

## ÖZEL GÜN VE HAFTALARIN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

**Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK**  
Harran Üniversitesi İİBF  
Dekan Yardımcısı

### Özet

Çalışmada gerek toplumumuzda gerekse dünyada giderek önemi artan ve en geleneksel toplumlarda bile yeni tüketim kalıplarının oluşmasına yol açan özel günlerin(Sevgililer Günü, Anneler, Babalar, vb.nin) tüketici davranışı ve tüketim üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Toplumun bu özel günlere bakış açısı ve özel günlerin tüketicilerin satın alma davranışına yansımalarının ne yönde olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Pazarlama Araştırmalarında veri kaynakları olarak araştırmanın amacına uygun olması koşulu ile başka kişi ve kurumların verilerinden yararlanılabilir; onlar üzerinden bir takım sonuçlara gidilebilir. Bu çalışmada da böyle yapılmış; çalışmanın araştırma kısmında *Tüketiciler Birliğinin* e-anket sonuçları üzerinden özel gün ve haftaların Türkiye'deki tüketiciler üzerindeki etkilerinin ne yönde olduğu, bu etkilerin her özel gün için aynı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Günler, Tüketim Kültürü, Tüketici.

## THE EFFECTS OF SPECIAL DAYS AND WEEKS ON CONSUMPTION

### Abstract

In the study it is tried to clarify the role of special days(Valentine Day, Father or Mother Day etc.) which have getting more importance

both in our society and world on consumer behaviours and their consumption amount. It is tried to determine how the society looks the days and the reflections of it on consumers purchase. The data which are secondary can be used in marketing researchs provide that it is appropriate to the study's aim. The secondary data are datas which are obtained by other foundations. So, in this study as secondary data the e-survey findings are used which are embedded in their web page by Tüketiciler Birliği(The Consumers Union).

**Key Words:** Special Days, Consumption Culture, Consumer.

## **Giriş**

Toplumsal yaşamda hızla yerini alan özel günlere taşıdıkları ya da nitelendirildikleri gibi duygusal anlamlar yüklenmekte ve belki de tüketimi körükleyen yönleri tüketiciler tarafından görmezlikten gelinmekte ya da bu günlerin tüketimde ki katalizör rolünün farkına varılmamaktadır. Tüketiciler genellikle bilinçli davrandıklarını düşünürler, kendilerini tüketmeye ve daha çok tüketmeye yönelten nedenin ne olduğunun farkına bile varmazlar. Tüketimlerini kendilerince haklı sebeplere dayandırmakta ve bu örtülü tüketim zorlamasının bir hedefi olduklarını kabullenememektedirler. Muhakkak ki günümüzde tüketici daha bilinçli, daha bilgili ve daha seçici davranmaktadır. Tüketiciler bu bilinçli satın alma davranışından giderek uzaklaştırılmaktadır. Temelde tüketicilerin(bireylerin) duygularının istismar edilmesi yoluyla ve tüketimin kamçılanması amaçlanarak özelde bireylere, genelde ise topluma bir tüketim ve alışveriş çılgınlığı dayatılarak, var olmayan yeni bir kültür geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, hediye vermenin bir batılılaşma süreci kapsamında ele alınması değil, ulusal veya uluslar arası işletmelerin talep yaratma kaygısı ve hırsı ile özel günler adı altında çeşitli gün ve haftaları mümkün olan tüm tutundurma yöntemleri aracılığı ile tüketim günlerine dönüştürmesine çaba gösterdiklerinin vurgulanmasıdır. Çalışmaya iki boyut açısından bakılması mümkündür;

- Ekonomik boyut olarak özellikle işletmelerin talep yaratma hırs ve kaygıları ile özel günlere yönelik kampanyaları ve tüketici davranışında değişim sağlama çabaları,

- Bunun bir sonucu olarak da tüketime çeşitli duygusal anlamların yüklenerek sosyal boyutu oluşturan tüketim kültürünün toplumda yerleşik hale gelmesinin analiz edilmesi.

