış tutarlarını paylaşan süpermarketlerden sadece parfüm kaleminin satış tutarları alınabilmektedir.

Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı için 4 ürün belirlenmiştir. Bunlar baklagiller, şarküteri, çikolata / şekerleme ve iaşe paketleridir. Bu özel günün sadece iaşe paketleri için ayrı bir reyon oluşturulmadığından analize dahil edilmeyip diğer üç ürün analize tabi tutulmuştur.

Kurban Bayramı için çikolata ve şekerleme, şarküteri, bıçak, buzdolabı poşeti ürünleri belirlenmiştir. Burada buzdolabı poşeti ve bıçak züccaciye reyonunda işlem gördüğünden ve bu reyon içerisinde ayıklanamadığından analizden çıkarılmıştır.

Araştırmaya katkı sağlayan süpermarket yetkililerine her üç yıl için ayrı ayrı formlar sunulup doldurmaları istenmiştir.

Tablo 3.2.Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerin 2012 Yılına Ait Toplam Satış Tutarları

7 SÜPERMARKETİN TOPLAM SATIŞ TUTARLARI 2012												
Özel Günler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Yılbaşı												
Meyve-İçecek	1.465.909	1.457.784	1.370.584	1.391.907	1.431.136	1.404.094	1.346.382	1.272.566	1.106.450	1.125.903	1.281.429	1.705.884
Kuruyemiş	147.601	149.708	156.583	154.878	137.591	146.384	130.355	127.869	132.344	136.791	144.589	219.589
Parfüm (Kozmetik ürünler)	179.057	369.433	173.913	173.710	272.400	171.510	181.060	187.877	181.993	177.758	172.945	171.682
Anneler G.												
Parfüm	179.057	369.433	173.913	173.710	272.400	171.510	181.060	187.877	181.993	177.758	172.945	171.682
Ramazan A. ve B.												
Baklagiller	545.935	536.947	541.431	559.665	490.365	738.623	742.757	470.657	474.602	641.917	658.518	497.747
Şarküteri	6.486.647	5.387.776	9.823.527	10.960.766	11.495.590	16.436.443	29.693.160	13.214.443	12.065.502	7.216.881	7.934.675	8.278.957
Çikolata ve Tatlı	1.787.642	2.176.911	1.705.168	1.715.098	1.589.190	1.601.746	1.533.821	3.387.299	1.426.190	3.119.781	1.479.921	1.727.277
Kurban B												
Çik. ve Şekerleme	1.787.642	2.176.911	1.705.168	1.715.098	1.589.190	1.601.746	1.533.821	3.387.299	1.426.190	3.119.781	1.479.921	1.727.277
Şarküteri	6.486.647	5.387.776	9.823.527	10.960.766	11.495.590	16.436.443	29.693.160	13.214.443	12.065.502	7.216.881	7.934.675	8.278.957

Yılbaşı	14 Şubat	Anneler Günü	Ramazan A. Ve B	K. Bayramı
---------	----------	--------------	-----------------	------------

Tablo 3.2.' de 2012 yılına ait yılın özelliği olan günlerde belirlenen ürünlerin toplam satış tutarları yer almaktadır.

Buna göre; araştırmaya katılan 7 süpermarketten alınan 2012 verilerine göre yılbaşı özel günü için belirlediğimiz ilk kalem olan meyve ve içeceğin en çok satıldığı ay, 1.705.884TL satış tutarı ile aralık ayı olmuştur. İşletmelerden elde edilen bilgilere göre satış tutarları yılın son 5 günü 26 Aralık - 31 Aralık günlerin de en fazla olmaktadır.

Yılbaşı için belirlenen ürünlerden kuruyemiş ise yine en çok 219.589 TL satış tutarı ile aralık ayında satılmaktadır.

Meyve ve İçecek ürünü için; Aralık ayı dışındaki diğer tüm 11 ayın ortalaması, 1.332.195 iken sadece Aralık ayı 1.705.884' tür. Kuruyemiş için ise; 11 ayın ortalaması 142.245 iken Aralık ayında 219.589' dur.

14 şubat Sevgililer Günü için satış tutarı alınan parfüm ürünü ise 369.433 TL satış tutarı ile en çok şubat ayında satılmaktadır. Parfüm ürünü şubat ayı dışındaki diğer 11 ayda ortalama 185.810 TL iken şubat ayında 369.433 olduğu görülmektedir.

Anneler Günü, yılın mayıs ayının ikinci pazarında kutlanan özel gündür. Bu zel gün için parfüm ürünü, mayıs ayında 272.400 TL'lik satış tutarına ulaşmıştır. Parfüm ürünü mayıs ayında 272.400 TL satış tutarına ulaşırken, diğer 11 ayda ortalama 194.631 TL olmuştur.

Ramazan ayı ve Bayramı için; ilk ürün olan baklagiller hicri takvime göre Ramazan ayına denk gelen temmuz ayında 742.757 TL'lik satış tutarına ulaşmıştır. Formda belirtilmemesine rağmen şu bulgu da tespit edilmiştir: Yine hicri takvime göre muharrem ayında kutlanan aşurelik için baklagillerde yüksek oranda bir artış görülmektedir. Buna göre baklagiller, 658.518 TL ile 2012 yılında kasım ayına denk gelen muharrem ayında bir diğer yüksek satış tutarına ulaşmıştır. Ramazan ayı ve Bayramı ile ilgili belirlediğimiz ikinci ürün olan şarküteri için şu durum tespit edilmiştir: şarküteri, 2012 yılında temmuz ayında 29.693.160 TL'lik satış tutarına ulaşmıştır. Çikolata ve şekerleme satış tutarı ise yine 2012 yılında Ramazan Bayramının kutlandığı ağustos ayında 3.387.299 TL'dir. Baklagiller, ramazan ayının yaşandığı temmuz ayında 742.757 TL' lik satış tutarına ulaşırken diğer 11 ayın ortalaması ise 559.673 TL olduğu görülmüştür. şarküteri için ise temmuz ayında 29.693.160 TL satış tutarı gözlemlenirken diğer 11 ayın ortalaması 9.936.473 TL olduğu görülmektedir. Çikolata da ise Ramazan Bayramı' nın yaşandığı ağustos ayında 3.387.299 TL satış tutarı yaşanırken, diğer 11 ayın ortalaması 1.805.704 TL' dir.

Son zel günümüz olan Kurban Bayramı için 2012 yılı verilerine göre çikolata ve şekerleme kalemi ekim ayında Ramazan Bayramından sonra 3.119.781 TL 'lik satış tutarı ile ikinci olmuştur. şarküteri kalemi Ramazan ayında en çok satılan kalem olurken en az satılan aylardan ise Kurban Bayramının kutlandığı ekim ayında

7.216.881TL ile oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Kurban Bayramı için veriler değerlendirildiğinde bayramın yaşandığı ekim ayında çikolata ve şekerleme ürününün 3.119.781 TL' lik satış tutarına karşılık diğer 11 ayda ortalama 1.830.024 TL' lik satış gerçekleştirildiği görülmektedir. Şarküteri de ise ekim ayında 7.216.881 TL satış tutarı yaşanırken diğer 11 ayın ortalaması 11.979.771 TL satış gerçekleşmiştir. Bu durumu ise Kurban Bayramı dolayısıyla müslümanların çoğunluğu kurban kestiğinden bu ayda şarküteri satışlarının azaldığı yönünde ifade edilebilir.



Tablo 3.3.Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerin 2013 Yılına Ait Toplam Satış Tutarları

TOPLAM SATIŞ MİKTARLARI 2013												
Özel Günler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Yılbaşı												
Meyve-içecek	1.743.296	1.709.066	1.598.479	1.632.385	1.678.884	1.642.420	1.576.118	1.495.959	1.294.896	1.325.632	1.508.782	1.981.482
Kuruyemiş	174.590	176.605	185.067	180.463	160.961	170.982	153.138	150.920	155.002	159.477	169.092	254.755
Sevgililer Günü												
Parfüm (Kozmetik ürünler)	210.137	437.299	207.359	206.037	319.188	201.675	213.767	222.044	213.794	206.012	200.908	200.289
Anneler Günü												
Parfüm (Kozmetik ürünler)	210.137	437.299	207.359	206.037	319.188	201.675	213.767	222.044	213.794	206.012	200.908	200.289
Ramazan Ayı ve Bayramı												
Baklagiller	630.049	609.862	615.772	633.470	549.642	841.790	854.598	535.140	542.358	732.497	755.593	574.438
Şarküteri	7.512.316	6.368.911	11.437.088	12.964.942	13.274.342	18.966.015	35.186.215	15.087.021	14.020.053	8.566.174	9.373.275	9.652.102
Çikolata ve Şek	2.047.371	2.529.105	1.958.540	1.962.011	1.812.788	1.843.561	1.563.977	4.157.361	1.646.543	3.602.423	1.699.482	2.008.327
Kurban Bayramı												
Çikolata ve Tatlı	2.047.371	2.529.105	1.958.540	1.962.011	1.812.788	1.843.561	1.563.977	4.157.361	1.646.543	3.602.423	1.699.482	2.008.327
Şarküteri	7.512.316	6.368.911	11.437.088	12.964.942	13.274.342	18.966.015	35.186.215	15.087.021	14.020.053	8.566.174	9.373.275	9.652.102

Yılbaşı

14 Şubat

Anneler Günü

Ramazan A. ve B.

Kurban B.

Tablo 3.3. göre 2013 verileri incelendiğinde yılbaşı için belirlenen meyve ve içecek, en çok (1.981.482 TL) aralık ayında satıldığı görülmektedir.

İşletmelerden elde edilen bilgiye göre bu cirolar yılın son 5 günü 26 Aralık 31 Aralık günlerinde en fazla olmaktadır. Yılbaşı için kuruyemiş ise yine en çok 254.755 TL satış tutarı ile aralık ayında satılmıştır. 2013 verilerine göre meyve ve içecek ürünü için aralık ayında 1.981.482 TL satış tutarı gerçekleştirilirken diğer 11 ayın ortalaması ise 1.564.174 TL dir. Kuruyemişte ise aralık ayında görülen 254. 755 TL satış tutarına karşılık diğer 11 ayda ortalama 166.936 TL satış gerçekleşmiştir.

14 Şubat Sevgililer Günü için belirlenen ürünlerden parfüm, 437.299 TL satış tutarı ile en çok şubat ayında satılmıştır. Diğer 11 ayın ortalaması ise 218.292 TL olduğu saptanmıştır.

Anneler günü için parfüm satış tutarı, ise Sevgililer Gününden sonra (319.188 TL) mayıs ayında yükselmiştir. Diğer 11 ayın ortalaması ise 229.029 TL olduğu görülmektedir.

Ramazan ayı ve Bayramına bakıldığında; baklagiller, hicri takvime göre Ramazan ayına denk gelen ay olan temmuz ayında 854.598 TL'lik satış tutarına ulaşmıştır. Diğer 11 ayın ortalaması ise 638.237 TL' dir. Bir diğer ürün olan şarküteri, 35.186.215 TL'lik satış tutarıyla en çok Ramazan ayı yaşanan temmuz ayında satılmıştır. Temmuz ayı dışındaki diğer tüm ayların satış tutarlarının ortalaması ise 11.565.658 TL' dir. Çikolata ve şekerleme kalemi ise Ramazan Bayramının kutlandığı ağustos ayında, en yüksek satış tutarına ulaşmıştır (4.157.361TL). Diğer 11 ayın ortalaması ise 2.061.284 TL' dir.

2013 yılı verilerine göre; Kurban Bayramı için çikolata ve şekerleme kalemi, Ramazan Bayramından sonra en çok ekim ayında 3.602.423 TL' lik satış tutarına ulaşmıştır. Diğer 11 aya bakıldığında ise ortalama 2.11.733 TL olduğu görülmektedir.

Şarküteri kalemi, Ramazan ayında en çok satılan kalem olurken 2012' de olduğu gibi en az Kurban Bayramının kutlanıldığı ekim ayında (8.566.174 TL) olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşılık diğer 11 aydaki satış tutarlarının ortalaması ise 13.985.662TL' dir.



Tablo 3.4. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerden Alınan 2014'e Ait Özel Günlerde Belirli Ürünlerin Satış Tutarları

TOPLAM SATIŞ MİKTARLARI 2014												
Özel Günler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Yılbaşı												
Meyve-İçecek	2.050.676	2.033.938	1.909.423	1.944.645	2.011.752	1.963.814	1.874.573	1.775.517	1.542.326	1.550.289	1.778.474	2.374.137
Kuruyemiş	205.541	207.062	219.657	215.453	190.331	204.566	182.523	178.985	182.948	189.416	199.629	304.001
Sevgililer Günü												
Parfüm	249.737	523.145	245.000	246.077	384.150	242.394	254.889	261.751	256.159	249.467	242.379	242.368
Anneler Günü												
Parfüm	249.737	523.145	245.000	246.077	384.150	242.394	254.889	261.751	256.159	249.467	242.379	242.368
Ramazan Ayı ve Bayramı												
Baklagiller	777.671	751.116	764.102	786.946	690.346	1.051.950	1.039.759	661.032	667.650	902.669	926.509	694.454
Şarküteri	9.280.152	7.695.309	14.006.486	15.735.532	16.441.446	23.540.032	43.430.489	18.660.444	17.207.016	10.346.235	11.347.691	11.821.142
Çikolata ve Tatlı	2.511.445	3.081.137	2.399.473	2.412.289	2.239.097	2.252.909	5.025.424	1.899.275	1.999.959	4.389.370	2.086.255	2.433.327
Kurban Bayramı												
Çikolata ve Tatlı	2.511.445	3.081.137	2.399.473	2.412.289	2.239.097	2.252.909	5.025.424	1.899.275	1.999.959	4.389.370	2.086.255	2.433.327
Şarküteri	9.280.152	7.695.309	14.006.486	15.735.532	16.441.446	23.540.032	43.430.489	18.660.444	17.207.016	10.346.235	11.347.691	11.821.142

Yılbaşı

14 Şubat

Anneler Günü

Ramazan A.ve

Kurban B.

Aylık satış tutarlarını paylaşan süpermarketlerden alınan 2014 verileri incelendiğinde, yılbaşı için belirlenen meyve içecek en çok aralık ayında satılmıştır (2.374.137 TL). Bu satış tutarına karşılık diğer 11 ayın ortalama satış tutarı ise 1.857.766 TL olmuştur. Yılbaşı için bir diğer kalem olan kuruyemiş ise yine en çok 304.001TL satış tutarı ile aralık ayında satılmıştır. Diğer 11 ayın ortalaması ise 197.828 TL' dir.

14 Şubat için belirlenen parfüm ürününün satışları 523.145 TL'lik satış tutarı ile en çok şubat ayında artmaktadır. Buna karşılık diğer ayların ortalaması 261.306 TL' dir.

Anneler günü için ise parfüm, mayıs ayında 384.150 TL'lik satış tutarı ile Sevgililer Gününü takip etmektedir. Sevgililer gününde olduğu gibi diğer aylarda ortalama satış tutarı daha düşüktür (273.942).

Ramazan ayı ve Bayramına bakıldığında ilk kalem olan baklagiller, hicri takvime göre Ramazan ayına denk gelen haziran ve temmuz aylarında 1.051.950 ve 1.039.759 TL' lik satış tutarlarına ulaşmıştır. Diğer aylarda ortalama satış tutarı ise 762.250 TL' dir. Haziran ve temmuz aylarının ortalaması ise 1.045.855 TL olduğu görülmektedir. Ramazan ayı ve Bayramı ile ilgili belirlenen ikinci kalem olan şarküteri, 2014 yılında en çok Ramazan ayının yaşandığı, haziran ve temmuz ayında toplam 66.970.521 TL'lik satış tutarına ulaşmıştır (ortalama 33.485.261). Diğer ayların satış tutarlarının ortalaması ise 13.254.145 TL' dir. Çikolata ve şekerleme de ise yine 2014 yılında en çok Ramazan Bayramının kutlandığı temmuz ayında 5.025.424 TL' lik satış tutarı görülmektedir. Buna karşılık diğer aylarda ise çikolata ve şekerleme ürününün ortalama satış tutarı 2.518.594 TL' dir.

