

ÖZEL GÜNLERDE SEÇİLİ ÜRÜNLERİN SATIŞ TUTARLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERİN PAZARLAMA SİSTEMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

An Application On The Effect Of Sales Amounts Of Selected Products On The Marketing System On Special Days

Dr. Öğr. Üys. Mualla AKÇADAĞ

Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, makcadag@cumhuriyet.edu.tr

Akçadağ, M. (2018). “Özel Günlerde Seçili Ürünlerin Satış Tutarlarındaki Değişikliklerin Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama”, Vol:4, Issue:19; pp:257-265 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

07/03/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

30/03/2018

Anahtar Kelimeler

Özel günler, Hediye,

Pazarlama Sistemi,

Süpermarket

Keywords:

Special Days, Gifts,

Marketing System,

Supermarket

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, perakende sektörü içerisindeki süpermarketler çevresinde, özel günler olarak belirlenen (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı) günlerde, seçili ürünlerin satışlarında artışlar olup olmadığını ve süpermarketlerde özel günlere ilişkin pazarlama uygulamalarını tespit etmek amaçlanmıştır. Kayseri’deki süpermarketlerden olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.

Özel günlerde, perakendeci işletmelerin talepteki değişiklikleri bakımından belirlenen olguyu incelemek için elde edilen veriler analiz edildiğinde; Ramazan ayı ve Ramazan Bayramında gıda ürünlerinde artış görünürken, bir diğer önemli artış da Kurban Bayramında olduğu saptanmıştır. Sevgililer Günü ve Anneler Gününde parfüm satış tutarların diğer aylara göre büyük oranda arttığı gözlenmiştir. Son olarak çalışmanın bazı kısıtları olduğu belirtilmiş, özel günler için işletmelere ve gelecekteki araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The purpose of this research, around supermarkets in the retail sector, designated as special occasions (Christmas, Valentine's Day, Mother's Day, Ramadan, Eid al-Fitr, Eid al-Adha) days, whether an increase in sales of selected products and the supermarket was aimed to identify the marketing application for special occasions. Data were collected from supermarkets in Kayseri by using unqualified sampling method.

Special days, when the business of retailer demand changes in the data obtained were analyzed to examine the cases determined terms; During the month of Ramadan and the Ramadan Festival, food products appeared, while another significant increase was found during the Feast of the Sacrifice. It was observed that the amount of perfume sales on the Day of Love and the Days of Honors increased greatly in comparison with the other months. Finally it stated that some limitations of the study, the researchers were advising businesses and future.

1. GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

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.

Özel gün; sosyal, dini ve milli amaçlar için gerçekleştirilen, hediyeleşmenin ve tüketimin arttığı, günler olarak tanımlanabilir. Özel günlerde satış tutarlarının arttığı düşünülen ürünler sadece gıda türü ürünler değil aynı zamanda tüketicilerin sevdiklerine aldıkları hediye türü olan ürünlerdir. Tüketiciler Birliği'nin 2007'deki elektronik anket verilerine göre tüketicilerin özel günlerde hediyeleşmeye yükledikleri anlama bakıldığında, araştırmaya katılan tüketicilerin %11'nin özel günlerde hediye

¹ 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumunda Bildiri olarak sunulmuştur (Kahramanmaraş ASOS)

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).

Bir ülkedeki kişilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini yerine getirebilme görevini üstlenen kişi, kurum veya işletmeler, o toplumun pazarlama sistemini oluşturmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 12). Pazarlama sistemi içerisinde yer alan perakendeci sektöründe yer alan süpermarketleri; 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).

Çalışmanın 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.

Araştırma konusuyla ilgili çalışmalar olsa da "Bu artışların hangi ürünlerde olduğu, bu günlerin neler olduğu, bu artışların pazarlama sistemi içerisindeki yeri, bu günlerdeki artışlar yıldan yıla değişiklik gösteriyor mu?" gibi soruların yanıtının arandığı bir çalışma bulunmamaktadır.