## 1. Tüketici Davranışı ve İşletmeler İçin Önemi

**Tüketici Davranışı;** Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanır. Buna göre tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir (Odabaşı ve Barış, 2003; 29). Tüketici Davranışını etkileyen pazarlama dışı etkenler ise;

- Sosyo-kültürel Etkenler(sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller ve aile),
- Psikolojik Etkenler( öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik),
- Demografik Etkenler(yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, coğrafik yerleşim).

İşletmeler Tüketici davranışlarını inceleyerek pazarlarını oluşturan tüketicilerin kimler olduğunu, ne satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, satın almanın kimlerle ilgili olduğunu, kimin için satın alındığını, neden satın aldıklarını, ne kadar ve ne sıklıkta satın aldıklarını, aldıklarını nasıl kullandıklarını ve elden çıkardıklarını cevaplandırmaya çalışırlar(Odabaşı ve Barış, age; 16). Dolayısıyla işletmelerin tüketicileri satın almaya yönelten nedenleri anlamaları, onların bu doğrultuda stratejiler geliştirmelerini sağlayacaktır. Böylece kendi hedef pazarlarına uygun stratejiler ve pazarlama karmaları oluşturarak, hem onların ihtiyaç ve beklentileri daha iyi karşılanarak tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanması mümkün olacak, hem de işletmelerin varlıklarını ve karlılıklarını sürdürmeleri sağlanabilecektir.

Dolayısıyla bir kara kutuya benzetilen ve bununla ilgili bir takım modeller geliştirilmiş olan tüketici davranışının altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılması işletmeler için yaşamsal bir önem taşımaktadır.Çeşitli disiplinler, tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alma kararı verirken hangi etkilerin altında bulduklarını ve karar verdiklerini, kendi alanlarına uygun olarak açıklamaya çalışmışlardır. Örneğin, iktisat disiplinine göre tüketiciler satın alma kararı verirken faydalarını maksimize etmeyi amaçlarlar. Buna karşılık bu açıklama psikoloji, sosyoloji ve antropoloji tarafından pek itibar görmez. Çünkü bu disiplinlere göre bu açıklamada bireyin tecrübeleri, güdüleri, algıları, kişilikleri, sosyal grupları, ailevi yapısı, inançları ihmal edilmektedir. Oysa tüketicinin karar verme sürecinde bu özelliklerinin ve aidiyetlerinin de etkisi vardır(Mucuk, 1998; 88). Dolayısıyla Pazarlama ve satış faaliyetleri tüketicinin davranış bilimleri alanına giren bu

aidiyet ve özelliklerini dikkate almak zorundadır(Uraz, 1978; 48-51). Bu nedenle, pazarlama disiplini çok sayıda faktörün etkisi altında ortaya çıkan ve kişiden kişiye de değişiklik gösteren tüketici satın alma kararının verildiği bu ortama, kara kutu adını verir ve bu kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığına dair bir bilinmezliğin var olduğunu kabul eder(Böge, 1994; 18).

Ancak tüketici davranışını sadece yukarıda belirtilen bu etkenler belirlememekte, tüketici davranışında işletmeler ve dolayısıyla pazarlama faaliyetleri ve çabaları da önemli bir rol oynamaktadır. Esas itibarı ile özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkilerine de bu açıdan yaklaşılması gerekmektedir. Özel gün ve haftalar açısından tüketici davranışı ele alındığında, tüketici davranışlarının mahiyeti her ne kadar “kara kutu” olarak kabul edilse de, bu davranışların kökeninde insanın zihinsel, duygusal ve fiziksel tepki ve ihtiyaçları bulunduğu için, özellikle tüketicilerin bu yönü kışkırtılarak veya uyarılarak, bunun satın alma davranışı ile sonlandırılması, pazarlama faaliyetlerinin temel dayanaklarından birisi haline gelmiştir. Özellikle özel gün ve haftaların yaklaştığı zamanlarda yapılan yoğun ve agresif reklam kampanyalarının, en rasyonel tüketici kesimlerini bile doğrudan etkileyebildiği ve bunun sonucunda işletmelerin eliyle toplum içerisinde bu günlerin bir tüketim salgınına dönüştürülebildiği görülmektedir. Tüketici davranışında duyguların göz ardı edilemeyen etkisinin bilinmesi, işletmelerin çabalarını duygular üzerinde yoğunlaştırmasına neden olmuş ve sevgi, özlem, hatırlanma vb. kavramların vurgulanması yoluyla daha çok tüketmek teşvik edilmiş ve tüketim kültürünün hâkim kılınması yolu ile müşteri kitlelerini tüketim toplumuna dönüştürme daha kolay hale gelmiştir.