Kurban Bayramı için 2014 yılı verilerine göre; Kurban Bayramına denk gelen ekim ayında, çikolata ve şekerleme 4.389.370 TL satışa tutarına ulaşmıştır. Diğer 11 ayın ortalama satış tutarı ise 2.576.417 TL olduğu görülmektedir. Şarküteri, Ramazan ayında en çok satılan ürün olurken, diğer yıllarda da olduğu gibi en az, Kurban Bayramının kutlanıldığı ekim ayında 10.346.235 TL satış tutarı olduğu gözlemlenmiştir. Diğer aylarda ise 17.196.885 TL olduğu bilinmektedir.

Tablo 3.5.Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerden Alınan 2012'e Ait Belirli Günlerde Bazı Ürünlerin Aylık Ortalamaya Göre Artışlarının Yüzde Değişimleri

AYLIK ORTLAMAYA GÖRE % DEĞİŞİMLERİ 2012													
Özel Günler	Ortalama Aylık Satış TL	% Ocak	% Şubat	% Mart	% Nisan	% Mayıs	% Haziran	% Temmuz	% Ağustos	% Eylül	% Ekim	% Kasım	% Aralık
Yılbaşı													
Meyve-ıcecek	1.363.336	7,52	6,93	0,53	2,10	4,97	2,99	-1,24	-6,66	-18,84	-17,42	-6,01	25,13
Kuruyemiş	148.690	-0,73	0,68	5,31	4,16	-7,46	-1,55	-12,33	-14,00	-10,99	-8,00	-2,76	47,68
Sevgililer Günü													
Parfüm (Kozmetik ürünler)	201.112	-10,97	83,70	-13,52	-13,63	35,45	-14,72	-9,97	-6,58	-9,51	-11,61	-14,01	-14,63
Anneler Günü													
Parfüm (Kozmetik ürünler)	201.112	-10,97	83,70	-13,52	-13,63	35,45	-14,72	-9,97	-6,58	-9,51	-11,61	-14,01	-14,63
Ramazan Aı ve Bayramı													
Baklagiller	574.930	-5,04	-6,61	-5,83	-2,66	-14,71	28,47	29,19	-18,14	-17,45	11,65	14,54	-13,42
Şarküteri	11.582.864	-44,00	-53,48	-15,19	-5,37	-0,75	41,90	156,35	14,09	4,17	-37,69	-31,50	-28,52
Çikolata ve Tatlı	1.937.504	-7,73	12,36	-11,99	-11,48	-17,98	-17,33	-20,84	74,83	-26,39	61,02	-23,62	-10,85
Kurban Bayramı													
Çikolata ve Tatlı	1.937.504	-7,73	12,36	-11,99	-11,48	-17,98	-17,33	-20,84	74,83	-26,39	61,02	-23,62	-10,85
Şarküteri	11.582.864	-44,00	-53,48	-15,19	-5,37	-0,75	41,90	156,35	14,09	4,17	-37,69	-31,50	-28,52

Yılbaşı

14 Şubat

Anneler G.

Ramazan A.

Kurban B.

Araştırmanın daha kolay anlaşılması için tüm bu yılların ortalamasına göre bu özel günlerdeki artışların yüzde oranlarına bakıldığında ise şu bulgular elde edilmiştir. 2012 yılının aylık ortalamalara göre yüzde değişimleri şu şekildedir:

Yılbaşı için belirlenen meyve ve içecek ürünü, ayların ortalama satış tutarına göre (1.363.336 TL) en yüksek %25, 13 ile aralık ayı, kuruyemişte ise (148.690 TL) yine %47, 68 ile yine aralık ayıdır. Bu da bize yılbaşı için yapılan alışverişlerde meyve ve içecek alımının aralık ayında oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Tabloda ortalamanın altında kalan yüzdeler (-) ile belirtilmiştir. Satışların arttığı özel günlerden Sevgililer Gününde ise parfüm satış tutarlarının (201.112) diğer aylara göre en çok şubat ayında %83,70 olduğu gözlemlenmiştir.

Anneler günü olarak kutladığımız mayıs ayında ise parfüm satış tutarları şubat ayından sonra ikinci olarak %35,45 çıkmıştır.

Ramazan ayı ve Bayramı için oluşturulan ürünlerden baklagillerin satışlarında aylık ortalamaya göre (574.930) Ramazan ayının yaşandığı temmuz ayında %29,19 oranında artış olduğu görülmektedir. Yine bu özel günler için oluşturulan kalemlerden, şarküteri (11.582.864) tüm özel günler içinde satış tutarı artışında en çok yüzdeyi almıştır. Şarküterideki %156,35 gibi bir artış, bu araştırmanın ne denli önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Tüm Ramazan ayında baklagillerin bu oranlarda artış göstermesi pazarlama sistemi içerisindeki dengelerin dikkate alınması gerektiğini açıkça göstermektedir. 2012 yılının Ramazan Bayramının kutlandığı ağustos ayında ise çikolata ve şekerleme satışları (1.937.504) %74,83 ile en yüksek, Kurban Bayramının kutlandığı ekim ayında ise %62,02' lik bir artış ile ikinci olmuştur.

Tablo 3.6. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerden Alınan 2013'e Ait Belirli Günlerde Bazı Ürünlerin Aylık Ortalamaya Göre Artışlarının Yüzde Değişimleri

AYLIK ORTLAMAYA GÖRE % DEĞİŞİMLERİ 2013													
Özel Günler	Ortalama Aylık Satış TL	% Ocak	% Şubat	% Mart	% Nisan	% Mayıs	% Haziran	% Temmuz	% Ağustos	% Eylül	% Ekim	% Kasım	% Aralık
Yılbaşı													
Meyve-ıcecek	1.598.950	9,03	6,89	-0,03	2,09	5,00	2,72	-1,43	-6,44	-19,02	-17,09	-5,64	23,92
Kuruyemiş	174.254	0,19	1,35	6,21	3,56	-7,63	-1,88	-12,12	-13,39	-11,05	-8,48	-2,96	46,20
14 şubat Sevgililer Günü													
Parfüm (Kozmetik ürünler)	236.542	-11,16	84,87	-12,34	-12,90	34,94	-14,74	-9,63	-6,13	-9,62	-12,91	-15,06	-15,33
Anneler Günü													
Parfüm (Kozmetik ürünler)	236.542	-11,16	84,87	-12,34	-12,90	34,94	-14,74	-9,63	-6,13	-9,62	-12,91	-15,06	-15,33
Ramazan Ayı ve Bayramı													
Baklagiller	656.267	-4,00	-7,07	-6,17	-3,47	-16,25	28,27	30,22	-18,46	-17,36	11,62	15,13	-12,47
Şarküteri	13.534.038	-44,49	-52,94	-15,49	-4,20	-1,92	40,14	159,98	11,47	3,59	-36,71	-30,74	-28,68
Çikolata ve Tatlı	2.235.957	-8,43	13,11	-12,41	-12,25	-18,93	-17,55	-30,05	85,93	-26,36	61,11	-23,99	-10,18
Kurban Bayramı													
Çikolata ve Tatlı	2.235.957	-8,43	13,11	-12,41	-12,25	-18,93	-17,55	-30,05	85,93	-26,36	61,11	-23,99	-10,18
Şarküteri	13.534.038	-44,49	-52,94	-15,49	-4,20	-1,92	40,14	159,98	11,47	3,59	-36,71	-30,74	-28,68

Yılbaşı

14 Şubat

Anneler G.

Ramazan A.

Kurban B.

2013 yılına ait verilerin olduğu Tablo 3.6 özetlenilecek olursa; Yılbaşı özel günü için, meyve içecek, ayların ortalama satış tutarına göre (1.598.950) aralık ayında %23,92 oranında artış göstermektedir. Kuruyemiş, %46,20 ile en çok aralık ayında satılmıştır. Sevgililer Günü olarak kutlanan şubat ayında parfüm %84,87 ile en yüksek, mayıs ayında ise %34, 94 ile diğeri bir artış olduğu görülmektedir.

2013 Ramazan ayı ve Bayramı için belirlenen ürünlerden baklagiller temmuz ayında %30,22 ilk sırada, bu yılın muharrem ayının kutlandığı kasım ayında ise %15, 13 lik bir oranda artış ile ikinci sırada yer almaktadır. Şarküteri satış tutarlarında temmuz ayında %159,98 lik bir artış yaşanmıştır. Çikolata ve şekerleme ağustos ayında (Ramazan Bayramı) %85, 93 lük ekim ayında ise (Kurban Bayramı) %61,11 lik bir artış yaşanmıştır.

Tablo 3.7. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerden Alınan 2014'e Ait Belirli Günlerde Bazı Ürünlerin Aylık Ortalamaya Göre Artışlarının Yüzde Değişimleri

AYLIK ORTLAMAYA GÖRE % DEĞİŞİMLERİ 2014													
Özel Günler	Ortalama Aylık Satış TL	% Ocak	% Şubat	% Mart	% Nisan	% Mayıs	% Haziran	% Temmuz	% Ağustos	% Eylül	% Ekim	% Kasım	% Aralık
Yılbaşı													
Meyve-İçecek	1.900.797	7,89	7,00	0,45	2,31	5,84	3,32	-1,38	-6,59	-18,86	-18,44	-6,44	24,90
Kuruyemiş	206.676	-0,55	0,19	6,28	4,25	-7,91	-1,02	-11,69	-13,40	-11,48	-8,35	-3,41	47,09
14 Şubat Sevgililer Günü													
Parfüm (Kozmetik ürünler)	283.126	-11,79	84,77	-13,47	-13,09	35,68	-14,39	-9,97	-7,55	-9,52	-11,89	-14,39	-14,40
Anneler Günü													
Parfüm (Kozmetik ürünler)	283.126	-11,79	84,77	-13,47	-13,09	35,68	-14,39	-9,97	-7,55	-9,52	-11,89	-14,39	-14,40
Ramazan Ayı ve Bayramı													
Baklagiller	809.517	-3,93	-7,21	-5,61	-2,79	-14,72	29,95	28,44	-18,34	-17,52	11,51	14,45	-14,21
Şarküteri	16.625.998	-44,18	-53,72	-15,76	-5,36	-1,11	41,59	161,22	12,24	3,49	-37,77	-31,75	-28,90
Çikolata ve Tatlı	2.727.497	-7,92	12,97	-12,03	-11,56	-17,91	-17,40	84,25	-30,37	-26,67	60,93	-23,51	-10,79
Kurban Bayramı													
Çikolata ve Tatlı	2.727.497	-7,92	12,97	-12,03	-11,56	-17,91	-17,40	84,25	-30,37	-26,67	60,93	-23,51	-10,79
Şarküteri	16.625.998	-44,18	-53,72	-15,76	-5,36	-1,11	41,59	161,22	12,24	3,49	-37,77	-31,75	-28,90

Yılbaşı

14 Şubat

Anneler G.

Ramazan A.

Kurban B.

2014 yılına ait yılın özelliği olan günlerde süpermarketlerin bazı ürünlerde aylık ortalamalara göre yüzde değişimleri incelendiğinde şu bulgular gözlenmiştir; Yılbaşı için sırasıyla meyve ve içecek, kuruyemiş için en çok aralık ayında %24, 90 ve %47,09 oranlarında artış yaşanmıştır. Sevgililer Günü için parfüm, en çok şubat ayında %84,77 lik bir artış ve bu kalem mayıs ayında anneler günü için ikinci sırada olup %35,68 dir. Ramazan ayı ve Bayramı için baklagiller, en çok temmuz ayında %29,95 oranında bir artış yaşanmıştır. şarküteri, temmuz ayında %161,22 lik bir artış yaşarken, çikolata ve şekerlemede, Ramazan Bayramının kutlandığı ay olan temmuz ayında %84, 25 bir artış yaşanmıştır. Kurban Bayramı için çikolata ve şekerleme, %60,93 ile ikinci olarak ekim ayında artış göstermiştir.

Özel günlerde bazı ürünlerin yıllara göre satış tutarlarının yer aldığı tablolardan sonra aşağıda tanımlayıcı istatistikî göstergeler, hipotezlerin test edilmesi, Shapiro-Wilk Normallik Testi, Kruskal – Wallis Testi İstatistik sonuçları ve yorumları yer almaktadır.

Tablo 3.8.Süpermarketlere Ait Satışların 2012 -2013- 2014 Yılları Ortalamasına Göre Tanımlayıcı Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
meyve	Ocak	3	250470,67	41787,32	209416,00	292954,00
	Şubat	3	247656,67	41265,77	208255,00	290563,00
	Mart	3	232309,00	38640,60	195798,00	272775,00
	Nisan	3	236616,00	39591,81	198844,00	277806,00
	Mayıs	3	243894,00	41620,77	204448,00	287393,00
	Haziran	3	238587,00	40126,52	200585,00	280545,00
	Temmuz	3	228432,00	37834,26	192340,00	267796,00
	Ağustos	3	216382,67	35999,60	181795,00	253645,00
	Eylül	3	187793,67	31228,87	158064,00	220332,00
	Ekim	3	190563,00	30330,92	160843,00	221470,00
	Kasım	3	217556,33	35546,42	183061,00	254068,00
	Aralık	3	288643,00	47975,47	243698,00	339162,00
	Total	36	231575,33	41571,16	158064,00	339162,00
kuruyemiş	Ocak	3	25130,00	4141,74	21086,00	29363,00
	Şubat	3	25398,67	4099,13	21387,00	29580,00
	Mart	3	26729,00	4512,54	22369,00	31380,00
	Nisan	3	26228,00	4344,36	22125,00	30779,00
	Mayıs	3	23280,00	3775,13	19656,00	27190,00
	Haziran	3	24854,00	4172,50	20912,00	29224,00
	Temmuz	3	22191,33	3736,43	18622,00	26075,00
	Ağustos	3	21798,67	3656,85	18267,00	25569,00
	Eylül	3	22394,67	3621,07	18906,00	26135,00
	Ekim	3	23127,67	3770,40	19542,00	27059,00
	Kasım	3	24443,33	3938,87	20656,00	28518,00
	Aralık	3	37064,33	6057,38	31370,00	43429,00
	Total	36	25219,97	5257,72	18267,00	43429,00
parfüm	Ocak	3	30425,67	5060,71	25580,00	35677,00
	Şubat	3	63327,33	11004,52	52776,00	74735,00
	Mart	3	29822,67	5080,44	24845,00	35000,00
	Nisan	3	29801,33	5178,78	24816,00	35154,00
	Mayıs	3	46463,67	8017,63	38914,00	54879,00
	Haziran	3	29313,33	5082,15	24501,00	34628,00
	Temmuz	3	30939,00	5284,92	25866,00	36413,00
	Ağustos	3	31984,67	5281,44	26840,00	37393,00
	Eylül	3	31045,00	5315,38	25999,00	36594,00
	Ekim	3	30154,00	5160,23	25394,00	35638,00
	Kasım	3	29344,33	4991,19	24706,00	34626,00

	Aralık	3	29254,33	5079,46	24526,00	34624,00
	Total	36	34322,94	11208,68	24501,00	74735,00
baklagil	Ocak	3	93031,33	16758,44	77991,00	111096,00
	Şubat	3	90377,33	15554,95	76707,00	107302,00
	Mart	3	91490,33	16195,04	77347,00	109157,00
	Nisan	3	94289,67	16563,60	79952,00	112421,00
	Mayıs	3	82397,67	14673,93	70052,00	98621,00
	Haziran	3	125351,00	22811,31	105518,00	150279,00
	Temmuz	3	125576,67	21428,92	106108,00	148537,00
	Ağustos	3	79373,00	13831,77	67237,00	94433,00
	Eylül	3	80219,67	13992,13	67800,00	95379,00
	Ekim	3	108432,33	18912,54	91702,00	128953,00
	Kasım	3	111458,00	19382,67	94074,00	132358,00
	Aralık	3	84126,00	14163,63	71107,00	99208,00
	Total	36	97176,92	21537,86	67237,00	150279,00
	şarküteri	Ocak	3	1108529,33	201869,69	926664,00
Şubat		3	926285,33	165437,87	769682,00	1099330,00
Mart		3	1679386,00	301371,96	1403361,00	2000927,00
Nisan		3	1888630,67	342515,87	1565824,00	2247933,00
Mayıs		3	1962446,67	357884,96	1642227,00	2348778,00
Haziran		3	2806785,33	514356,54	2348063,00	3362862,00
Temmuz		3	5157612,67	987775,71	4241880,00	6204356,00
Ağustos		3	2236281,67	395273,14	1887778,00	2665778,00
Eylül		3	2061551,00	370751,04	1723643,00	2458145,00
Ekim		3	1244252,00	224230,32	1030983,00	1478034,00
Kasım		3	1364554,33	244786,39	1133525,00	1621099,00
Aralık		3	1416771,67	255133,53	1182708,00	1688735,00
Total		36	1987757,22	1151431,26	769682,00	6204356,00
çikolata		Ocak	3	302212,33	52382,74	255377,00
	Şubat	3	370816,67	65111,11	310987,00	440162,00
	Mart	3	288722,67	50193,09	243595,00	342782,00
	Nisan	3	289971,33	50500,79	245014,00	344613,00
	Mayıs	3	268622,67	47168,66	227027,00	319871,00
	Haziran	3	271343,67	47021,82	228821,00	321844,00
	Temmuz	3	386820,00	286747,37	219117,00	717918,00
	Ağustos	3	449711,33	163987,07	271325,00	593909,00
	Eylül	3	241556,33	41349,23	203741,00	285708,00
	Ekim	3	529122,67	91549,19	445683,00	627053,00
	Kasım	3	250745,33	43855,01	211417,00	298036,00
	Aralık	3	293758,67	50780,18	246754,00	347618,00
	Total	36	328616,97	123873,34	203741,00	717918,00

Tablo 3.8’de, 7 süpermarketin satış tutarlarının ay bazında 3 yılın ortalamasına göre alınmış standart sapmaları, ortalamaları ve satış tutarlarının en yüksek olduğu ve en düşük olduğu aylar görülmektedir.