Çalışma ile özel günlerdeki bazı ürünlerin satışlarındaki artışlar, pazarlama içerisinde değerlendirildiğinden ve perakendeci işletmelere de yol gösterici olabileceğinden dolayı önem kazanmaktadır. Ayrıca Süpermarketlerin özel günlere yönelik pazarlama uygulamalarının belirlenmesi, satışların artış gösterdiği bu dönemlerde işletmelere yön gösterecek öneriler geliştirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Son olarak da araştırmanın tüketici ve bilim dünyasına da yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR ANALİZİ

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

Özel günlerden yılbaşında hediye verme ve alma alışkanlığının nedenlerinin araştırıldığı çalışmaya göre; 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 tarafından 2002'de özel bir ekonomi dergisi için kaleme alınan çalışmada 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. Çalışma, daha çok hediye türü ürünlerdeki artışı ortaya koymuştur Parlar, www.capitaldergisi.com, 2002).

Konu ile ilgili bir diğer çalışmada Sevgililer Gününün 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 (Arık, 2004: 79- 87).

Türkiye'de batılılaşma sürecinde hediye vermenin tüketici davranışlarına olan etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada Anneler Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı vb. günlerin tüketici davranışını etkilediği konusuna değinilmiştir (Özkan, 2007: 467-473).

Bayuk' un 2009' daki çalışmasında Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü gibi özel günlerin dünya ve Türkiye' de öneminin gitgide arttığını vurgulanmıştır. 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 diğer 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 (Bayuk, 2009: 79- 99).

Demez' in (2011)' deki 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 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 çalışmasında özel günlerde elektrik sayaçlarında elde edilen değişiklikleri incelenmiştir. Kore' de yapılan bu çalışma sonucunda yılbaşında elektrik sayaçlarının daha fazla döndüğü yani; daha çok elektrik kullanıldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla özel günlerde bir artıştan söz edilmektedir (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. 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.

2.1. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlama Kavramı

Çalışmanın analiz sonuçlarından ve süpermarket yetkililerine yöneltilen sorulardan alınan bilgiler neticesinde oluşturulan kavrama "Talep patlaması olan dönemlerde pazarlama" adı verilmiştir. Kavram açıklanacak olursa "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 artışların 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.

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.

2.2. Talep Patlaması Olan Dönemlerde Pazarlamanın Önemi

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.

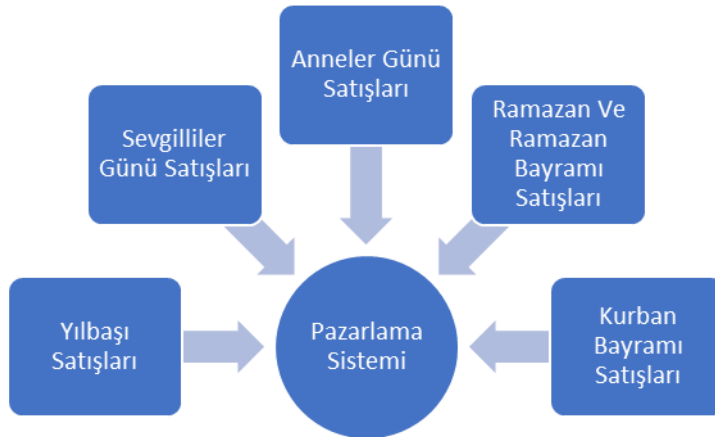
3. YÖNTEM ve BULGULAR

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

3.1. 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 1. Yılın Belirli Günlerindeki Satışların Pazarlama Sistemine Etki Modeli

Şekil 1.’ de “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.

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:

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

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

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

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

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

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. Özel günlerin isimleri ve bazı ürünlerin yer aldığı bir form oluşturulmuştur. Yılın özel 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. Yüz yüze görüşme yöntemiyle süpermarket yönetici, muhasebe ve satış departmanları müdürlerine açık uçlu sorular sorularak özel günlerde pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler alınmıştır.

Çalışmanın faaliyet alanını Kayseri'deki süpermarketler oluşturmaktadır. Kayseri' deki 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.

3.2. Bulgular

Toplanan veriler istatistiksel programda analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları; süpermarket yetkililerinden alınan bilgiler neticesinde özel günlerde bazı ürünlerin satışlarının 2012 -2013- 2014 yılları ortalamasına göre tanımlayıcı tablosu, hipotez testleri ve süpermarketlerin özel günlere yönelik pazarlama çabaları şeklinde açıklanacaktır.