## **2. Özel Gün Nitelendirmeleri ve Bunlara Yüklenen Duygusal Anlamlar**

Ülkemizde giderek yaygınlaşan özel günlerin neler olduğuna bakıldığında, özel anlam yüklenen(veya yüklenmeye çabalanan) günler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sevgililer Günü(14 Şubat)
- Anneler Günü( Mayıs Ayının 2. Pazar Günü)
- Babalar Günü( Haziran Ayının 3. Pazar Günü)
- Meslek Gruplarına(öğretmenler vb.) Atfedilen Günler
- Yılbaşı(Yeni Yıl).
- Bayramlar

Çeşitli isimlerle nitelendirilen bu özel günleri ve bunlara yüklenen duygusal anlamları sırası ile ele almakta yarar vardır. Bunlardan ilki, bu günde insanların sevdiklerine, sevgilerine veya eşlerine ancak hediyeler satın alarak sevgilerini ifade edebilecekleri anlayışına dayanmaktadır. Bu duygusal yön kullanılarak tüketicilerde (örtülü bir dayatma ile) sevginin ancak hediye ile kanıtlanabileceği, dolayısıyla sevgiyi göstermenin sadece ve ancak hediyeleşme ile mümkün olacağına dair bir anlayışın yerleştirilmeye çalışılması, pazarlamanın günümüzde özel bir alanı haline gelmiş bulunmaktadır. Bu halde tüketiciler duyguların istismar edildiği yeni bir durum ile karşı karşıya kalmış bulunmaktadır. Bu kışkırtılmış ortamda özellikle bankaların rolleri kayda değerdir. Bankalar bu durumdan oldukça memnun olarak oyuna katılmakta; bu yolla kredi kartları marifetiyle veya nakit olarak bu günlerde satış hacminin artırılmasında firmalara destek vermektedir. Tüm bu oyunların sonunda, kanaatkârığı ile bilinen toplumlarda dahi tüketim kültürünün oluşturulması ve yerleştirilmesi gittikçe daha kolay hale gelmektedir.

Bu özel gün ve haftaların aynı zamanda kapitalizme özgü bir tüketim kültürüyle, materyalizmin ve hedonizmin bir kutlaması olduğu, dolayısıyla bu günlerin gerçek mesajlarının anlamlarının kaybolmasına neden olduğu da belirtilmektedir. Bu özel günlerin ticari yönlerinin gittikçe daha ağır bastığı ve kritik bir noktaya geldiği, kapitalist toplumlar içinde de bir şikâyet unsuru olarak vurgulanmaktadır(Damen ve Mortelmans, 2000;1-22).

Bu konuda tüketici örgütlerinin bakışları da aynı yöndedir. Özellikle televizyon üzerinden yurttaşların toplumsal bir illüzyona maruz bırakıldıkları, bankaların ve işletmelerin kârlarını artırmak için tüketicileri sınırsızca alışverişe yönlendirdikleri belirtilmektedir. Tüm bunlara karşılık bu günler ve bugünlere bir anlam olarak yüklenmek istenen tüketim arzusunun bir tuzak olduğu ve bu tuzağa düşülmesi gerektiği de söylenmektedir(<http://www.tundef.org.tr/index.php?aid:61,24.12.2007>).

Tüketici organizasyonlarından birinin özel günler hakkındaki görüşleri şu şekilde ifade edilmektedir; ‘“Anneler Günü” ahlâkî değerlerini tüketmiş kapitalizmin kâr oyunudur. Bilinçli tüketiciler bu tuzağa düşmemelidir. Sevginin ve saygının gösterilmesinin günü kapitalizmin bizlere emrettiği ‘alışveriş çılgınlığı’ günleri değil, istediğiniz her gün ve her andır(<http://www.tundef.org.tr/index.php?aid:61,24.12.2007>).