Meyve için satış tutarının en yüksek olduğu ay 339.162 TL ile aralık ayı olduğu görülmektedir. Satış tutarının en düşük olduğu ay ise 158.064 TL ile eylül ayıdır.

Kuruyemiş için satış tutarının en yüksek olduğu ay 43.429 TL ile aralık ayı iken en düşük olan 18.267 TL satış tutarı ile ağustos olmuştur.

Parfüm ürünü için en yüksek olduğu ay 74.735 TL ile şubat ayı iken en düşük satış tutarının yaşandığı ay ise haziran ayı olmuştur. Parfüm satış tutarının en yüksek olduğu ikinci ay ise mayıs ayı olmuştur.

Sırasıyla baklagil için en yüksek satış tutarının olduğu ay; Haziran ayı iken en düşük ay ağustos ayıdır.

Şarküteri için satış tutarının en yüksek olduğu ay temmuz iken en düşük olan ay ise şubat ayı olmuştur.

Ürünlerden çikolata ve şekerlemede ise; satış tutarının en yüksek olduğu ay temmuz iken, en düşük olan ay ise eylül ayı olmuştur. Buradan hareketle meyve ve kuruyemiş ürünlerinin satış tutarlarının en çok yılbaşı döneminde, parfüm satışlarının şubat ayı dolayısıyla Sevgililer Gününe denk gelen ayda, diğer bir artışın mayıs ayında yani anneler gününün yaşandığı ayda meydana geldiği görülmektedir. Yine baklagil, şarküteri ve çikolata satış tutarlarının Ramazan ayı / Bayramına denk gelen temmuz ayında diğer bir artışında Kurban Bayramına denk gelen ekim ayında gerçekleştiği görülmektedir.

3.9.2. Hipotez Testleri

Hipotezleri test edebilmek için öncelikle hangi analiz yönteminin kullanılacağına karar vermek gerekmektedir. Bunun için ilk olarak verilerin normal dağılımlı olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Bunun için şu hipotezler kurulmuştur:

H_0 : Normal değer ortalaması ile serilerin ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : Normal değer ortalaması ile serilerin ortalamaları arasında fark vardır.

Araştırmanın verilerinin normal dağılımlı olup olmadığını test edebilmek için en yaygın olarak kullanılan Shapiro – Wilk testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre Sig değerleri 0,05’ ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezi ise kabul edilmiştir. Dolayısıyla verilerin normal dağılımlı olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.9.Shapiro-Wilk Normallik Testi

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Meyve	,980	180	,010
Kuruyemiş	,971	180	,001
Parfüm	,788	180	,000
Baklagil	,913	180	,000
Şarküteri	,727	180	,000
Çikolata Ve Şekerleme	,940	180	,000

Veriler oran ölçeğinde olmasına rağmen normal dağılım göstermediğinden Nonparametrik test uygun görülmüştür. Çalışmanın kapsamına en uygun test olarak K Independent Samples analizi yapılmıştır. Bunun için özel olan günler için alışveriş yapılan aylara 2 kodu, özel gün olmayan dönemlerde alışveriş yapılan aylara ise 1 kodu verilip grup oluşturulmuştur. Analiz; meyve, kuruyemiş ve parfüm için ayrı; diğer ürünler olan baklagiller, şarküteri, çikolata ve şekerleme için ise ayrı ayrı yapılmıştır. Bunun nedeni ise yılbaşı, Sevgililer Günü ve anneler günü her yıl aynı ayda kutlanmaktadır. Ancak Ramazan ayı / Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı ise Hicri takvime göre her yıl 10 gün önceye gelmektedir.

Bunun sonucunda ise aylarda kayma olmaktadır. Bu durumu göz ardı etmeden, hicri takvime göre kutlanan özel günlerde yapılan alışverişlerde satış tutarlarının arttığını düşünülen ürünlerle (baklagil, şarküteri, çikolata ve şekerleme) ilgili analizler ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo 3.10. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Descriptive Statistics (Meyve, Kuruyemiş ve Parfüm İçin)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
Meyve	180	292216,2556	73958,71516	150318,00	498385,00
Kuruyemiş	180	30751,4889	10662,46543	11764,00	68758,00
Parfüm	180	46760,8833	44328,10709	2134,00	286957,00
Grup	180	1,2556	,43739	1,00	2,00

Analizlerde, satış tutarları açısından yakın olan süpermarket verilerinin kullanılması gerekliliği ortaya çıktığından yıllık cirosu bakımından birbirine benzer olan beş süpermarketten alınan veriler kullanılmıştır.

Tanımlayıcı istatistik tablosuna göre meyve en fazla 498.385 TL, en düşük ise 150.318 TL'lik tutara ulaşmıştır. Tabloda grup olarak belirtilmiştir; ancak meyve ürünü araştırma kütlesini oluşturan süpermarketlerde, en çok aralık ayında satılmıştır. Kuruyemiş, en çok aralık ayında 68.758 TL'lik satış tutarına ulaşmıştır. Parfüm ise; en çok şubat ayında 286.957 TL'lik satış tutarına ulaşmıştır.

Tablo 3.11. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Sıra Ortalaması (Meyve, Kuruyemiş ve Parfüm İçin)

Grup		N	Sıra Ortalaması
Meyve	Özel olmayan ay	134	82,03
	Özel olan ay	46	115,17
	Total	180	
Kuruyemiş	Özel olmayan ay	134	85,28
	Özel olan ay	46	105,72
	Total	180	
Parfüm	Özel olmayan ay	134	85,98
	Özel olan ay	46	103,67
	Total	180	

Meyve, kuruyemiş, parfüm yukarıda verilen sıra ortalaması tablosuna göre her üç üründe, özel olan aylar için yapılan alışverişlerde yüksek satış tutarlarına ulaşmıştır.

Tablo 3.12. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (meyve, kuruyemiş ve parfüm için)

	meyve	kuruyemiş	parfüm
Chi-Square	13,856	5,270	3,950
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,022	,047

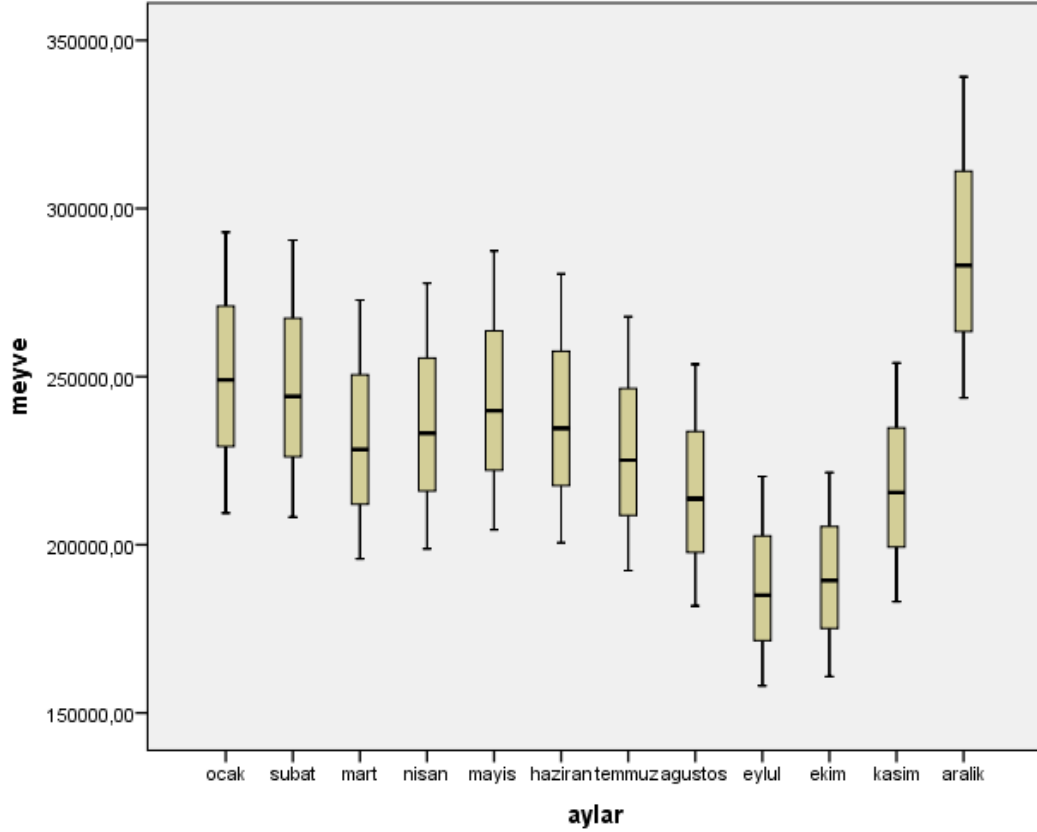
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: grup

Kruskal–Wallis Testi sonuçlarına göre Meyve için $p= 0,000$, kuruyemiş için $p= 0,022$ ve parfüm için ise $p=,047$ olduğu için H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Dolayısıyla özel günler için alışveriş yapılan aylarda meyve, kuruyemiş, parfüm ürünlerinin satış tutarlarında diğer ayların satış tutarlarına göre önemli bir farklılık olduğu görülmüştür.

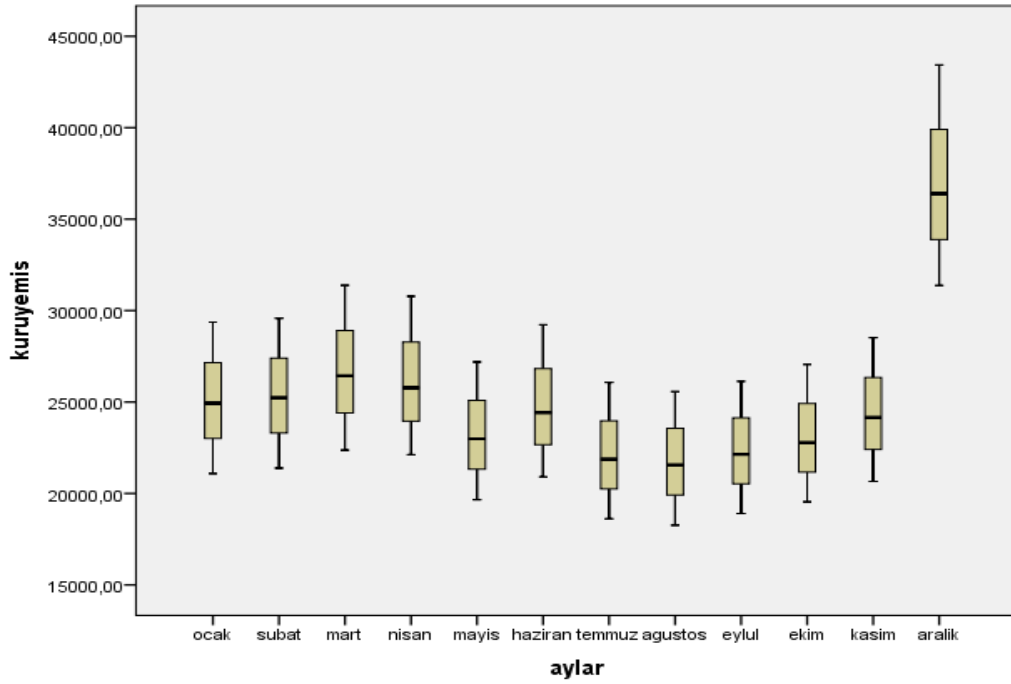
Aşağıda tablolarda verilen bilgilerin daha net bir şekilde görülebilmesi için meyve, kuruyemiş ve parfüm ürünlerinin aylara göre satış tutarları histogramları verilmiştir.



Şekil 3.2. Meyve Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği

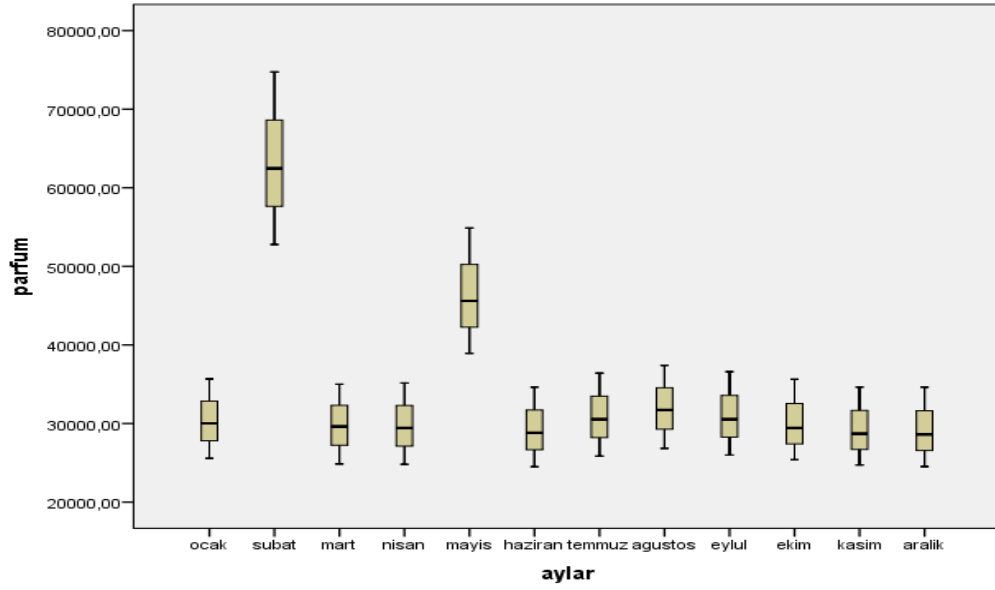
Şekil 3.2’de meyve satış tutarının en yüksek olduğu ay, aralık ayıdır. Meyve ve çalışmada satış tutarlarına bakılan diğer ürünlerin belirli günlerdeki artışlarını, mevsimsel ve takvim etkileriyle karıştırmamak gerekmektedir. Ürünün bir önceki aya veya döneme göre azalışı olarak ifade edilen mevsimsellik, belirli günlerdeki satış tutarı artışlarıyla oldukça farklıdır. Mevsimsellikte sadece artış veya azalış olan ürünün satış tutarına bir önceki veya bir sonraki ay veya döneme göre farkına bakılmaktadır. Ancak belirli dönemlerdeki artışlar bir önceki veya sonraki artışlara değil; özel günler için alışveriş yapılan ayla diğer tüm özel olmayan aylardaki satış tutarlarına bakılmaktadır. Takvim etkisi ise; bir önceki yılın aynı ayına denk gelen satış tutarlarına bakılarak hesaplanmaktadır. Belirli günlerdeki satış tutarlarındaki yükseliş ise; hicri takvimden kaynaklanan kaymalarda bile aynı döneme denk gelen ayda satış tutarlarında yükseliş yaşanmaktadır. Aslıhan Atabek Demirhan tarafından

yapılan ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının 2010 yılı yayının da yayımlanan çalışmada da konuyla ilgili şu şekilde bir açıklama getirilmiştir: “*Mevsimsel faktörlere ek olarak Ramazan ayı gibi sosyal ve kültürel olayların etkisi de göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğu görülmektedir. Türkiye’de Ramazan ayının olduğu dönemlerde sanayi üretiminin diğer dönemlere kıyasla daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, Ramazan ayı örneği özelinde elde edilen sonuçlar, mevsimsel faktörlere ek olarak, diğer periyodik olayların da mevcut ekonomik durum analizinde kullanılmasının ekonomik serilerin kısa dönem dinamiklerinin ve genel eğiliminden sapmalarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabileceğini düşündürmektedir*”(Demirhan, 2010 <http://www.tcmb.gov.tr>). Burada da belirtildiği gibi Ramazan ayı ve diğer özel günlerdeki satış tutarlarının yüksekliği takvim ve mevsimsellikten oluşan artışlardan ziyade sosyal, kültürel ve pazarlama anlayışı ile ilgilidir.