Tablo 1. Süpermarketlere Ait Satışların 2012 -2013- 2014 Yılları Ortalamasına Göre Tanımlayıcı Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Meyve	Şubat	3	247656,67	41265,77	292954,00
	Mart	3	232309,00	38640,60	290563,00
	Nisan	3	236616,00	39591,81	198844,00
	Mayıs	3	243894,00	41620,77	204448,00
Meyve	Haziran	3	238587,00	40126,52	200585,00
	Temmuz	3	228432,00	37834,26	192340,00
	Ağustos	3	216382,67	35999,60	181795,00
	Eylül	3	187793,67	31228,87	158064,00
	Ekim	3	190563,00	30330,92	160843,00
	Kasım	3	217556,33	35546,42	183061,00

	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
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
	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 1. 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 gösterilmiştir.

3.3. Hipotez Testleri

Hipotezleri test etmek kullanılacak yöntem, verilerin normal dağılımlı olup olmadığını Shapiro-Wilk Normallik Testi yapılarak karar verilmiştir. Test sonuçlarına göre Sig değerleri 0,05' ten küçük olduğu için verilerin normal dağılımlı olmadığı anlaşılmıştır. Veriler oran ölçeğinde olmasına rağmen normal dağılım göstermediğinden Nonparametrik test uygun görülmüştür. Çalışmanın kapsamına en uygun test olarak Kruskal – Wallis Testi 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 sekerleme için ise 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 sekerleme) ilgili analizler ayrı yapılmıştır.

Tablo 2. 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)

	Test Statistics ^{a,b}		
	Meyve	Kuruyemiş	Parfüm
Chi-Square	13,856	5,27	3,95
df	1	1	1
Asymp. Sig.	0,000	0,022	0,047

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: grup

Tablo 2. deki Kruskal–Wallis Testi sonuçlarına göre Meyve için $p=0,000$, kuruyemiş için $p=0,022$ ve parfüm için ise $p=0,047$ 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.

Tablo 3. Araştırma Kütlesini Oluşturan Süpermarketlerde Belirli Günlerdeki Satış Tutarlarının Diğer Günlerdeki Satış Tutarlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Yapılan Kruskal – Wallis Testi İstatistik Sonuçları (Baklagiller, Şarküteri ve Çikolata için)

Ürünler	Baklagiller	Test Statistics ^{a,b}	
		Şarküteri	Çikolata
Chi-Square	5,484	6,153	6,424
df	1	1	1
Asymp. Sig.	0,019	0,013	0,011

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: grup

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

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.

Çikolata için 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.

3.3.1. Özel Günlerin Pazarlama Sisteminde Yapmış Olduğu Değişiklikler (Belirlenen Hedeflere Göre)

Çalışmada, işletmelerin özel günlerde pazarlama faaliyetleri ile ilgili belirlenen hedeflerden ilki, süpermarketlerdeki belirli günlerde gerçekleşen satış tutarlarını belirlemektir. Bu konu çalışmanın

bulgular 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.

4. 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.

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 Yılbaşıdır. Yapılan araştırma sonucunda perakende sektörü içerisinde yer alan süpermarketlerde, özellikle dinî gün ve bayramlarda, diğer özel günlere göre satış tutarlarının daha fazla olduğu gözlenmiştir.

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

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.

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

- Arık, B. (2004). "Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü". S.Ü. İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü. İletişim Fakültesi Dergisi, 79-87.
- Bayuk, N. (2009). Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri, Kamu İş; C:11, S:1/2009:185-194 2003 / (2):79-99.
- Demez, G. (2011). "Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme". Mediterranean Journal of Humanities, 1 (2):87-103.
- Egin, M. (2012). "Hıristiyanlık'ta Noel Bayramının Ortaya Çıkışı ve Türkiye'deki Yansımaları". Journal of Faculty of Theology of Bozok University. 2(2):85-96.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri , (Literatür Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul).
- Kim, M. (2013). "Modeling Special-Day Effects For Forecasting Intraday Electricity Demand". European Journal of Operational Research (230):170-180.
- 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.
- 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.
- Parlar, A. (2002). "Özel Günler Ekonomisi", www.capital.com.tr (12 Aralık 2014).
- Tek, Ö.B. (1997) . Pazarlama İlkeleri . (7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ. İstanbul).