Bir diğer tüketici organizasyonu ise özel günleri; yılın bir gününün bir şekilde isimlendirilmesi ve bunu icra edenin de bu isim

altında her şeyi sömüren küresel kapitalizm olduğunu söylemektedir. Buna göre anne, baba, öğretmen ve sevgili kavramlarının bir hediye paketiyle tartıldığı, sevginin ve hatırlamanın yılın sadece bir gününe sığdırılma gayretlerinin sergilendiği, kutlanmadığı takdirde ise insan psikolojisi üzerinde bir baskı unsuru barındırılarak suçluluk hissinin uyandırılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir(Tüketiciler Birliği, 2007).

Reklâmlar özel gün ve bayramlar yaklaşınca konusuna göre sıklık oranları artırılarak izleyicileri/tüketicileri bazı davranışlarda bulunmaya zorlar. Zaten, anneler, babalar ve sevgililer günü şeklinde oluşturulan özel günler hep tüketime ve reklâma yöneliktir(Şentürk, 2007; 30).

### **3. Türkiye’de Özel Günlere Verilen Önem ve Sosyo-Kültürel Yapı**

Alışverişlerimizi sosyal etkileşim boyutları ile yaşar ve tatmin olmaya çalışırız. Hatta tüketici davranışlarının temelde tamamen sosyo-kültürel bir olgu olduğu ve bu nedenle sosyo-kültürel bazda ele alınması gerektiği de belirtilir(Odabaşı ve Barış, age.; 228). Sosyo-kültürel yapı içerisinde ise hediyeleşme kadar doğal ve içtenlikli bir davranış yoktur. Bununla birlikte *Hediye kavramı; karşılığında bir beklentisi olmaksızın gönüllü bir nezaket davranışı* olarak nitelendirilse de hediye vermenin doğasında “verme ve almanın” yer aldığı da vurgulanmaktadır. Ayrıca hediye verilmesinde sosyal bir ilişkinin var olduğu, hediye alan bireyin bunun karşılığını nasıl vermesi gerektiğini düşünmeye başladığı gibi bir noktaya dikkat çekilmektedir(Özkan, 2007;467-473).

Ancak burada söz konusu sorun, manipüle edilen ve çeşitli pazarlama stratejileri kapsamında tüketim özentisi kazandırmaya yönelik çabaların harcadığı yapay bir sevgi, saygı ve anılmanın yaşanmasıdır. Dolayısıyla bu stratejilerin sonucunda mevcut sosyo-kültürel yapıya tüketim toplumuna dönüşmenin enjekte edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü kanaatkârlığı ile bilinen, yetinen toplumlarda bile tüketim kültürünün oluşturulması, yerleşik hale getirilmesi söz konusudur. Bunun en güzel örneği Türk toplumdur, çünkü Türk toplumu kanaatkârlığı ile bilinmekteydi ve yetinen bir toplumdur. Dikkat edileceği üzere yargılarda dili geçmiş zaman kullanılmaktadır. Çünkü artık Türk toplumu yetinen toplum değil, tüketen toplum haline gelmiş bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda Türk toplumunda giderek yerleşik hale gelen ve âdeta bir tüketme kültürüne dönüşen yeni bir hediye anlayışının hâkim olduğu kolayca gözlenmektedir.