Şekil 3.3.Kuruyemiş Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği

Kuruyemiş satış tutarları, hissedilebilir bir şekilde en çok aralık ayında satılmıştır.



Şekil 3.4.Parfüm Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği

Parfüm satış tutarlarına baktığımızda ise; en çok şubat ayında artış yaşanırken mayıs ayında da hissedilir oranda bir artıştan söz edilebilir.

Tablo 3.13.Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Tanımlayıcı Tablo (baklagil için)

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
BAKLAGİL	185360,5083	97374,04247	69,851	498,950,00
grup	1,0917	,28976	1,00	2,00

Baklagil, özel günler için yapılan alışveriş dönemlerinde yüksek satış tutarı 498.950 TL iken en düşük satış tutarı ise 69,851 dir.

Tablo 3.14.Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Sıra Ortalaması (Baklagil)

grup	Sıra ortalaması
ÖZEL OLMAYAN AY	58,14
BAKLAGİL ÖZEL OLAN AY	83,91
Total	

Baklagile ait sıra ortalaması tablosuna bakıldığında; oluşturulan gruptaki özel olan ay değişkeninin sıra ortalaması 83,91 iken özel olmayan ay değişkeninin sıra ortalaması ise 58,14 tür. Grup baklagil ürününün satış tutarları alınarak oluşturulmuştur. Kısaca özetlemek gerekirse; özel günler için yapılan alışveriş satış tutarları diğer özel olmayan günlere çok daha yüksektir.

Tablo 3.15.Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (baklagil için)

Test Statistics^{a,b}

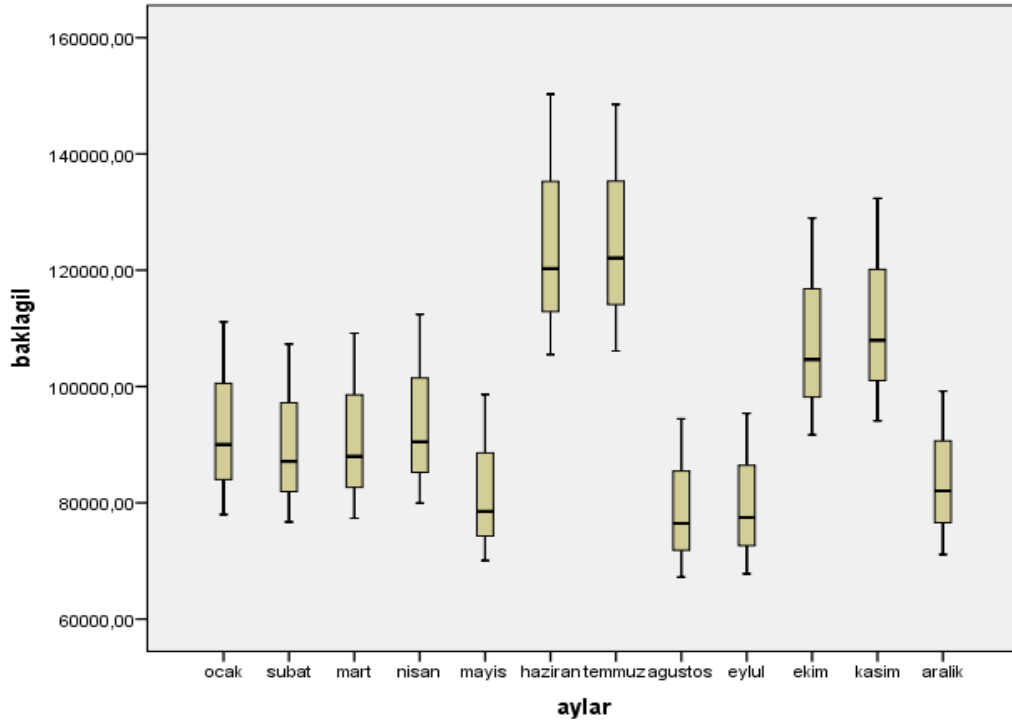
	BAKLAGİL
Chi-Square	5,484
df	1
Asymp. Sig.	,019

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: grup

Kruskal–Wallis Testi sonuçlarına göre baklagil ürünü için yapılan analiz sonucu Sig. Değeri $0,019 < 0,05$ olduğu görülmektedir.

Aşağıda baklagil için histogram verilmektedir.



Şekil 3.5. Baklagil Ürünü için Satış Tutarının En Yüksek olduğu Ayın Histogram Grafiği

Baklagillerde ise; en çok artış haziran ve temmuz aylarında yaşanmıştır. Bu da üç yılda Ramazan ayının haziran ve temmuz ayına denk gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.16. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Tanımlayıcı İstatistik

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
Şarküteri	4419907,2130	4104537,82940	48768,00	22564789,00
Grup	1,1759	,99371	1,00	2,00

Şarküteri için yapılan tanımlayıcı istatistik tablosuna göre en yüksek satış tutarı, 22.564.789TL iken en düşük satış tutarı ise 48.768 TL' dir.

Tablo 3.17. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Sıra Ortalaması (Şarküteri için)

grup	Sıra ortalaması
Şarküteri Özel olmayan ay	51,74
Şarküteri Özel olan ay	78,56
Total	

Şarküteri için özel olan ay için yapılan alışverişlerdeki satış tutarları sıra ortalamasına göre 78,56 iken özel olmayan aylarda ise 51,74'tür.

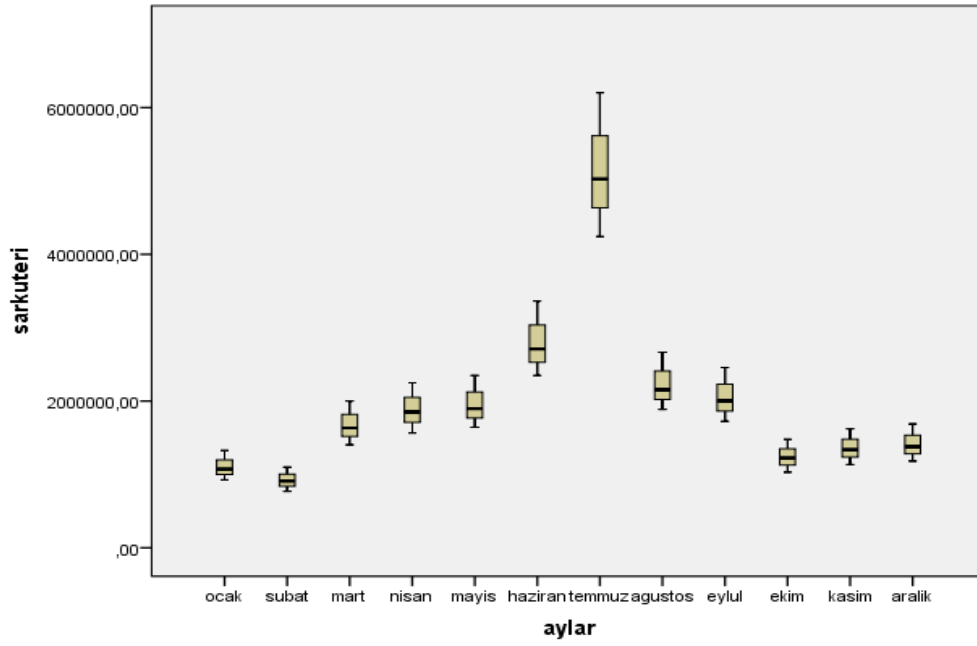
Tablo 3.18. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (Şarküteri için)

Test Statistics ^{a,b}	
	Şarküteri
Chi-Square	6,153
df	1
Asymp. Sig.	,013

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: grup

Şarküteri için özel olan ay ve özel olmayan aylar arasında satış tutarlarında farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan Kruskal – Wallis Testi sonucuna göre Sig değeri $0,013 < 0,05$ olduğundan aradaki fark oldukça anlamlı görülmektedir.



Şekil 3.6.Şarküteri Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği

Şarküteri histogramında açıkça araştırma külesini oluşturan süpermarketlerin ve 2012 2013 ve 2014 yılları ortalamasına göre en yüksek satış tutarı, temmuz ayında görülmektedir.

Tablo 3.19.Araştırma Külesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Tanımlayıcı Tablo (Çikolata ve Şekerleme için)

	N	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
Çikolata	180	451793,2556	533871,22791	42641,00	2930247,00
Grup	180	1,4167	,49438	1,00	2,00

Çikolata için yapılan tanımlayıcı istatistik tablosunda da görüldüğü üzere en yüksek satış tutarı ve en düşük satış tutarı sırasıyla, 2,930247 TL ve 42.641 TL dir.

Tablo 3.20.Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Sıra Ortalaması (çikolata ve şekerleme için)

Ranks			
grup		N	Sıra ortalaması
Çikolata	özel olmayan gün	105	82,18
	özel gün	75	102,15
	Total	180	

Çikolata ve şekerleme için yapılan sıra ortalamasına göre özel gün grubun satış tutarları 102,15 iken özel olmayan grubunki ise 82,18' dir.

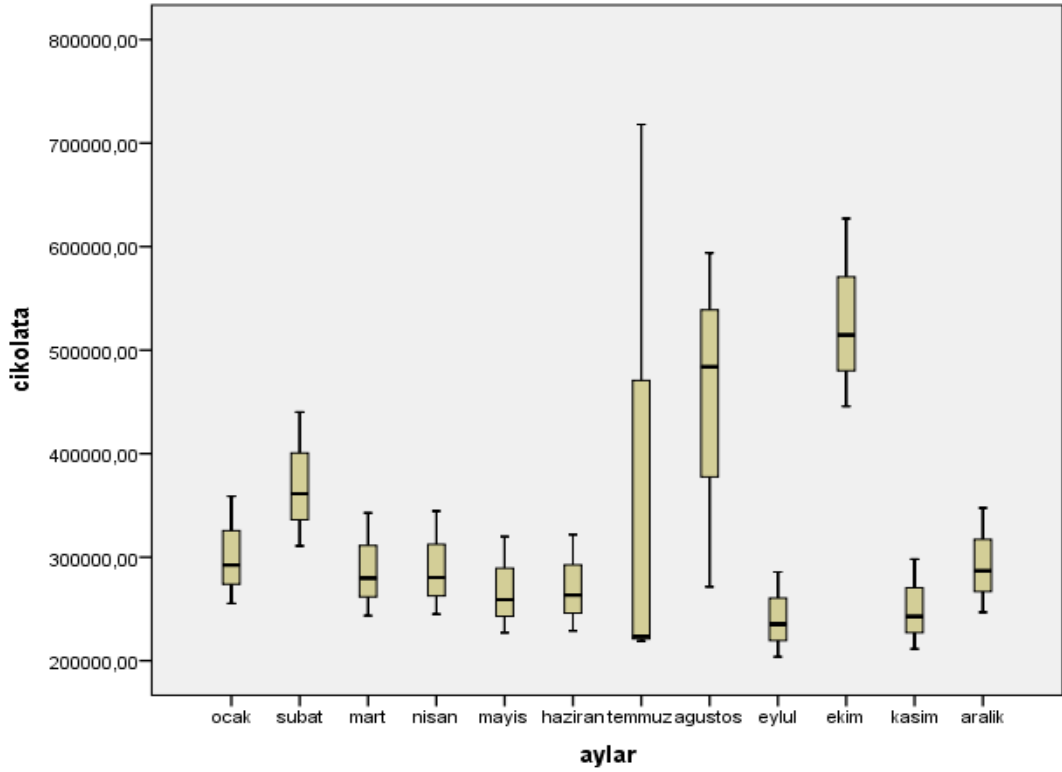
Tablo 3.21.Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (çikolata ve şekerleme için)

Test Statistics ^{a,b}	
cikolata	
Chi-Square	6,424
df	1
Asymp. Sig.	,011

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: grup

Sig değerine baktığımızda $0,011 < 0,05$ olduğu için anlamlı fark olduğu görülmektedir. H_{1d} ve H_{1e} de kabul edilmiştir. Dolayısıyla H_0 hipotezi red edilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. H_1 , hipotezinin tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 3.7.Çikolata Ürünü için Satış Tutarının Histogram Grafiği

Çikolata ve şekerleme satışlarına baktığımız grafiğe göre ise; en çok artışın temmuz ayında, diğer önemli bir artışın da ekim ayında olduğu gözlemlenmektedir.

Özetlemek gerekirse; 2012 -2013-2014 yılları ortalamalarına ait bazı ürünlerin incelendiği histogramlarda görüldüğü üzere meyve, kuruyemiş, parfüm, baklagil, şarküteri, çikolata ve şekerleme ürünleri en çok özel günlere denk gelen alışveriş dönemlerinde yüksek satış tutarlarına ulaşmıştır. Baklagillerde ise; en çok artış haziran ve temmuz aylarında yaşanmıştır. Şarküteri ürünlerinin satış tutarlarına bakıldığında, haziran ayında hissedilir oranda artmaya başladığı; ancak temmuz ayında en yüksek artışların yaşandığı görülmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında hipotezlerin tümü kabul edilmiş olup belirli günler davranışı olgusunun da doğruluğu bu şekilde kanıtlanmış olmaktadır. Olguya göre belirli veya özel günler için yapılan alışverişlerde bazı ürünlerin satış tutarları, diğer özel olmayan aylardaki satış tutarlarına göre yüksektir.

3.9.3. Süpermarketlerin Özel Günlere Yönelik Pazarlama Çabaları

Çalışmanın ikinci bölümünde süpermarketlerde pazarlama yönetimi, özel günlerde hedef pazar seçimi ve pazarlama karması adı altında incelenmişti. Çalışmanın uygulama bölümündede süpermarketlerin özel günlere yönelik pazarlama çabaları bu doğrultuda açıklanmaya çalışılacaktır.

3.9.3.1. Süpermarketlerde Hedef Pazar Seçimi

Süpermarket işletmecileri de diğer perakendeciler gibi önce hedef pazarı tanımlamalı ve bu pazarda nasıl konuşlanacaklarına karar vermelidirler. Ayrıca süpermarket yöneticileri pazar konumlama kararlarına önem göstermeleri gerekmektedir. Çünkü pazar konumlama kararları diğer bütün kararlara da yol göstermektedir. Özel günlerde nasıl bir pazarlama konumlandırması yapacağı, ürün çeşitleri, reyon yerleştirme, mağaza atmosferi, fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. Özel günlerde süpermarketler, pazar konumlandırmalarını günün özelliğine göre yapmaktadır. Örneğin Sevgililer Günü ve Yılbaşı alışverişleri için hedef kitle olarak gençler seçilmektedir. Yılbaşında hedef kitle olarak belirlenen gençlere yönelik ürünler özel reyonlara yerleştirilmektedir. Ürünler güne özel olarak çeşitlenmektedir. Örneğin sevgililer günü için süpermarketlerin ürünleri kırmızı ambalajlarla yenilenmektedir. Çoğu ürünler kalp figürleriyle süslenmektedir. Yine sevgililer günü için reyonlar süslenmekte ve bu güne özel ürünler bu reyonlarda satılmaktadır (parfüm, hediyelik eşyalar, mum, kitap vb). Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı için ise daha muhafazakar kişiler hedef kitle olarak belirlenmektedir. Bunun için muhafazakar kesimin dikkatini çekecek şekilde mağaza reyonları ve vitrinleri süslenmektedir.

3.9.3.2. Özel Günlerde Süpermarketlerin Pazarlama Karışımı

Pazarlama karışımının; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerinin talep patlaması olan dönemlerde bu işleyişi şu şekilde olduğu ifade edilebilir.

3.9.3.2.1. Özel Günlerde Süpermarketlerde Ürün ve Kategori Yönetimi

Ürün Çeşitleri: Süpermarket yetkilileri özel günler için tüketicilerin bu günlere uygun ürünleri mağazalarda bulundurmaktadırlar. Örneğin Sevgililer Günü için bu günlerde en çok satın alınabilecek ürünlerin uygun reyonlara yerleştirilmesi yapılmaktadır. Sevgililer günü için parfüm, kozmetik ürünler, çikolata vb ürünlerin işletme yetkilileri tarafından uygun reyonlarda yerleştirilmesi yapılmaktadır.

Servis. Özel günlerde süpermarketler servis konusunda bu günlerde çalışma saatlerini daha uzun tutmaktadır. Bu tür uygulamalar hem müşterilerin hoşuna gitmekte hem de işletmelerin daha çok ürün satmalarını sağlamaktadır.

Mağaza Atmosferi. Özel günler öncesi süpermarketlerde reyonların değiştirilmekte, mağaza içerisinde süslemeler yapılmakta ve market içerisinde eğlenceler düzenlenmektedir.

Süpermarketlerde kategori yönetimi adı altında şu bulgular elde edilmiştir. Çalışma için aylık satış tutarlarını paylaşan süpermarket yetkilileri, henüz bir kategori departmanı geliştirilmediğinden bir kategori yöneticilerinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Kategori yöneticisinin yapacağı işleri süpermarketlerin yöneticileri veya satın alma departmanı yürütmektedir.

Kategori yönetimine göre belirli günlerde satılan ürünlerin, özel gün ürün yönetimi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna göre örneğin; Anneler Günü ve Sevgililer Günlerinde parfüm satışlarında yaşanan artışlar süpermarket yetkilileri tarafından farkına varılarak, kendilerini rakiplerinin önüne geçirecek atılımlarda bulunmaktadır. Süpermarket yetkililerinden alınan bilgilere göre; bu günlerde belirli ürünlerin satışlarının artması için indirimler, promosyonlar yapılmaktadır.

Ürün çeşitlendirme konusunda ise örneğin; Aşure Günlerinde satılan baklagillerin raflarda daha çok bulundurduğu hem de bu ürün için değişik çeşitlerinin hazır edildiği bulgusu elde edilmiştir. Süpermarketlerde satılan içecekler örneğin Ramazan ayı boyunca daha çok tüm ailenin tüketimi için 2,5 litrelik şişelerde sunulmaktadır. Özel günlerde süpermarketlerde kategori yönetimi, stoktaki

performansın yükseltilmesinde, satılmayan ürünlerin azaltılması, tüketici isteğine göre raf yerleşimi sağlamada, müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün çeşitliliğini sağlamada yararlar sağlayabilir. Araştırma kütlesini oluşturan süpermarketlerin özel günlere ait satışlar için reyon yerleştirme yaptığı söylenebilir. Yine süpermarketlerin bir önceki yılın satışlarına bakarak ürün tedarik etmesi, özel günler için kategorize edilmiş reyonlar oluşturması, raf yerleştirme yapması kategori yönetimi içerisinde değerlendirilebilir.

3.9.3.2.2. Özel Günlerde Süpermarketlerde Fiyat

Özel günlerde müşterilerin dikkatini çekmek ve alımları daha fazla artırmak için çoğu süpermarketlerde zarar lideri politikası uygulanmaktadır. Maliyete satış olarak da bilinen bu fiyat politikasına göre işletmeler Yılbaşı, Sevililer Günü, Anneler Günü gibi zamanlarda bazı ürünlerde fiyat indirimi uygulamaktadır.

3.9.3.2.3. Özel Günlerde Süpermarketlerde Dağıtım

Dağıtım kanalı içerisindeki perakendecilerden süpermarketler, toptancılardan ya da üreticilerden aldıkları ürünleri müşterilere sunma işlevini yerine getirmektedirler. Özel günler için tüketicilerin ihtiyaçlarını yerine getirirken aracı kuruluşlardan aldıkları ürünlerin dağıtımını gerçekleştirirken uygun ürünlerin, uygun zamanda, uygun yerlerde sunma işlevini yapmaktadırlar.

3.9.3.2.4. Özel Günlerde Süpermarketlerde Tutundurma

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini dört yöntemle gerçekleştirmektedirler. Bunlar; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış çabalarıdır. Araştırma konusu ile daha çok ilgili reklam ve satış özendirme konusuna değinilecektir.

Reklamın dört fonksiyonu olan bilgilendirme, hatırlatma, destekleme ve değer katma fonksiyonlarının süpermarketlerde uygulanışı ile ilgili bulgular şu şekildedir;

- *Bilgilendirme Fonksiyonu:* Talep patlaması olan dönemlerde pazarlama kavramında bu fonksiyonu açıklayacak olunursa, çalışma kütlesini oluşturan süpermarketlerden B Süpermarket, 2017 yılbaşı standını yeni ürün kategorisi oluşturarak sunmuştur. Bu süpermarkette geçtiğimiz yıllarda yılbaşı sepeti satışa sunulmamaktaydı. İlk defa 2017 yılında süpermarket yetkililerine özel günler için ayrı bir stant oluşturabilirsiniz şeklindeki önerimi dikkate alarak yılbaşı özel standı uygulaması yapılmıştır. Bu standa yılbaşı ile ilgili tüketiciler tarafından tercih edilebilecek ürünlerin dışında ilk defa yılbaşı sepeti de konulmuştur. Bunun için süpermarket yetkilileri reklamın bilgilendirme fonksiyonunu mağazanın vitrinine astıkları afişlerle gerçekleştirmişlerdir.

Hatırlatma Fonksiyonu. Aylık satış tutarlarını paylaşan süpermarketler reklamın hatırlatma fonksiyonunu oldukça aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı ve Bayramı ve Kurban Bayramı için gerek market katalogu gerekse değişik reklam araçları kullanılarak hatırlatma fonksiyonu gerçekleştirilmektedir. Talep patlaması olan dönemlerde pazarlama kavramı içerisinde tüketicilerin hem bu günleri hatırlamasını sağlamak hem de ürünleri almasını kolaylaştıracak reklamların yapılması işletme sahiplerine yüksek oranda kârlar getirebilir. Ayrıca hatırlatma fonksiyonunun destekleyici tarafını da kullanarak daha süpermarketlere daha fazla müşteri çekilebilir.

Destekleme fonksiyonu: Talep patlaması olan dönemlerde pazarlama içerisinde destekleyici fonksiyonun çokça kullanılması işletme sahiplerinin yararına olabilir. Ramazan ayı içerisinde satılan iâşe paketler de bu fonksiyon içerisinde değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Bazı süpermarketler, iâşe paketlerinin bulunduğu reyonlara zekât ve sadaka vermenin İslam dini içerisindeki yeriyle ilgili Hadis – i Şerif ve ayetlerle belirtmektedirler.

Değer Katma Fonksiyonu. Süpermarketler reklamın bu fonksiyonuna oldukça önem vermektedir. Sevgililer günü için katılımcı süpermarketlerden bazıları sevgini göster şeklinde afişler asmaktadır. Anneler gününde ise annelerin önemine ait sözleri mağaza içerisinde uygun reyonlara asmaktadırlar. Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı için dini figürler ve sözlerle mağazalarda değer katma fonksiyonunu

kullanılmaktadır. Değer katma fonksiyonu özel günlerde önemle üzerinde durulması gerekmektedir.

Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu. Süpermarket yetkilileri özel günlerde süpermarkete giren müşterilerin dikkatini çekmek için çiçek, gül, kozmetik ürünlerin numunelerini dağıtarak müşterilerin takdirini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu gibi faaliyetleri kullanarak ürün paketlerini satın almadan daha iyi tanıyabilirler ve tüketicinin fiyata karşı duyarlı olmaktan uzaklaşmalarını sağlayabilmektedirler.

Satış geliştirme konusunda ise süpermarketlerde artık günümüzde özellikle şarküteri içerisindeki bazı ürünlerin tatlarına baktırılarak satış geliştirme çabaları yapılmaktadır. Yine bayram öncesi çikolata ve şekerleme ürünlerinin tatlarına baktırılması ile satış geliştirme gerçekleştirilmektedir.

3.9.3.2.5. Özel Günlerde Süpermarketlerde Pazarlama Faaliyetlerinden Alım - Satım İşlevi

Araştırma kütlesini oluşturan süpermarket yetkililerinden alınan bilgilere göre, yılın özelliği olan günlerde tüketici veya müşteriler ürünü talep etmektedirler. Yetkililer, bu talebi geçmiş yıllardaki satışlara göre belirlemektedirler. Bu ihtiyaç belirlendikten sonra süpermarket yetkilileri ürünleri müşterilerin daha iyi görebilmesi için özel reyonlarda ve vitrinlerde sunumlarını gerçekleştirmektedir. Yılın özelliği olan günlerde önceden belirtilen bu günler için seçilmiş olan bazı ürünleri genellikle özel reyon ve vitrinlerde sunmaktadırlar. Örneğin; Ramazan ayı ve Bayramı için satışa sunulan ürünleri dinî figürlerin yer aldığı stant, reyon ve vitrinlerde; yılbaşı için kırmızı ve çam ağacı süslemeleri ile yapılmış bir reyonda; Sevgililer Gününün de ise sevgi ve aşk temalı kalpli figürlerin yer aldığı reyon vitrinler tercih edilmektedir.

Ürünlerin müşterilere sunulmasından sonraki aşama ise; pazarlık aşamasıdır ki, süpermarketlerde fiyatlar önceden belirlenmiş olup barkot sistemi ile çalışıldığından pazarlık aşaması olmadan müşteri ürünü aldığı ürünün bedelini kredi kartı, nakit, banka kartları ile ödeyerek alım işlemini gerçekleştirmektedir.

3.9.3.2.6. Özel Günlerde Süpermarketlerde Taşıma İşlevi

Süpermarket yetkilileri tarafından talep edilen ürünlerin taşıma işlevi iki aşama gerçekleştirilmektedir. Birincisi; taşımanın süpermarketlerin toptancılardan almış oldukları ürünleri, mağazalarında satmak üzere getirmeleridir. Diğer aşaması ise; ürünün alıcı tarafından satın alındıktan sonra alıcının istediği yere aldığı ürünün götürülmesi aşamasıdır. Bunun için 7 süpermarkette servis olanağı sağlanmaktadır. Yılın özelliği olan günlerde, servis olanağı hem güzergâhlar hem de servis geliş süresi bakımından artırılmaktadır.

3.9.3.2.7. Özel Günlerde Süpermarketlerde Depolama İşlevi

Süpermarketlerde; gıdadan, giyime kadar birçok ürün satılmaktadır. Süpermarketlerde de diğer işletmelerde olduğu gibi depolanacak ürünün fiziksel ve kimyasal yapısına göre depolar sınıflandırılmıştır. Bunlar; kuru depolar, taze sebze ve meyve depoları, soğuk hava depoları, içecek depolarıdır. Örneğin, süt ürünleri için soğuk hava depolarının kullanılmaktadır. Dondurma gibi ürünlerin ise derin donduruculu kaplarda satışa sunulmaktadır. Gıda ürünlerinin bazılarının rutubetsiz kuru ortamda depolanırken bazılarının ise serin ortamda depolanmaktadır.

3.9.3.2.8. Özel Günlerde Süpermarketlerde Bilgi Toplama İşlevi

Araştırmanın kütesini oluşturan süpermarket yetkilileri, üst düzey yöneticilerinin işlerinin daha karmaşık hale gelmesi, zamanların daralması, tüketici şikâyetlerinin artması, yöneticilerin bilgi yetersizliği gibi durumlardan ötürü bilgi toplama için ayrı bir departman bulundurulması gerektiğine inanmaktadır. Aylık satış tutarlarını paylaşan 7 işletme, bilgi toplama işlemlerini bünyelerinde oluşturdukları müşteri hizmetleri bölümünde gerçekleştirmektedir. Ancak edinilen bilgiler neticesinde müşteri hizmetleri, genelde tüketicilerin şikâyetleri ile ilgilenmektedir. Halbuki bilgi toplama için ya bilgi sistemlerini bünyelerinde çoğaltmaları gerekmekte, ya da bilgi toplama için ayrı bir departman oluşturmaları gerekmektedir.

“Yılın özelliği olan günlerde müşteriler en çok hangi ürünleri talep etmektedir, bu ürünlerden ne kadar satın almaktadır, bu ürünleri tercih eden müşteri profili nedir,

müşteriler bu ürünleri daha çok hangi yöntemlerle talep etmektedir? vb.” soruların cevaplarını verecek ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak ayrı bir departman bulundurulmalıdır.

3.9.3.2.9. Özel Günlerde Süpermarketlerde Finanslama İşlevi

Araştırma kütlesini oluşturan işletmelerden bu konu hakkında edinilen bilgi ise şu şekildedir: Finansmanı; öncelikler kendi işletmeleri açısından değerlendirdikleri, daha sonra da süpermarkette satılması istedikleri ürünlerin fiyatlandırılmasını kendi müşterilerin gelir durumuna; yani finansmanına göre ayarladıklarıdır. Örneğin; Araştırma kütlesini oluşturan süpermarketlerin Kayseri ili içerisinde değişik mahallelerde şubeleri bulunmaktadır. Bu şubelere yakın yerde oturan kişilerin gelir durumuna göre ürünleri reyonlara yerleştirmektedir. Süpermarket yetkilileri şubelerinin bulunduğu hedef kitlesine göre ürün yerleştirme ve fiyatlandırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.9.3.2.10. Özel Günlerde Süpermarketlerde Riske Katlanma İşlevi

Riske katlanma konusu süpermarketler açısından incelendiğinde aylık satış tutarlarını paylaşan B, C ve D süpermarketleri 2012 yılında yılbaşı belirli günü için satmak üzere çam ağacı getirdiklerini ancak bu çam ağaçlarından ya çok az kısmını sattıklarını ya da çam ağacı süslemenin Hristiyan inancı olduğundan tepki ile karşılaştıklarını ifade etmektedir.

Riske katlanma faaliyeti tüketiciler tarafından incelendiğinde ise Ramazan aylarında özellikle artış gösteren bakliyat ürünlerinin fiyatlarının bazı süpermarketlerde artırıldığı bulgusu elde edilmiştir. Tüm bu pazarlama sistemi işlevleri incelendiğinde ve araştırma kütlesini oluşturan süpermarketler açısından bakıldığında; yılın özelliği olan günlerde, bazı ürünlerin satışlarının artması yukarıda sayılan değişiklikleri beraberinde getirmektedir.

3.9.3.2.11. Talep Patlamasının Pazarlama Sisteminde Yapmış Olduğu Değişiklikler (Belirlenen Hedeflere Göre)

Araştırmanın ana konusu olan talep patlaması olan dönemlerde pazarlama kavramı ile ilgili belirlenen hedeflerden ilki, süpermarketlerdeki belirli günlerde gerçekleşen satış tutarlarını belirlemektir. Bu konu çalışmanın uygulama bölümünde detaylı bir şekilde işlenmiştir. Diğer bir hedef, süpermarketlerin özel gün belirleyip belirlemediklerini ortaya çıkarmaktır. Süpermarket yetkililerinden alınan bilgiler doğrultusunda Kayseri ilindeki süpermarketlerde yılın özel günleri olarak; Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı ve Bayramı, Kurban Bayramı belirlenmiştir.

Bir diğer hedef ise; bu belirlenen özel günler ile belirli bir departmanın ilgilenip ilgilenmediğinin ortaya konulmasına çalışmaktır. Çalışmaya katkıda bulunan süpermarketlerin hiçbiri, bu özel günler için ayrı bir departman bulundurmamaktadır. Satış oranların oldukça fazla olduğu bu günleri, süpermarket yetkililerinin daha fazla önemseyip bu günlerin tüm düzeni ve koordinasyonunu sağlayan bir departman oluşturması önerilmektedir. Hâl-i hazırda bu günlerde satışların sağlanmasını, ürünlerin mağazaya getirilmesi, sipariş işleme, depoda da bulundurulması vb. işlemleri genelde ya satış departmanları ya da üst yönetim sürdürmektedir.

Etkin süpermarket yönetiminde kilit rol oynayan unsur, siparişleri yerine getirme bakımından müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Bunun içinde yılın belirli günleri için bu ve bu benzeri işlemlerle ayrı bir departmanın ilgilenmesi gerekmektedir.