Türkiye'nin batılılaşma sürecinde tüketici davranışında hediye vermenin ele alındığı bir çalışmada(Özkan, 2007), 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların benimsenmesi ile başlayan, 1980'lerden sonra ise dışa açıklığın devamında uluslararası büyük şirketlerin çoğunun “batı tarzı yaşamın” taklidi sloganı ile 70 milyonluk Türkiye pazarına girdiği vurgulanmaktadır(Özkan,a.g.e.; 467-473). Çalışma tüketime odaklanan toplumumuz açısından önemli bir tespittir. Ancak Türk toplumunun giderek tüketim toplumuna dönüşmesinde ve toplumda giderek bir tüketim kültürünün yerleşik hale gelmesinde sadece uluslar arası şirketlerin “batı tipi yaşam” sloganı ile Türkiye pazarına girmeleri değil, tüketimin bilfiil ulusal veya yerel işletmeler tarafında da talep yaratma kaygısı ile yaygınlaştırılmaya çalışılmasının etkisi de göz ardı edilemez. Ayrıca Günümüzde artık uluslar arası işletmelerin Türkiye pazarına fiilen girmeleri de tüketim toplumuna dönüşümün açıklanmasına yetmemektedir. Çünkü günümüzde bilişim çağı denilen baş döndürücü teknolojik gelişmeler ile zaten istenilen her an dünya üzerindeki diğer tüm toplumların yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, satın aldıkları her ürün veya hizmet görülebilmekte ve özenilebilmektedir.

Özel Günler ve haftalar olarak nitelenen ve anne, baba, sevgili, öğretmen sevgisi ile bayram sevinci gibi Türk insanı için yüce anlam taşıyan kavramlar, Türkiye’de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde duygusal yönü daha da ağırlık kazanan ve bunun sonucu olarak daha çok tüketime neden olan bir alan bulmaktadır. Çünkü Anne, baba, aile, öğretmen, sevgili vb. kavramlar her toplumda önem taşımakla beraber Türkiye’nin sosyal ve kültürel yapısında daha da çok önem atfedilen kavramlardır. Türkiye’de Anne, baba, öğretmen, sevgili gibi kavramların toplumdaki yeri, insanların gönlündeki yüceliği ve bunlar söz konusu olduğunda hemen her şeyin yapılabileceği bir toplumsal yapı mevcuttur. Dolayısıyla bu kavramların gündeme getirilerek tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verilebilmesi daha da kolaylaşmaktadır.

Türk toplumsal yapısında gelenek ve göreneklerden gelen bir sevgi ve saygı bağı ile bu kavramlara karşı hassas bir tavır sergilenmekte dolayısıyla sevgi ve saygının ifade yöntemlerinden biri olan hediyeleşme olgusuna çok sık rastlanılmaktadır. Üstelik şirketlerin özel günlere vurgu yapan büyük bütçeli kampanyaları da bu davranışı tüketimle körüklemek isteyince ortaya umulanın da ötesinde bir harcama eğilimi ortaya çıkabilmektedir. Böylece sosyal ve kültürel yapı olarak bu uygun zeminde satın alma davranışının tüketime yönelik olarak etkilenmesi ve daha fazla tüketmeye teşvik edilmesi pek de güç olmamaktadır.

#### 4. Özel Günlerde Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Tüketim Eğilimi

Özel günlerin çeşitli slogan ve tutundurma araçları ile toplum yaşamında toplumsal tüketim eğilimi oluşturmada nasıl bir etkide bulunduğu konusunda yapılan bu çalışmada *Türkiye Tüketiciler Birliğinin* elektronik anket yoluyla elde ettiği verilerden yararlanılmıştır.

Tablo -1: Tüketicilerin Özel Günlerde Hediyeleşmeye Yükledikleri Anlam

Özel Günlerde Hediyeleşmek	f (%)
İnsanların Sevgilerini Göstermelerinin En İyi Yoludur	%11
Gerçek Kapitalizmin Bir Oyunu	%50
İnsanları anmak için Bir fırsat Olabilir	%39

**Kaynak:** Tüketiciler Birliği, <http://www.tuketiciler.org/>, 13.02.2007, 16:12, Elektronik Anket Verileri, (24.12.2007).

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 (Tablo 1). Bu verilerden yola çıkarak, özel günlerde hediye almaya ve vermeye kendini zorunlu hisseden tüketici oranının toplam % 50 olduğu, geriye kalan ve özel günlerde hediyeleşmeyi kapitalizmin bir oyunu olarak niteleyen %50'lik oranın içerisinde bile böyle düşündüğü halde yine de özel günlerde hediye satın alma eyleminde bulunanların olduğu bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla daha önce de belirtildiği gibi tüketiciler bazen tüketim davranışlarını haklı nedenlere dayandırmakta ise de esasında bu haklı görünümdeki nedenlerin, onların bilinçaltılarında çeşitli yollar ile yerleşik hale getirilmiş bir anlayışın sonucu olduğuna varmak mümkün olmaktadır.



Tablo-2: Tüketicilerin Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışları

Özel günlerde (anneler, babalar, sevgililer, öğretmenler günü, yılbaşı vb.) hediye alır mısınız?	f (%)
Tüm özel günlerde her zaman hediye alırım	% 18
Tüm özel günlerde bazen hediye alırım	% 12
Özel günlerin bazılarında her zaman hediye alırım	% 6
Özel günlerin bazılarında bazen hediye alırım	% 35
Asla özel günlerde hediye almam	% 29

**Kaynak:** Tüketiciler Birliği, <http://www.tuketiciler.org/>, 13.02.2007, 16:16, Elektronik Anket Verileri, (24.12.2007).

Tüketicilerin özel günlerde hediye satın alma davranışlarına bakıldığında özel günlerin tümünde hediye satın aldığını belirten tüketici oranı %18'dir. Özel günlerin tümünde, ancak her zaman değil, bazen hediye satın aldığını belirten katılımcı oranı ise % 12'dir. Özel günlerde "her zaman, bazen veya bazı özel günlerde" hediye alım frekansına bakıldığında, bu oranın hiç de küçümsenecek bir oran olmadığı görülecektir. Buna göre firmaların özel günlere ilişkin satış ve tutundurma çabalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu tablo içerisinde özel günlerde kesinlikle hediye satın almadığını belirten tüketici oranı sadece %29'dur (Tablo 2). Dolayısıyla bu sonuca göre, her zaman veya bazen hediye alanların oranı, bu soruda %71 olarak ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal yaşamın özel günlerinden birisi de bayramlardır. Tüketiciler Birliğinin anket sonuçlarına göre Türkiye'de tüketicilerin bayramlardaki hediye satın alma davranışlarına dair veriler Tablo-3'te görülmektedir.

Tablo -3: Tüketicilerin Bayramlarda Hediye Satın Alma Durumu

Bayramlarda hediye satın alır mısınız?	f (%)
Her zaman birilerine alırım	%23
Bazen bazı kişilere alırım	%31
Asla bayramlarda hediye almam	%46

**Kaynak:** Tüketiciler Birliği, <http://www.tuketiciler.org/>, 13.02.2007, 16:18, Elektronik Anket Verileri, (24.12.2007).

Tüketicilerin bayramlarda hediye satın alma davranışlarına bakıldığında, “her zaman birilerine hediye alırım oranı, Tablo 2’deki aynı cevaptan daha yüksek bir frekansta ortaya çıkmakla beraber, “her bayram ve bazen bayramlarda hediye satın aldığını” belirten katılımcı oranları toplamı (%23+%31) %54’tür. Buna karşılık bayramlarda asla hediye almayanların oranı %46’dır. Tablo 2’deki aynı cevapla (asla hediye almam)bu oran karşılaştırıldığında, arada çok önemli bir fark bulunduğu görülmektedir. Bu farkın olmasının nedeni olarak bayramların millî ve dinî karaktere sahip günler oldukları; dolayısıyla kapitalist bir arka planları olmadıkları, dolayısıyla bu günlere insanlarımızın henüz Batılı anlamıyla bir hediyeleşme günü olarak bakmadıkları ileri sürülebilir. Bir başka ifade ile bu günler geleneğe uygun olarak kutlanmaya devam edildiği için, alışveriş hacimlerini artırıcı bir sonuç üretmekle beraber bu artışın kaynağı Batı’da görüldüğü şekliyle hediyeleşme değil, gelenek olmaktadır.

## **SONUÇ**

Tüketimin temel belirleyicisi ihtiyaçlardır. Tüketici satın alma karar sürecinde, öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması, bunun bireyde bir gerginlik olarak tezahür etmesi; bireyin bu ihtiyacını karşılayacağı alternatifleri belirlemesi ve alternatifleri değerlendirerek gerekli gördüğü kıyaslamayı yapması ve satın alma kararı vererek bu kararını satın alma eylemine dönüştürmesi söz konusudur. Ancak pazarlama faaliyetleri(özellikle tutundurma çabaları) sayesinde tüketicilerin kendilerinin de farkında olmadıkları, gizli kalmış ihtiyaçları ortaya çıkarılabilmekte ve hatta bireyin önceden hiç algılamadığı ihtiyaç alanları yaratılabilmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, özel günlerde bireylerin tüketime teşvik edilmeye çalışılması, talebin canlandırılmaya çaba gösterilmesi doğrudur. İşletmelerin uzun dönemde varlıklarını ve kârlılıklarını sürdürmeye çalışmaları ve bu yönde gereken tüm çabaları göstermeleri kaçınılmazdır. Ancak bunların yanı sıra işletmelerin göz ardı edemeyecekleri ve üzerinde önemle durmaları gerek bir başka husus ise sosyal sorumluluk bilincidir. Özel günler aracılığıyla işletmelerin ve medyanın özel günler adı altında toplumda tüketimi körüklemeleri, toplumda var olmayan tüketim kalıpları oluşturmaya yönelik kampanyalar başlatmaları, işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile bağdaşmayan çelişkili bir durum ortaya çıkarmaktadır. Özel günler olarak nitelenen bu günlerde işletmelerin yoğun kampanyalarının ivme kazanması ile tüketicilerin harcama tutarları inanılmaz rakamlara ulaşmakta, gerek nakit gerekse kredi kartı ile yapılan alışveriş tutarları zirve yapmaktadır. Dolayısıyla özel günlere yüklenen

ya da bu günlerin içerdikleri duygusal anlama bağlı olarak yürütülen bu kampanyalarda, tüketicilerin insani yönüne ve duygusallığına hitap edilmekte, böylece bu özel günlerin temel karakteri adeta sadece tüketimin daha da arttırması olarak ortaya çıkmaktadır.

Nitekim özel günlerin özel bir ekonomi yarattığı ve bu günlerin ürünlere göre satışlarda 3-4 kat daha fazla artışa neden olduğu belirtilmektedir (Parlar, <http://www.capital.com.tr>, 13.02.2008). Hatta ekonomik durgunluk dönemlerinde bu tür günlerde, bu günlerin yarattığı duygusal atmosfer işlenip ya da üzerinde daha çok durularak, ekonomik canlılık yaratılmaya çalışılmakta, dolayısıyla bu günler bankalar ve firmalar açısından, tüketicilerin anne ve babalarından ya da sevgililerinden daha çok önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile bu kampanyaları yürüten firmalar satışlarını, satış tutarlarını, esasen tüketicinin anne, baba veya sevgililerinden daha çok önemsemekte, daha çok satış yapma uğruna toplumun bir tüketim toplumuna dönüşmesini göz ardı etmektedirler.

Ayrıca bu özel günlerden tüketim patlamasının en fazla yaşandığı, şirket cirolarının tavan yaptığı iki özel günün “Anneler Günü” ve “Sevgililer Günü” olduğu belirlenmiştir (Parlar, <http://www.capital.com.tr>, 13.02.2008). Bunu yanında özel günlerdeki bu tüketim artışı eğilimi, ülkemizde olduğu kadar tüm dünya ülkelerinde benzer veya farklı isimler altında yaşanmakta, çoğu ülkede bu özel günler ekonomilerde dönemsel bir tüketim patlaması ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıdaki bulgulara ilave olarak bu çalışmada yararlandığımız verilerin bize gösterdiği çok önemli bir diğer sonuç ise şu olmuştur: Tablo-2’de anılan özel günler içinde bayram günleri bulunmamaktadır. Bayram günlerine dair soruya karşılık alınan değerler Tablo-3’tedir. Bu iki tablonun karşılaştırılmasından, Türkiye’deki tüketicilerin %46’sı bayramlarda “asla hediye satın almam” derken bu oran diğer özel günler için %29’a düşmektedir (Tablo-2). Bu sonuç da bize bayram günlerinin geleneğe uygun olarak esasen bir hediyeleşme günü olarak değil, bir başka şekilde anlam kazanan ve yaşanan günler olduğunu ve tüketicinin de halen geleneğe uygun olarak bu günleri kapitalizmin istediğinin aksine farklı bir gün olarak yaşamaya devam ettiğini göstermektedir. Buna karşılık diğer özel günlerin ise kapitalizmin ruhuna uygun olarak tüketiciler tarafından gittikçe birer hediyeleşme günü olarak algılandığını göstermektedir.

Hediyeleşmek; hediye alıp hediye vermek gibi doğal, güzel ve insani bir eylemin itiraza uğraması ya da yadırganması söz konusu

olamaz. Hatta duygusal yönden ifade ettiği anlam açısından önemli davranış tarzı olarak da nitelenebilir. Çünkü hediye alma ve verme, karşıdaki bireyin önemsendiğini, ona değer verildiğini, onun hatırlandığını ifade eder. Ancak özel günler olarak nitelenen ve farklı isimler konulan bazı günlerde tüketicilerin duygusal yönleri manipüle edilerek, bu günlerde şirket cirolarında inanılmaz rakamlara ulaşılması, bu günlerin sadece tüketiciler arasındaki duygusal boyutu ile kullanılmadığını göstermektedir. Bu özel günlere has bir ekonominin yaratıldığı ve tüketici satın alma davranışında bu günlerin çok önemli bir etkide bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu süreçte toplumda gittikçe daha çok tüketme eğilimi hâkim olmaya başlamakta, tüketiciler şirket kampanyalarının eşliğinde gerek nakit, gerekse kredi kartı işlemlerine yöneltilerek bir yandan ekonomik canlılığa katkı sağlamaya sevk edilmekte, öbür yandan ciddi bir ödeme yükü altında bırakılabilmektedirler. Bunun sonucu olarak özel günlerin toplumun tüketim toplumuna dönüşmesinde göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir etki yarattığı görülmektedir. Bu noktada işletmelerin tüm özel amaçlarının yanında sosyal sorumluluk bilinci ile davranmasının, buna göre politika ve stratejiler geliştirmelerinin ahlâkî bir görev olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü işletmeler haklı olarak bir yandan kâr ederek varlığını sürdürmek zorunda iken, öbür yandan sosyal sorumluluğun gereği olarak hareket etmek zorundadırlar. Hâlbuki özel günlere yönelik bu tüketimi özendirme kampanyalarının tüketim toplumuna dönüşme açısından toplumun genel çıkarlarını gözettiği çok kolay söylenememektedir.

Ayrıca, tüketici örgütlerinin, tüketicileri bilinçlendirme konusunda yoğun çaba harcamaları, çeşitli kitle iletişim araçları ile tüketicilerin bu özel günlerin istismar boyutu konusunda dikkatlerinin çekilmesi için uyarıcı faaliyetlerde bulunmaları da insanların korunması bakımından, ciddi bir kamusal görev olarak önümüzde durmaktadır.

#### **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

BÖGE, Erinç (1994), “Tüketici Davranışı ve Karar Verme”, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.

DAMEN, Sofie, MORTELMANS, Dimitri (2000), “Why buy Christmas presents in August? The expanding commercial pressure at gift giving occasions in” Belgium, BSA Conference on ‘Making time, Marking Time’. (April, 17-20, in York.

MUCUK, İsmet (1998), Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar), Türkmen Kitapevi, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan (2003), Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

ÖZKAN, Yasemin (2007), “Consumer’s Behavior of Gift Giving in Westernization Process in Turkey”, Medwell Journals, Pakistan Journal of Social Sciences 4 (3):467-473.

PARLAR, Ahu (2002), “Özel Günler Ekonomisi” Capital Dergisi, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=1574](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1574), 13.02.2008.

ŞENTÜRK, Ünal (2007), “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2007 Cilt: 31 No:1 25–41.

URAZ, Çevik (1978), Temel Pazarlama Bilgileri, Kalite Matbaası, Ankara.  
<http://www.tuketiciler.org/?com=news.read&ID=1676>, (24.12.2007) Anket.  
<http://www.tudef.org.tr/index.php?aid=61>, (24.12.2007).