Etkin bir sipariş işleme sürecinde; işletmenin imalat, lojistik ve pazarlama planlarını bütünleştirmesi önemlidir. Süpermarket yetkililerinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve müşteriye toplam teslim maliyetini azaltabilmek için etkin bir sipariş işleme süreci gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Araştırma kütlesini oluşturan süpermarketler sipariş işleme sürecini yılın belirli günlerinden önceki cari yılın bir önceki yılına göre belirlemektedir. Edinilen bilgiye göre; süpermarketler geçen yılın bilgileri ile sipariş işlemeyi gerçekleştirmektedir. Yılın özel günlerinde satışa sunulan belirli ürünler, genellikle yazarkasalara en yakın yerlerde özel reyonlarda sergilenmektedir.

Raf ömrü; bir ürünün güvenliği ve kalitesini optimum şekilde koruyarak, belirtilen depolama koşullarında tutulabildiği sürenin uzunluğudur. Bir ürünün raf ömrü, ürünün üretildiği zaman başlar ve imalat süreci, ambalaj tipi, depolama koşulları ve ürün içeriği gibi birçok faktöre dayanır. Araştırma kütlesini oluşturan süpermarketlerde raf ömrü tavsiye edilen tüketim tarihi veya son tüketim tarihine göre klasik yöntemle göre belirlenmektedir. Ürünler özel günlerin ardından değerlendirilmeye sunulmaktadır. Ürünler diğer günlerde satılabilecek nitelikte ise ürünler ilgili reyonlara yerleştirilmektedir. Fakat bu ürünler bu özel günlerden başka günlerde satılamayacak türden ise tedarikçilerine geri gönderilmektedir. Ürünler bozulmayacak türden olduğunda ve diğer günler için talep edilmiyorsa depolarda diğer yıl için bekletilebilmektedir. (yılbaşı için kapı süsü)

Çalışmaya katılan işletmeler, genelde siparişlerini müşterilerinden gelen istekler doğrultusunda değil, bir önceki döneme göre belirlemektedirler. Siparişler, araştırma kütlesini oluşturan süpermarketlerde ise elektronik ortamda değil gerçek ortamda verilmektedir.

Çalışmanın hedeflerinden olan süpermarketlerin yılın belirli günlerine önem verip vermedikleri konusuna ise şu şekilde bir değerlendirilme yapılabilir: Aylık satış tutarlarını paylaşan yetkililer bu günleri “Süpermarketlerin Bayramı” olarak nitelendirmiş ancak bunun yeterli olmadığı kanısına varılmıştır. Bu günlere özel eleman, departman, kampanya, reklam ve bunun gibi tutundurma çalışmalarına gereken hassasiyeti göstermeleri gerekmektedir. Çalışmanın son hedefi ise; ileriki çalışmalara öneride bulunmaktır ki, bu konuya çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında değinilecektir.

3.10. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlama Kavramı

Tüm bu bilgiler ışığında satışların arttığı, siparişlerin katlandığı, reyonların değiştirilip daha ön plana çıktığı, vitrinlerin süslendiği yılın özelliği olan bu günlerin oluşturduğu talep patlaması olan dönemlerde pazarlama kavramına değinilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Pazarlama; örgütün amaçlarını ulaşmayı, müşteri ve tüketici ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmet, fikir veya ürünlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, tutundurulması son olarak da dağıtımını gerçekleştirmek için yapılan faaliyetler bütünüdür (Özmen vd. 2013: 9).

Pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklılık göstermektedir. Genel bir tanım olarak ise pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemi olarak tanımlanabilir (Walters, 1992:5). Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım, Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama; *“Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir”* (AMA, 2016).

Teknolojik şartlar, küreselleşmenin getirmiş olduğu yenilikler ve gelişmeler pazarlama sistemi içerisinde değişikliklere ve de birtakım yeni olguların fark edilmesine neden olmaktadır. “Talep patlaması olan dönemlerde pazarlama” bu araştırmanın olgusunu oluşturmaktadır. Talep patlaması olan dönemlerde pazarlama; Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı ve Bayramı, Kurban Bayramı olarak belirlenen yılın belirli günlerinde, belirlenen bazı ürünlerin satışlarında artış olduğu, belirli bir süreyi kapsayan (mevsimsel dalgalanmaların dışında yaşanan) ve pazarlama sistemi içerisindeki değişikliğe neden olan kavram olarak ifade edilebilir. Bu anlamda yılın özel günlerindeki satış tutarlarının artışına “Talep patlaması olan dönemlerde pazarlama kavramı” adı verilerek bu kavram için yerine getirilmesi beklenen hususlar şöyle özetlenebilir:

1. Yılın özelliği olan günlerde, daha az kâr getiren ürünler yerine, daha çok kâr getirecek ürünlerin sipariş edilmesi,
2. Ürünlerin tedarik edilmesi sürecinde müşterilerin isteklerine önem verilmesi,
3. Ürünlerin depolanması konusunda depolama hususlarına uyulması,
4. Raf beslemesi sürecinin iyi ayarlanması,

5. Ürünlerin sergilenmesi için özel güne ait reyonların kurulması hususlarına dikkat edilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması beklenmektedir.

Nihayetinde ilmin görevlerinden biri olguların nasıl meydana geldiklerini açıklamak ise, diğer bir görevi ise değişkenlerde meydana gelebilecek değişikliklerin sonucunda olguların nasıl bir hâl aldığını önceden tahmin etmektir. Pazarlama sistemi içerisinde yapılacak bu çalışma ile pazarlama bilimi çalışmaları içerisinde böyle bir olguyu doğrulayacağı umulmaktadır.

Talep patlaması, belirli günlerde bazı ürünlerin satışlarında meydana gelen artışlardır. Talep patlaması olgusu pazarlama içerisindeki tüm sektörlerde uğraşan kişilerle ilgilidir. Ancak bu araştırma içerisine sadece süpermarketler alınmıştır.

3.10.1. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlamannın Unsurları

Süpermarketler pazarlama sisteminin perakendeci ögesini oluşturmaktadır. Perakendecilik, “ Mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Tek, 1997:582). Perakendecilik yönetimi ise bir perakendeci işletmenin hedef pazardaki tüketicilere pazarlamak üzere hazırladığı perakendecilik karışımı veya karışımlarıyla ilgili faaliyetlerin yönetimidir. Perakendecilik yönetiminin, doğru malı, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru yerde bulundurmak gibi beş temel ilkesi vardır (Tek, 1997: 609). Talep patlaması olan dönemlerde bu beş temel ilkenin işleyiş biçimi şu şekilde cereyan etmektedir (çalışma kütesini oluşturan süpermarketlere göre):

- Doğru Mal: Doğru mal bulundurulması, tüketici istekleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunmasını gerektirir (Tek, 1997: 609). Çalışmanın kütesini oluşturan süpermarketlerde özel günlere ait ürünlerin bulundurulması için geçen yıllarda gerçekleştirilen ürün satın alımlar dikkate alınarak yapılmaktadır. Oysa tüketici ihtiyaçları gün geçtikçe

değişmektedir. Bunun için süpermarket yetkililerinin özel günler için ürün bulundurma yapmadan önce tüketicilerin istekleri hakkında yeterli bilgiye ulaşmaları gerekmektedir.

- Doğru Miktar: Doğru miktar, doğru fiyatın malın çeşidinin ve belli bir yerdeki istemin konusudur (Tek, 1997: 609). Ürünlerin çeşidine göre uygun miktar çok ya da az olabilir. Örneğin ramazan ayı boyunca satılan gazlı içeceklerin aile boyu türünden satılmasıdır. Süpermarketler özel günlerde satmak için bulundurdukları ürünlerin miktarını gün ya da ayların durumuna göre belirlemesi gerekmektedir.
- Doğru Fiyat: Doğru fiyat, işletme perakendecinin işletme giderini karşılayan ve belirli bir kâr bırakan fiyattır (Tek, 1997: 609). Süpermarketlerde özel günlerde bazı ürünlerin fiyatları indirimli olarak satılabilmektedir. Örneğin 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe özel parfüm ve kozmetik ürünlerinde bir günlük indirim yapılabilmektedir. Ancak ertesini gün aynı ürünlerde önceki fiyatın çok daha üzerinde fiyat artışları yaşanmaktadır.
- Doğru Zaman: Ürünlerin tüketicilerin istedikleri anda işletmeler tarafından hazırda bulundurulması olarak ifade edilebilir. Örneğin süpermarketlerde eğitim ve öğretimin başladığı haftalarda bazı kırtasiye ürünlerinin olmaması ya da eksik olması durumları yaşanmaktadır. Böyle bir durumun yaşanmaması için işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını önceden belirlemesi gerekmektedir.
- Doğru Yer: Doğru yer, tüketiciler açısından mağaza kuruluş ve konum anlamına gelmektedir. Ayrıca mağazalarda ürünlerin mağaza içi yerleşim yerlerinin de uygun olmasını içerir (Tek, 1997: 609). Çalışma kütlesini oluşturan süpermarketlerde doğru yer konusunda yeni yeni atılımlar yapılmaktadır. Örneğin yılbaşı için yılbaşı standı oluşturularak bu gece için gerekebilecek tüm ürünlerin bu standdaki reyonlarda bulundurulması doğru yer için güzel bir örneği teşkil etmektedir.

3.10.2. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlamannın Önemi

Pazarlama sistemi içerisinde bir değişikliğe sebep olan talep patlaması olan dönemlerde, pazarlama hem dünya ekonomisi hem de Türkiye ekonomisi için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yılın belirli günleri tüketimi teşvik etmektedir. Gerçektende rakamlar, bu dönemlerde tüketimin adeta patladığını ortaya koymaktadır. Cirolarda inanılmaz gelişmeler yaşanmaktadır. Kısaca; özel günler kendi içinde ciddi bir “talep patlaması” oluşturmaktadır. Türkiye’de de bu potansiyeli keşfeden şirketler, tüketim talebinden yararlanmak ve bunu daha da artırmak için daha çok çaba sarf etmektedir. Bu günlere özel hazırlıklar, özel üretimler veya özel programlar yapılmaktadır.

Yılın belirli günlerinde yaşanan satış artışlarının 2012-2013-2014 yıllarındaki verileri çalışmanın uygulama bölümünde detaylı bir şekilde verilmiştir. Bu çalışmayla sadece bu rakamları vermekle kalmayıp talep patlaması olgusunu açıklanıp daha sonra da bu olgunun pazarlama sistemi içerisindeki önemi üzerinde durulmuştur.

Yılın belirli günlerinde neredeyse % 50’ lere varan bu artışlar elbette hem tüketiciler açısından hem de perakendeciler nihayetinde çalışmanın evrenini oluşturan süpermarketler açısından son derece üzerinde durulması gereken bir noktadır. Süpermarketlerdeki satışların büyük bir çoğunluğu gıda türü ürünlerde gerçekleştiğinden gıdanın en çok satıldığı belirli günler (Ramazan ayı ve Bayramı gibi) daha da önemli hale gelmiştir. Ramazan ayı ve Ramazan Bayramında şarküteri, çikolata ve şekerleme, baklagillerin satışlarında % 60’ lara varan artışlar yaşanmaktadır. Bu artışlar, süpermarket üst yöneticilerin bu özel veya belirli günlere önem verdiklerini göstermektedir. Örneğin; bu belirli günlere özel reyon değiştirme, vitrin yenileme, indirim uygulama, kampanyalar gerçekleştirme, etkinlikler düzenleme bunlardan sadece bazılarıdır. Pazarlama sisteminin bir diğeri üyesi olan tüketiciler ise; bu belirli günlerden etkinliklere katılma, eğlenme, indirimden yararlanma, tüketim ihtiyacının özellikle bu günlerde gerçekleştirerek bütçeye katkıda sağlama gibi yararlar elde etmektedir.

Türkiye’ de kutlanan yılın özel günlerinde, perakende sektöründeki belirli ürünlerin satışlardaki etkisine genel anlamda baktığımızda Anneler Günü ve Sevgililer Günü’nde satışlarda dikkat çeken artışlar görülmektedir. Ancak en çok artış Ramazan ve Kurban Bayramlarında yaşanmaktadır. Özellikle Ramazan ayında gıdada patlama olmaktadır. Ocak ayı perakende için grafiğin en altından başlanan aydır. Daha sonra büyür. Eylülde tekrar düşüp kasım ayında artmaktadır. Ama özel günlere denk gelince durum değişmektedir. Yıllık ciroya en çok etki eden ise; bayramlardaki satış artışlarıdır. Günlük ciro, perakende sektörü için metrekare verimliliğini anlayabilmede oldukça önemli bir veridir. Bu yüzden perakende sektöründeki işletmeler, anlık satış takibi yapmaktadır.

Yılın özel günlerindeki satışların kültürel açıdan etkisi de kaçınılmazdır. Örneğin; Türkiye’de anneler gününde kadınlara yönelik ürünler daha çok satılırken, ABD’ Noel’de çok büyük satın almalar gerçekleşmektedir.

Bu denli yaşanan satış artışları Türkiye’ de oldukça değer verilmesi gereken bir durumdur. Hem tüketici hem üretici hem de işletmeler açısından yılın özel günlerindeki alış ve satışlar için gerekli tüm düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

3.10.3. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlamanın Özellikleri

Talep patlaması olan dönemlerde, pazarlamanın çevresi değişmekte ve önem kazanmaktadır. Talep patlaması olan dönemlerde, pazarlama sisteminde farklılıklar yaşanabilmektedir. Talep patlaması olan dönemlerde, pazarlamanın özelliklerinin şu şekilde olması gerektiği düşünülebilir:

- Özel günlerde; satışa sunulan ürünler için daha az kâr getiren ürünlerden çok, daha çok kâr getirecek ürünlerin sipariş edilmesi, tedarik edilmesi, depolanması, raf beslemesi, sergilenmesi, satışa sunulması, hususlarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Özel günlerin (Ramazan ayı hariç) satış tutarları bakımından bir veya birkaç gün içerisinde etkileri kaybolduğundan kısa dönemli bu günleri kâra dönüştürebilmek

için az kâr getiren ürünler yerine, çok kâr getiren ürünlerin tercih edilmesi işletmelerin yararına olacaktır. İktisada göre talep arttığında fiyat da artar. Ancak yine iktisat bilimine göre esnekliği olan ürünlerin fiyatları düştüğünde talebi artar. Esnekliği olan ürünlerden kastedilen örneğin; şeker hastalığı tedavisinde kullanılan insülün hormonunun fiyatındaki bir azalış, şeker hastasının daha çok insülün hormonu almasına neden olmayacaktır. Ancak lüks olarak adlandırdığımız ürünlerin fiyatlarındaki azalış, talep artışına neden olacaktır. Sevgililer Günü için pahalı parfümlerin fiyatlarındaki düşüş, talep artışına neden olacaktır.

İşletmelerin özel günlerde, tüketicilerin daha özel hissetmeleri için daha kaliteli ve farklı ürünleri tedarik etmesi gerekmektedir. Süpermarket yetkililerinin toptancı veya araçlardan ürünleri tedarik ederken müşteri taleplerine göre ürün almaları gerekmektedir. Özellikle bu günler için bir önceki yılda, en çok hangi ürün / ürünler satın alınmış ise bunu belirleyip bu doğrultuda ürün almalıdırlar.

Bir diğer önemli husus ise; ürünlerin depolanmasıdır. Bu hususa özel günlerde pazarlamanın makro işlevleri içerisinde detaylı bir şekilde değinilecektir.

- % 20 ve daha fazla satışların olduğu bu dönemler için gerekli düzenlemeler profesyonel bir şekilde yapılmalıdır.

Talep patlaması olan dönemlerde pazarlama kavramının yerleşmesi ve etkinlik kazanabilmesi için işletmeler tarafından bir takım düzenlemeler yapılması gerekir. Bunlar arasında % 20' den fazla satışlara ulaşılan bu günler için bir departman oluşturulmalıdır. Bu departmanda, öncelikle satışların arttığı, özel günlerin belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra bu özel günler için ürünlerin seçimi, ürünlerin fiyatlandırılması, raflara yerleştirilmesi, kampanyaların yapılması gibi işlemler, yerine getirilmelidir.

- Talep patlaması olan dönemlerde işletmeler bu günlerde yaratılan değeri de artırıcı çalışmalar yapmalıdır.

Değer; müşterinin aldığı ürüne karşılık, verdiği şey arasındaki farktır (Karafakıoğlu, 2006: 4). Değer aynı zamanda müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği faydalar toplamıdır. Fayda ise kısaca; satın alınan ürünlerin müşterilerin ihtiyaçlarını gidermesidir. Pazarlamada yer, zaman, şekil, çeşitlilik, bilgilendirme, itibar gibi faydalardan söz edilmektedir.

Şekil faydası üretilmesi düşünülen ürünlerin hangi şekilde, hangi boyutta üretilmesine pazarlama departmanının elde edeceği bilgilerden yararlanılarak yapılmaktadır. Şekil faydası ayrıca perakendecilerin sattıkları ürünlerden, müşterilerden gelen istekler doğrultusunda değişiklik yapmaları ile oluşmaktadır (Tayfun, 2015:153). Süpermarketlerde ise örneğin; Ramazan ayı içerisinde geleneksel olarak ailecek yenen yemeklerde küçük şişelerden ziyade aile boyu içeceklerin talep edilmesi şekil faydasına örnek olarak verilebilir.

Yer faydası ise; süpermarketlerin tüketicilere sağladığı en önemli faydalardan biri olmaktadır. Süpermarketler açısından tüketicilerin birden fazla ürünü, tek bir yerde kolayca satın almalarına olanak sağlamasıyla oluşmaktadır. Ayrıca; tüketicilerin birden fazla ürünü ayrı ayrı yerlere giderek alması yerine bir çatı altında almasıyla zaman faydası da kazanılmış olmaktadır.

Perakendeciler, malın veya ürünün tüketiciye satılması, teslim edilmesi ile ürünün sahipliğini değiştirerek mülkiyet faydası oluşturmaktadır Bilgilendirme faydası ise; tutundurma araçlarını kullanarak müşterileri ürünler hakkında bilgilendirmek ile oluşmaktadır (Tayfun, 2005:153). Müşterilerin ihtiyaçlarını gidermekten ziyade toplum içinde pahalı ürünleri alması veya lüks mağazaları tercih ederek toplumdaki diğer kişiler içinde itibar kazanması olarak açıklanmaktadır (<http://serkanada.weebly.com>, 2017).

- Talep patlaması olan dönemlerde, işletmeler bu günlere özel kampanyalar hazırlamalıdır.

Kampanya; müşteri bilgisini toplamaya, satışları artırmaya ve müşteri kitlesi oluşturmak için planlanan bir pazarlama stratejisidir (MEGEP, 2007:9). Bu strateji ile ürün doğru yerde, doğru zamanda müşteri ile buluşturulmuş olmaktadır. Bu

anlamda özel günlerde, müşterilerin doğru ürünle karşılaşması için perakendeciler açısından göz ardı edilmemesi gereken günlerdendir. Süpermarketlerde özel günler için zaman zaman kampanyalar düzenlenmektedir. Örneğin; Sevgililer Günü için bazı süpermarketlerin kozmetik satışlarının artması için promosyonlu ürünleri satması gibi. Yine yılbaşı için süpermarketlerde yılın son günü çekilişler yapıp müşterilerin satın almasını tetikleyici kampanyalar düzenlenmektedir. Kampanyaların düzenlenmesi sürecinde kampanyanın yapılacağı tarih ve bitiş tarihi, yer, konum gibi bilgilerin belirlenmesi gerekmektedir. Özel günler için kampanyalar düzenlenirken bu hususlara dikkat edilmesi süpermarketlerin yararına olacaktır.

- Süpermarketlerde özel günlerin anlamına uygun reyon ve vitrinler oluşturulmalıdır.

Perakendeci kurumlarda en önemli promosyon araçlarından biri, vitrinleme veya sergilemedir (Varinli, 2005:101). Süpermarketlerde özel günlere uygun reyon ve vitrinler kullanılmaktadır. Araştırma kütlesini oluşturan süpermarketlerde, özel günlere has vitrin süsleme ve reyon yerleştirme gerçekleştirilmektedir. Örneğin; aylık satış tutarlarını paylaşan süpermarketlerden birisi 2017 yılbaşı için yılbaşı reyonu oluşturmuştur. Bu reyonda sadece yılbaşı gecesinde müşterilerin ihtiyaç duyacağı ürünler satılmıştır. Reyonda kuruyemiş, meyve, içecek ve oyun türü ürünler yer almıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda etkinlikleri ve yaygınlıkları giderek artan yılın belirli günleri olarak adlandırılan (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler günü, Ramazan ayı ve Bayramı, Kurban Bayramı) içerdikleri anlamların dışında en dikkati çeken yönleri, tüketimi artırmalarıdır. Şirketlerin ve işletmelerin kampanyaları ile desteklenen belirli günler, talep patlaması meydana getirmektedir. Ürünlere göre değişen % 60'lara varan hatta çoğu kez de bu oranı geçen artışlar yaşanmaktadır. Dolayısıyla bu artışlar pazarlamaya yeni bir kavram da kazandırmıştır. Bu yeni pazarlama kavramı; 'talep patlaması olan dönemlerde pazarlama' olarak adlandırılmıştır.

Çalışmanın amacı yılın bazı özel günlerinde, hafta veya aylarında oluşan satış artış oranını açığa çıkartıp bunun pazarlama sistemini nasıl etkileyeceğini belirlemektir.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında şu çıkarımlarda bulunmak mümkün olabilir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre; yılın belirli günlerinden en çok tüketimin arttığı günler sırasıyla Ramazan ayı ve Bayramı, Kurban Bayramı, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Yılbaşısıdır. Yapılan araştırma sonucunda perakende sektörü içerisinde yer alan süpermarketlerde, özellikle dinî gün ve bayramlarda, diğer özel günlere göre satış tutarlarının daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu sonucun örf ve âdetlerin gitgide azaldığı, batı kültürü alışkanlıklarının daha çok yaşatıldığı yönündeki düşüncesinin en azından Kayseri ili için geçerli olmadığı sonucunu çıkarması yönünden de manidardır. Bu sonuçla Türkiye illeri içerisinde muhafazakâr bir il olarak kabul edilen Kayseri tüketicisi için 'Dinî gün ve bayramlarda daha çok bütçe ayırmaktadır' sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuçların Türkiye ticari hayatını tam

anlamıyla yansıtması mümkün olmasa da büyük ölçüde temsil edeceğine inanılmaktadır.

Çalışmanın hipotezler ile ilgili bulguları incelendiğinde; 2012,2013 ve 2014 verilerin ortalamasına göre Ramazan ayı ve Bayramında en çok satılan ürün (% 158) artışla şarküteri olurken; Kurban Bayramında, çikolata ve şekerleme türü ürünler de (%81) oranında artış görülmüştür. Yine Sevgililer Gününde, parfüm satışları (% 84) artış sağlamıştır. Anneler gününde ise; parfüm satışları (% 36) artmıştır. Batı kültüründen Türkiye' yede kazandırılmış bir gün olan yılbaşı için belirlen kuruyemiş satış tutarında ise (% 47) artış görülmüştür. Tüm bu göstergeler ışığında yapılan Kruskal – Wallis Testi sonucunda da özel günlerde, belirlenen bazı ürünlerin satış tutarlarında diğer aylara göre farklılık olduğu (satış tutarlarının yüksek olduğu) anlaşılmıştır. Bu farklılığın anlamlı bulunduğundan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu bulgular sonucunda da talep patlaması olgusunun önemli olduğu ispatlanmıştır. Diğer yandan pazarlama sistemi içerisindeki kişi veya kurumları (üretici, aracı, (toptancı, perakendeci), tüketici) ilgilendirmesi yönünden de “Talep patlaması olgusunun” önemli olduğu kanıtlanmıştır.

Çalışmanın Pazarlama sistemi faaliyetleri açısından bakıldığında ise; pazarlama faaliyetlerinden hedef pazar seçimeve pazarlama karışımı adı altında bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulardan özel günler için süpermarketlerin belirli günlerin özelliğine göre hedef pazar seçimi yaptıkları gözlemlenmiştir. Pazarlama karışımları olan fiyat karışımı için zarar lideri politikası uygulamaktadırlar. Ürün karışımı için süpermarketlerin ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi, servis konularına önem verdikleri görülmüştür. Tutundurma karışımından satış geliştirme ve reklam araçlarına özel günler için ayrı bir hassasiyet gösterdikleri görülmüştür. Son olarak da dağıtım karışımı için özel günlerde tüketicilerin ihtiyaçlarını yerine getirirken aracı kuruluşlardan aldıkları ürünlerin dağıtımını uygun zamanda, uygun yerlerde sunma işlevini gerçekleştirmektedirler.

Çalışmanın sonuçlarının literatürdeki Parlar (2002), Özkan (2007), Bayuk (2009), Kim (2013)' in çalışmalarını desteklediği görülmektedir.

Talep patlaması olan dönemlerde işletmelerin üzerinde durması gereken hususlar şu şekilde ifade edilebilir;

1. Süpermarket yetkililerinin yüksek oranlarda yaşanan bu satışlar için önceden hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Hatta belirli günlerdeki talep patlaması için ayrı bir departman oluşturulması gerekebilir. Yılın özelliği olan günlerde, müşteriler en çok hangi ürünleri talep etmektedir, bu ürünlerden ne kadar satın almaktadır, bu ürünleri tercih eden müşteri profili nedir, müşteriler bu ürünleri daha çok hangi yöntemlerle talep etmektedir? vb.' soruların cevaplarını verecek ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak ayrı bir departman bulundurulmalıdır. Bu departman ismi olarak "Özelliği olan günler departmanı" olması önerilebilir.
2. Bu günler için mümkünse fiyat indirimleri yaparak tüketicilerin dikkatini çekmeleri işletme bakımından fayda sağlayabilir.
3. Belirli gün/günler öncesi kampanyalar düzenleyerek kişilerin alım hislerini artırmaya çalışmaları önerilebilir.
4. Bu günlere özel satılan ürünlerin raf ömrü, sipariş işleme, sipariş teknikleri konusunda da gerekli eğitim ve tedbirlerin alınması gerekmektedir.
5. Bu günler için toptancılardan ürün talep ederken, önceki yılların verileri kullanarak ona göre sipariş vermeleri gerekmektedir. Böylelikle hem depolama masraflarını azaltabilir hem de ürünlerde bozulmaların önüne geçilmesine katkıda bulunabilir.

Çalışma Kayseri ilini kapsasa da bu çalışma temel alınarak diğer iller ve sektörlerde de benzer çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma, sadece perakende sektörü içerisinde yer alan süpermarketleri kapsamaktadır. Ancak ileriki dönemlerde yapılacak çalışmalarla diğer sektörlerde de çalışmalar yapılabilir. Ayrıca; "Yılın belirli günlerinde tüketiciler açısından hangi ürünler daha önemlidir, bu günler için kampanyaların tüketime katkısının ne olduğu, özel günlerde tüketim ihtiyacı gerçekleştiren kişiler arasında eğitim, cinsiyet, gelir seviyesi, yaş açısından da bir farklılık var mı?" vb. konular üzerinde de araştırmacıların çalışmalar yapması gerekebilir. Ayrıca

işletmelerin de bu hususları ortaya koyabilecek pazarlama araştırmalarına da önem vermeleri gerekmektedir.

Kayseri'deki süpermarketler ana kütle olarak alınıp buradan seçilen yeterli sayıdaki örnek kütleden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile geliştirilmiş bulunan yılın özel günlerinde talep patlaması sırasında pazarlama çalışmalarının önemli bir özellik gösterdiği vurgulanmıştır. Çalışmanın konusu hakkında daha fazla araştırma yapılması talep patlaması, olan dönemlerde pazarlama ile ilgili çalışmaların gelişmesine yardımcı olacaktır. Çalışma perakendeciler açısından ele alınmıştır. Pazarlama sistemi içinde yer alan toptancılar, üreticiler, benzeri sistem elemanları ve müşteriler açısından da yapılarak olgunun daha belirgin olmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Alderson W (1957) *Marketing Behaviour and Executive Action* (Homewood, Illinois, Irwin).
- Alderson W (1958) *The Analytical Framework for Marketing* (Proceedings – Conference of Marketing Teachers from Far Western States, University of California Berkeley).
- Alexander RS vd. (1940) *Marketing* (New York: Ginn & Company).
- AMA (1969) *Marketing Definitio A Glossary of Marketing Terms*. (Chicago, III: American Marketing Association).
- Arık B (2004) Bir kültür endüstrisi ürünü olarak 14 şubat sevgililer günü. *S.Ü. İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 79-87.
- Arunthanes W, P Tansuhaj (1994) Cross-cultural Business gift giving, a new conceptualization and theoretical framework. *International Marketing Review* 11(44):4-55.
- Armstrong G, Kotler P (2005) *Marketing: An Introduction* (7. Edition Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall).
- Atay H (1969) Kurban bayramı ve felsefesi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi dergisi* c 17(1): 277- 284.
- Aydınlı H (2003) Örgüt kültürünün yönetim açısından önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2):77 – 97, ISSN:1302 – 1761.
- Aydın K (2007) *Perakende Yönetimin Temelleri* (Nobel Yayınları, 2. Baskı, Ankara).
- Aydın K, Candan B, Yamamoto GT, Şekeroğlu ÖK ve Ustaahmetoğlu E (2013) *Perakendecilikte Ürün Yönetimi* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2764, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1722, Eskişehir).
- Baker M (1992) *Marketing Strategy and Management* (The Macmillan Press Ltd. London).
- Baltacıoğlu İH (1966) *Kültürce Kalkınmanın Sosyal Şartları*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul

- Baş E (2004) Aşure günü, tarihsel boyutu ve osmanlı dini hayatındaki yeri üzerine düşünceler. *AÜİFD XI.V* (1):167-190.
- Bayuk N (2009) Özel Gün Ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Kamu İş; C:11, S:1/2009:185-194* 2003 / (2):79-99.
- Berman B, Evans JR (1995) *Retail Management: A Strategic Approach* (Fifth Edition, NY: Macmillan Publishing Company, New York).
- Berman B (1996) *Marketing Channels* (Newyork:John Wiley&Sons, Inc).
- Boulding KE (1956) General systems theory: the skeleton of science. *management science* 2 (April):197–208.
- Buskirk RH, BD Buskirk (1979) *Retailing* (Mc Graw Hill Company 1979).
- Cemalcılar İ vd. (1993) *İşletmecilik Bilgisi* (Anadolu Üniversitesi, 3. Baskı, Eskişehir).
- Charvat F (1961) *Supermarketing* (The Macmillan Company, Newyork).
- Cherington PT (1920) *The Elements of Marketing* (New York: Macmillan).
- Churchill GA (1999) *Marketing Research: Methodological Foundations* (7. Baskı, Fort Worth: Dryden Press).
- Clarke JM (1961) *Competition as a Dynamic Process* (Washington D.O).
- Clarke P (2007) A measure for christmas spirit. *journal of consumer marketing* 2(41):8-17.
- Converse PD (1949) New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing* 14 (October): 379–84.
- Cox R, Goodman CH ve Fichandler TC (1965) *Distribution in a High-Level Economy* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall).
- Çakır SY, Eğinli AT, Özdem ÖO (2006) Hediye verme davranışı ve alışveriş merkezlerinde deneyim yaratma stratejileri: sevgililer günü örneği. *İletişim Araştırmaları*, 4(1): 97- 120.
- Dedekargınoğlu İ (2001) muharrem ve aşure. *Hünkâr Bektaşılık Akademik Araştırmalar Dergisi* (3): 31- 46.
- Demez G (2011) Armağanın değişen sosyo-kültürel anlamları: tüketim toplumu bağlamında bir hediyeleşme örneği olarak çiçek gönderme. *Mediterranean Journal of Humanities*, İ (2):87-103.
- Dikici A (2001) Geleneklerin toplumdaki yeri ve önemi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Elazığ 11(2): 251-258.

- Durmaz Y, Oruç R (2011) Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37): 60-77.
- Duncan CS (1920) *Marketing – Its Problems and Methods* (New York: D. Appleton & Co).
- Dunne P, Lusch RF (1999) *Retailing* (Dryden Press, Orlando).
- Dündar S (1995) Tüketicilerin süpermarket tercih nedenleri üzerine bir pilot araştırma. *Ü. İşletme Fakültesi Dergisi* Nisan 24(1): 77 – 95.
- Ekrem N (2016) Çin kaynaklarına göre türklerde nevrüz. Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Ankara, *Curr Res Soc Sci* 2(2): 67-78.
- Erdoğan Z vd. (2013) *Pazarlama Yönetimi* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2579 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549, Eskişehir).
- Esgin M (2012) Hıristiyanlık'ta Noel bayramının ortaya çıkışı ve Türkiye'deki yansımaları. *Journal of Faculty of Theology of Bozok University*. 2(2):85-96.
- Eser Z vd. (2011) *Pazarlama* (Siyasal Yayın Dağıtım. 2. Baskı. Ankara).
- Farina İ, Gegez E, Ekmekçi A, Er İ (2013) *Küresel Pazarlama* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779, Eskişehir).
- Ferrell OC, Perrachione JR (1980) an inquiry into bagozzi's formal theory of marketing exchanges in. c. lamb, jr and p.m. dunne (eds) theoretical developments in marketing. *American Marketing Association*. Chicago, IL:350-351.
- Fisk G (1967) *Marketing Systems* (New York: Harper & Row).
- Foresman BRF (1931) *Commodity Marketing* (New York: McGraw-Hill).
- Goodwin C, Smith KL, Spiggle S (1990) Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *Advances in Consumer Research* (17): 690-698.
- Grether ET (1950) *A Theoretical Approach to the Study of Marketing in R. Cox and W. Alderson (eds) Theory in Marketing* (Homewood, IL:Richard D. Irwin).
- Gürsoy C (2012) *Finansal Yönetim İlkeleri* (Doğuş Üniversitesi Yayınları, İstanbul).
- Handler J (1966) *How To Sell Supermarkets For Non – Food Manufactures and Distributors* (3rd ed.) (New York: Fair Child Pulications).
- Hartley RF (2006) *Retailing, Challenge and Opportunity* (Houghton Mifflin Company, Boston).

- Hunt SD (1981) Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing 1* (Spring):7–8.
- Işık H (1996) Dini kökeni açısından Noel ve Yılbaşı. *S.Ü.İlahiyat Fakültesi, Dinler Tarihi Anabilim Dalı. Necmettin Erbakan Üniversitesi. İlahiyat Fak. Dergisi*, 7(7):447- 468.
- İslamoğlu A (2000) *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım* (Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul).
- İslamoğlu A (2008) *Temel Pazarlama Bilgisi* (Beta Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı, İstanbul).
- Johnson M (2001) A manager for all seasons deals with high risk and rewards. *Drug Store News*, C. 23 Sayı (4):60- 86.
- Kalaycı Ş (2006) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Karabacak M (2011) Recep ayının faziletine dair rivayetlerin değeri. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (32):257-276.
- Karafakıoğlu M (2005) *Pazarlama İlkeleri* (Literatür Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul).
- Karafakıoğlu M (2009) Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*,14-16.
- Kazançoğlu İ, Aytekin P (2014) Sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değerine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,10(22).67- 93.
- Kim M (2013) Modeling special-day effects for forecasting intraday electricity demand. *European Journal of Operational Research* (230):170–180.
- Kotler P (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall).
- Kotler P (1980) *Principles of Marketing* (Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey).
- Kotler P (1984) *Marketing Management, Analysis, Planning and Control* (5'th ed, Prentice-Hall International Inc., London).
- Kotler P (2000) *Pazarlama Yönetimi* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Kotler P (2000) *Marketing Management* (The Millennium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey, USA, Inc).

- Kotler P, Armstrong G (1987) *Marketing: An Introduction* (Prentice-Hall, International Editions, New Jersey).
- Kotler P, Armstrong G (2006). *Principles of Marketing* (Prentice-Hall, Boston).
- Kotler P (2011) *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, çev. Aslı Kalem Bakkal. (Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons).
- Köksal Y, Aydın E (2015) Tüketicilerin alışveriş merkezleri algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: göller bölgesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24):231- 248.
- Kurşunluoğlu E (2009) Mağazalı perakendeciler ve müşteri servisleri. *Journal of Yaşar University*, 4(14):2173-2184.
- Layton RA, Grossbart S (2006) Macromarketing: past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing* 26 (2):193-213.
- Lawrence A (1955) *Quality and Competition* (Columbia University Press, Newyork).
- Lewis R, Erickson L (1969) Marketing functions and marketing systems: a synthesis. *journal of Marketing*, (33):10-14.
- Markin R (1971) *Retailing: Concepts, Institution, and Management* (Newyork).
- MEGEP (2007) *Pazarlama ve Perakende Ürün Depo Takibi* Ankara.
- MEGEP (2007) *Pazarlama ve Perakende Ürün Satışı* Ankara.
- MEGEP (2008) *Pazarlama ve Perakende, Perakendeciliğin Özellikleri* Ankara.
- MEGEP (2011) *Perakendeci Türleri*, Ankara.
- Mortelmans D, Damen S (2001) Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on gift-giving occasions in Belgium, *Journal of Consumer Behaviour* 1(2):156 - 173.
- Mucuk İ (1999) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul).
- Mucuk İ (2007) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, 16. Baskı, İstanbul).
- Nakip M (2003) *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (Seçkin Kitabevi, Ankara).
- Norgan S (1994) *Marketing management, An European Perspective* (Addison Wesley Publishing Company Inc England).
- Oğuz E (2011)Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Aralık 28(2):123- 139.
- Oluç M (1989) Perakendecilik. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (15):3-14.

- Oluç M (1991) Kişisel Satış. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.(25):11- 16.
- Olujide JO, Bamiduro JA (Ty). *Marketing Mngement* (Department of Business Administration, University of Ilorin).
- Özçelik M (2011) 23 Nisan çocuk bayramının ortaya çıkışı ve 1922-1929 yılları arasında 23 nisan kutlamaları. *Akademik Bakış Dergisi*, 5(9):265- 284.
- Özkan Y (2007) Consumer's behavior of gift giving in westernization process in Turkey. *Medwell Journals, Pakistan Journal of Social Sciences* 4 (3):467- 473.
- Özmen M, Uz Kurt C, Özdemir Ş, Altunışık R, Torlak Ö (2013) *Pazarlama İlkeleri* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965).
- Pereault W, McCarthy J (1966) *Basic Marketing A Global Managerial Approach* (Richard D. Irwin, A Times' Mirror Higher Education Group, Inc).
- Pride F (1980) *Understanding Marketing* (Houghton Mifflin Company, Second Edition. USA).
- Raymond E, Ward C (1981) *Problems in Marketing* (6. Editions, McGraw-Hill Book Company).
- Rewoldt S, Sett J, Warsaw R (1973) *Introduction to Marketing Management, Text and Cases* (Richard D. Irwin Inc Illinois).
- Richard N, Jan F (1967) Would you want your daughter to marry a marketing man?. *Journal of Marketing*.(31):1- 3.
- Rogers D, Mercia G (1988) *Retailing; New Perspectives* (The Dryden Press, New York).
- Shaw EH, Jones B (2005) A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3):239- 281.
- Şahin Ö (2014) Ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama politikalarının finansal performansa etkisi. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(4):256- 264.
- Tayfun N (2015) Perakendecilikte müşterilerle iletişim yönteminin seçimi: promethee karar tekniği ile bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences, October VIII* (2):150- 180.
- Taşkın E (1999) Süpermarket işletmeciliğinde küresel rekabet stratejileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran (2):187- 194.

- Taşkın E (2002) Kategori yönetimi ve perakende pazarlama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayer Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa 9(1- 2):103-118.
- Tek ÖB (1984) *Perakende Pazarlama Yönetimi* (Üçel Yayıncılık, İzmir).
- Tek ÖB (1997) *Pazarlama İlkeleri* (7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ. İstanbul).
- Tek ÖB (1999) *Pazarlama İlkeleri* (8. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ. İstanbul).
- Tek ÖB, Orel F (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi* (Birleşik Matbaacılık, İzmir).
- Tek ÖB, Özgül E (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (Birleşik Matbaacılık, İzmir).
- Tek ÖB, Özgül E (2007) *Modern Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı. Birleşik Matbaacılık. İzmir).
- Tenekecioğlu B, Tokol T, Çalık N, Karalar R, Timur N, Öztürk AS (2006) *Pazarlama Yönetimi* (Anadolu Üniversitesi Web – Ofset, Eskişehir).
- Tokol T (1996) *Pazarlama Yönetimi* (7. Baskı, Uludağ Üniversitesi, Bursa).
- Tutar H (2016) *Kültür ve Davranışa Etkisi* (Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayını, Erzurum).
- Walters S (1992) *Marketing: A How-To-Do Manual For Librarians* (Neal-Schuman Publishers, Illustrated Edition. New York).
- West DC (1994) Number of sales forecast methods and marketing *Management Journal Of Forecasting*. 13(4):395–407.
- Varinli İ (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Varinli İ, Kurtoglu R (2005) Satis elemanlarının etik algılamamaları: perakende sektöründe bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İBF Dergisi*,6(2):1-22.
- Varinli İ, Oyman M (2013) *Perakendeciliğe Giriş* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2851, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1808, Eskişehir).
- Yenmiş N (2010) Arap aleviliğinde kutsal günler ve bayramlar, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* (54):299- 314.

• **İnternet Kaynakları**

<http://www.academia.edu> (19 Mart 2016).

<http://acikerisim.deu.edu.tr> (15 Mart 2017).

Ada S (2009). <http://serkanada.weebly.com/uploads> (1 Şubat 2017).

Ajmal M (2015). “Macro Marketing Environment”.
<http://muhammadajmal200084.blogspot.com.tr/2015/02/macro-marketing-environment.html> (6 Aralık 2015).

Akgül B (2007). *Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri*.
<https://bulentakgul.files.wordpress.com/2007/02/urun-cesitlendirme-ve-marka-satratejileri.pdf> (18 Mayıs 2014).

AMA (2016). www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx (24 Mayıs 2016).
www.antalyakulturturizm.gov.tr (17 Aralık 2014).

Dündar S (1995). Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. www.arastirmax.com (10 Haziran 2016).

Away S (2014). *What is Selling*. MBA Research and Curriculum Center.
http://www.mbaresearch.org/newlaps/SE_117/SE_117_st_PDF.pdf
(12 Ağustos 2015).

www.bilecik.edu.tr (19 Ekim 2015).

Bilgili M (2009). *Babalar Gününde Fotoğraflar Arasında*.
http://www.muzafferbilgili.com/Babalar_Gununde_Fotograflar_Arasinda.pdf
(16 Haziran 2014).

BKM (2015). <http://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari>
(26 Mart 2017).

<http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/BKMSevgililerGunuBulteni.pdf>
(26 Mart 2017).

<http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/Ramazan-2014.pdf> (26 Mart 2017).

<http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/Kurbanlari-kartla-aldik-bayramda-3.7-milyar-TL-tutarinda-alisveris-yaptik.pdf> (26 Mart 2017).

<http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/Bankalararası-Kart-Merkezi-BKM-Babalar-Günü-harcamalarına-ait-verileri-açıkladı.-Babalar-Anneleri-Yine-Geçti.pdf> (26 Mart 2017).

<http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/Bankalararası-Kart-Merkezi-kadınlar-Gününe-Özel-Kadınların-Kredi-Kartı-Kullanım-Tercihlerini-Açıkladı.pdf>
(26 Mart 2017).

www.bloomberght.com (3 Aralık 2016).

<http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr> (18 Aralık 2016).

www.danismend.com (1 Ocak 2016).

www.deloitte.com.tr (12 Aralık 2005).
http://www.dw.com (2 Aralık 2016).
www.etb.org.tr/tr (19 Ocak 2016).
Fundivo (2016). (https://www.fundivo.com/small business/ (2 Aralık 2016).
https://www.fundivo.com/stats/mothers-day-statistics/ (2 Aralık 2016).
www.home.anadolu.edu.tr (19 Aralık 2015).
www.hurriyet.com.tr/anna-jarvis (16 Aralık 2015).
www.iwd.uchicago.edu.tr (28 Haziran 2016).
Kurtoğlu A (2015). 8 Mart *Dünya Kadınlar Günü hakkında kısa bir hikaye*,
http://www.dergiler.ankara.edu.tr (22 Mayıs 2015).
www.lordiz.com.tr (18 Mart 2016).
MEGEP (2015). http://www.megep.meb.gov.tr (16 Mart 2017).
www.milliyet.com.tr (21 Ağustos 2015 ve 3 Aralık 2016)
www.ortakalan.com.tr (20 Kasım 2014).
www.ozelgunler.org (20 Aralık 2014).
Parlar A (2002). Özel Günler Ekonomisi, www.capital.com.tr (12 Aralık 2014).
http://www.sabah.com.tr/ekonomi/ (3 Aralık 2016).
Sezgin AŞ (2015). www.ekonomi.isbank.com.tr (16 Temmuz 2015).
http://www.speedmedya.com (3 Aralık 2016).
TAHMAS (2014). www.tahmas.com (17 Temmuz 2014).
www.tahr.org.tr (29 Haziran 2016).
TCMB (2010). http://www.tcmb.gov.tr (6 Ocak 2017).
www.tml.web.tr/download/_ (8 Kasım 2015).

• **Diğer Kaynaklar**

A.M.A. (1969). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, 111:
American Marketing Association.
Atikeler G (2008) *Perakende sektöründe teknolojik yenilikler ve bir araştırma*.
Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
Demirhan A (2010) *Ramazan Ayının Üretim Üzerindeki Etkisi*. Türkiye Cumhuriyeti
Merkez Bankası, Sayı: 2010-14 / 12 Ekim 2010
Emniyetli A (2007) *İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları*. Yüksek Lisan Tezi,
İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Erden E (2007) *Ticari Davranış*. (Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması), Malatya.
- Erdoğan A (2003) Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma eğilimleri üzerine bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Gündebahar M, Kuş M (2013) Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme. Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul.
- Kuru N (2006) Türkiye’de ve dünya’da perakendecilik gelişimi ve değişimi. TAHMAS Kurumsal Danışmanlık.
- Mahanoğlu E (2003) İlaç dağıtım kanallarında müşteri memnuniyeti. Yüksek lisans Tezi Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Polonsky J vd. (2000) Motivations for Male Gift Giving on Valentines Day. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference: Griffith University, Gold Coast, Queensland.
- Ulubağ A (2015) Perakende sektöründe yoğunlaşma analizi: Denizli ilinde bir uygulama, Pamukkale Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

EKLER

Ek 1. 2012, 2013, 2014 Yıllarına Göre Özel Günlerin Tarihi

	2012	2013	2014
Yılbaşı	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2013
Sevgililer Günü	14.02.2012	14.02.2013	14.02.2014
Anneler Günü	13.05.2012	12.05.2013	11.05.2014
Ramazan Ayı	19.07.2012	09.07.2013	28.06.2014
Ramazan Bayramı	19.08.2012	08.08.2013	28.07.2014
Kurban Bayramı	25.10.2012	15.10.2013	04.10.2014

Ek 2. Katılımcı Süpermarketlerin Özellikleri

Süpermarketler	Satış Alanı m ²	Reyon Sayısı	Yazarkasa Sayısı	Şube Sayısı
A Süpermarket	5000 m ²	8	5	2
B Süpermarket	4000 m ²	8	5	4
C Süpermarket	800 m ²	6	4	3
D Süpermarket	700 m ²	5	3	2
E Süpermarket	6200 m ²	8	10	6
F Süpermarket	3000 m ²	6	5	34
G Süpermarket	1200 m ²	5	4	4



Ek 3. Süpermarket Yöneticilerine Yöneltilen Açık Uçlu Sorular

1. İşletmenizde özel gün olarak belirlediğiniz günler var mı varsa bunlar nelerdir ?
2. İşletmenizde özel günler belirlenmişse bu günler için özel bir departman ilgileniyor mu?
3. İşletmenizde bu günler için pazarlama uygulamalarınız nelerdir?
4. İşletmenizde özel günlerde siparişlerinizi elektronik ortamda gerçekleştiriyor musunuz?
5. İşletmenizde özel günlerin önemi nedir?



Ek 4. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Mualla AKÇADAĞ

Uyruğu: TC

Doğum Yeri: Kayseri

Tel: 90 532 798 76 88

E- Posta: muallabozkurt@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lise	Mehmet Karamancı Lisesi	1996
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2008
Yüksek Lisans	Niğde Üniversitesi	2010

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2013 – Devam Ediyor	Mesut Uçan Eğitim ve Danışmanlık Merkezi	Uzman Eğitimci
2015	Erciyes Üniversitesi	Misafir Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce