



**GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE
REKLAMLARDA SATIN ALMAYA TEŞVİĞİN
İNCELENMESİ: TÜRKİYE'DE BLACK FRIDAY
ÖRNEĞİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Betül AKTAŞ

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ**

**GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE REKLAMLARDA SATIN ALMAYA
TEŞVİĞİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE'DE BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ**

Betül AKTAŞ

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ocak 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	6
DOĞRULUK BEYANI	7
ÖNSÖZ	8
ÖZ	9
ABSTRACT	10
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	14
ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	16
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	16
BİRİNCİ BÖLÜM	17
1.ÖZEL GÜNLER VE ÖZEL GÜNLERDE SATIN ALMA	17
1.1. Özel Günler Tanımı ve Önemi	17
1.1.1. Özel Günlere Gösterilen İlgi	18
1.2. Özel Gün Reklam ve Kampanyaları	19
1.2.1. Özel Günlerde Televizyon ve Sosyal Medya Reklamları	20
1.2.2. Özel Günlerde Tercih Edilen Satış Stratejileri	21
1.3. Özel Günlerde Tüketici Davranışları	22
1.4. Özel Günlerde Hediye Verme Ritüelleri	25
1.4.1. Hediye Kavramı	25
1.4.2. Hediyeleşmeye Verilen Önem	26

1.5. Türkiye’de Kutlanan Özel Günlerden Bazıları.....	27
1.5.1. Sevgililer Günü.....	27
1.5.2. Anneler/Babalar günü	28
1.5.3. Resmî Tatiller ve Dini Bayramlar	29
1.5.4. Yeni Yıl Kutlamaları	30
1.6. Black Friday	30
1.6.1. Black Friday Tarihçe.....	31
1.6.2. Dünya Geneline Black Friday	32
1.6.3. Türkiye’de Black Friday	33
1.6.4. Türkiye’de Black Friday Yerine Kullanılan Kelimeler	34
1.6.5. Black Friday İstatistikleri	35
1.6.6. Black Friday Araştırmaları	37
1.6.7. Türkiye’de Yapılan Black Friday Konulu Tez Çalışmaları	38
İKİNCİ BÖLÜM.....	41
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA	41
2.1. Tüketici Davranışları ve Satın Alma	41
2.1.1. Tüketiciyi Satın Almaya Yönlendiren Etmenler	42
2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	43
2.1.2.1. Psikolojik Faktörler	44
2.1.2.2. Kişisel Faktörler	44
2.1.2.3. Sosyal Faktörler	45
2.1.2.4. Kültürel Faktörler.....	46
2.2. Tüketici Davranış Modelleri	46
2.2.1. Kara Kutu Modeli.....	47
2.2.2. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri	48
2.2.2.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli.....	49
2.2.2.2. Freudian Model	50
2.2.2.3. Pavlovian Model.....	50
2.2.2.4. Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli	51
2.2.3. Tanımlayıcı (Çağdaş) Modeller	51
2.2.3.1. Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli	53
2.2.3.2. Howard-Sheth (Hş) Model	54
2.2.3.3. Nicosia Modeli	55

2.2.3.4. Doğal Olayları İnceleyen Model	57
2.3. Tüketici Karar Verme Süreci	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
3. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM	61
3.1. Reklam Tanımı ve Kapsamı	61
3.2. Reklamın Fonksiyonları	63
3.2.1. Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu	63
3.2.2. Reklamın İkna Etme Fonksiyonu	63
3.2.3. Reklamın Hatırlatma Fonksiyonu	63
3.2.4. Reklamın Destekleme Fonksiyonu	64
3.2.5. Reklamın Değer Katma Fonksiyonu	64
3.2.6. Reklamın Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu	64
3.3. Reklamın Amacı	65
3.4. Göstergebilim	67
3.4.1. Göstergebilim Tanımı ve Kapsamı	67
3.4.2. Göstergebilimin Başlıca Temsilcileri	68
3.4.2.1. Ferdinand De Saussure Göstergebilim Yaklaşım	68
3.4.2.2. Roland Barthes Göstergebilim Yaklaşımı	69
3.4.2.3. Charles Sanders Peirce	70
3.5. Reklam ve Göstergebilim İlişkisi	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	73
4. TÜRKİYE’ DE BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ: REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	73
4.1. Araştırma Analizi ve Bulguları	73
4.1.1. Gratis 2018 Black Friday Reklamı Göstergebilimsel Analizi	73
4.1.1.1. Gratis 2018 Black Friday Reklam Filmİ Görselleri	73
4.1.1.2. Reklamın Düz Anlamı	75
4.1.1.3. Reklamın Yan Anlamı	75
4.1.2. Teknosa 2018 Black Friday Reklamı Göstergebilimsel Analizi	77
4.1.2.1. Teknosa 2018 Black Friday Reklam Filmİ Görselleri	77
4.1.2.2. Reklamın Düz Anlamı	78
4.1.2.3. Reklamın Yan Anlamı	78

4.1.3. Hepsiburada 2019 Black Friday Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	79
4.1.3.1. Hepsiburada 2019 Black Friday Reklam Filmi Görselleri.....	80
4.1.3.2. Reklamın Düz Anlamı	80
4.1.3.3. Reklamın Yan Anlamı	81
4.1.4. Beko 2020 Black Friday Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	82
4.1.4.1. Beko 2020 Black Friday Reklam Filmi Görselleri	82
4.1.4.2. Reklamın Düz Anlamı	83
4.1.4.3. Reklamın Yan Anlamı	84
4.1.5. Boyner 2020 Black Friday Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	85
4.1.5.1. Boyner 2020 Black Friday Reklam Filmi Görselleri	85
4.1.5.2. Reklamın Düz Anlamı	86
4.1.5.3. Reklamın Yan Anlamı	87
4.1.6. Hepsiburada 2021 Black Friday Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	88
4.1.6.1. Hepsiburada 2021 Black Friday Reklam Filmi Görselleri.....	88
4.1.6.2. Reklamın Düz Anlamı	89
4.1.6.3. Reklamın Yan Anlamı	90
4.1.7. Trendyol 2021 Black Friday Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi ..	91
4.1.7.1. Trendyol 2021 Black Friday Reklam Filmi Görselleri	92
4.1.7.2. Reklamın Düz Anlamı	93
4.1.7.3. Reklamın Yan Anlamı	94
4.1.8. Mediamarkt 2022 Black Friday Reklamı Göstergebilimsel Analizi	95
4.1.8.1. Mediamarkt 2022 Black Friday Reklam Filmi Görselleri	95
4.1.8.2. Reklamın Düz Anlamı	96
4.1.8.3. Reklamın Yan Anlamı	97
4.2. Reklamların Miti.....	98
4.3. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi	98
TARTIŞMA	101
SONUÇ	103
TABLolar LİSTESİ	111
ŞEKİLLER LİSTESİ	112
KAYNAKÇA	113

ÖZGEÇMİŞ	125
-----------------------	------------

TEZ ONAY SAYFASI

Betül AKTAŞ tarafından hazırlanan “GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE REKLAMLARDA SATIN ALMAYA TEŞVİĞİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE’DE BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 26/01/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Fatma Zehra TAN (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜRKAN (BEUN)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Betül AKTAŞ

İmza:

ÖNSÖZ

Tez yazma sürecimde yanımda olan ve bana konumu seçmemde yardımcı olan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Hakan CENGİZ'e içten ve sonsuz teşekkürler ederim. Bilgileri ve yardımlarıyla, yeri geldiğinde gösterdiği anlayışı ile bu tezi yazmamda her daim yanımda olan danışmanım saygıdeğer Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ'e yürekten ve içten teşekkür ederim.

Benim bugünlere gelmemde en büyük katkısı olan canım babaannem merhume Emine HARMANBAŞI 'ya tüm kalbimle sonsuz teşekkür ederim. Canım annem ve canım babam merhume Reyhan ve merhum Sadık HARMANBAŞI 'ya tüm kalbimle sonsuz teşekkür ederim. Tez yazma sürecimde bana destek olan canım eşim Halil AKTAŞ'a ve tüm dostlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Betül AKTAŞ

ÖZ

Pazarlama temel olarak, ürün ya da hizmetlerin, tüketicilere tanıtılması ve satılması süreçlerini ifade eder. Pazarlama stratejileri, ürün ya da hizmetlerin tüketicilere nasıl sunulacağı, nasıl tanıtılacağı ve nasıl satılacağı gibi unsurları belirler. Pazarlama stratejileri açısından ise özel günler önemli fırsattır. İşletmeler bu dönemlerde artan tüketici talepleri doğrultusunda önemli satış gelirleri elde edebilirler. Özellikle Black Friday hem tüketiciler hem de işletmeler perspektifinden fırsat olarak değerlendirilmektedir. Black Friday, tüketiciler için uygun fiyatlarla alışveriş yapma fırsatı sunarken, işletmeler için ciddi bir satış oranı yakalama fırsatı sunmaktadır. Black Friday, son yıllarda dünya çapında yaygınlaşmış ve Türkiye’de dâhil olmak üzere pek çok ülkede kutlanmaya başlamıştır. Bugün, tüketiciler için alışveriş yapma fırsatı olarak görülürken, işletmeler için ise önemli bir satış fırsatıdır.

Bu araştırmada, Black Friday döneminde reklamlar aracılığıyla tüketicilere iletilmek istenen mesajlar, göstergebilimsel çözümleme tekniğiyle incelenmiştir. Çalışma, Black Friday reklamlarında işlenen temaları, Türkiye özelinde Black Friday’in reklamlar aracılığıyla tüketicilerin zihninde nasıl konumlandırıldığını, satış teşvik amacıyla tüketicilere hangi mesajların verilmeye çalışıldığını anlamayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen reklamlar Roland Barthes’in yaklaşımıyla düz anlam ve yan anlam olarak analiz edilmiştir. Reklamlarda verilen dilsel ve görsel göstergeler ile tüketiciye verilmek istenen mesajlar, kolaylıklar, tüketiciyi meraklandıracak sözel ve görsel imgeler, tüketiciyi satın almaya teşvik edici indirim oranları, tüketiciye verilen vaatler bu çalışma ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda, özellikle özel günlerde tüketicileri satın almaya yönlendiren etmenlerin indirim, indirimlerin yılda bir olması, kampanya, uygun fiyat, ucuza alabilmek, fırsatı kaçırmamak olduğu söylenebilir. Bunun yanında elde edilen bulgulardan hareketle tüketicilerin duygularına da hitap ederek, onları duygusal olarak güdüleyip indirimlerden faydalanmaları için bir mesaj verilmek istendiği de söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Black Friday; İndirim; Tüketici; Göstergebilim; Satın alma

ABSTRACT

Marketing refers to the process of introducing and selling products or services to consumers. Marketing strategies determine how products or services will be presented to consumers, how they will be promoted, and how they will be sold. In terms of marketing strategies, special days are important opportunities. Businesses can earn significant sales revenue in line with increased consumer demand during these periods. Especially Black Friday is considered an opportunity from both the perspective of consumers and businesses. Black Friday offers consumers the opportunity to shop at affordable prices while providing businesses with the opportunity to achieve a significant sales rate. On this particular day, businesses generally offer discounted products. Black Friday has become widespread in recent years and has started to be celebrated in many countries, including Turkey. While it is seen as an opportunity for consumers to shop, it is also considered a significant sales opportunity for businesses.

In this research, the messages intended to be conveyed to consumers through advertisements during the Black Friday period are examined using the semiotic analysis technique. The study aims to understand and interpret the themes deal with in Black Friday advertisements, how Black Friday is positioned in the minds of consumers through advertisements in Turkey, and what messages are attempted to be given to consumers with the aim of sales promotion. The advertisements examined within the scope of this study were analyzed as denotation and connotation with the approach of Roland Barthes. The linguistic and visual indicators given in the advertisements and the messages intended to be given to the consumer, the conveniences, the verbal and visual images that will make the consumer curious, the discount rates that encourage the consumer to buy, the promises given to the consumer have been tried to be revealed in this study.

Keywords: Black Friday; Discount; Consumer; Semiology; Purchase

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Göstergebilim Yöntemiyle Reklamlarda Satın Almaya Teşviğin İncelenmesi: Türkiye’de Black Friday Örneği
Tezin Yazarı	Betül AKTAŞ
Tezin Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	26/01/2023
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	125
Anahtar Kelimeler	Black Friday, İndirim, Tüketici, Göstergebilimsel, Satın alma

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Examination of Purchase Incentives In Advertisements Through Semiotics: The Example of Black Friday In Turkey
Author of the Thesis	Betül Aktaş
Advisor of the Thesis	Assist. Prof. Dr. Hülya AKDEMİR CENGİZ
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	26/01/2023
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	125
Keywords	Black Friday, Discount, Consumer, Semiotic, Purchasing

ARAŞTIRMANIN KONUSU

İşletmeler özel günleri ticarileştirmek için çeşitli indirim ve kampanya uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu nedenle işletmeler açısından özel günler önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim, başka ülkelerin kültürlerine ait özel alışveriş günlerinin daha kolay öğrenilmesi ve kabul görmesine olanak tanımıştır. Amerika kültürüne ait Black Friday (Kara Cuma)'in, Türkiye'de bulunan üretici ve tüketiciler tarafından son yıllarda kabul görmesi bunun önemli örneklerindedir. Bu kültürel ve toplumsal kabulün sağlanmasında reklamların rolü oldukça önemlidir. Bu çalışmada, Black Friday tarihinde yayınlanan reklamlar ile bu özel günün Türkiye pazarında nasıl konumlandırıldığı ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek için hangi unsurların kullanıldığı araştırılmış ve göstergebilimsel yöntemle analizler gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazarlama alanı zaman içerisinde global bir nitelik kazanmaktadır. Alışveriş kültürümüzü etkileyen gelişmeler her geçen gün artmaktadır. Teknolojinin de etkisiyle, alışveriş davranışları artık sadece gerçek bir ortamda değil, aynı zamanda sanal bir ortamda da gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. İnternet ve teknolojinin gelişimi, alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Başka bir kültürün özel gün temalı bazı alışveriş günleri, diğer ülkeler tarafından pazarlama alanına entegre edilmektedir. Bu nedenle, başka bir ülkenin kültürel bir özelliği ya da özel bir günü öğrenmek ve benimsemek artık daha kolay hale gelmiştir.

Belirli kişiler veya topluluklar için önemli olarak kabul edilen bazı tarihler, özel gün olarak kavramsallaştırılmıştır ve zaman içerisinde iletişimin kolaylaşması nedeniyle bu günlerin önemi artmaktadır. Örneğin, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü gibi özel günler, TV, internet gibi araçlarla reklam yoluyla vurgulanmakta ve firmalar, bu günler için özel indirimler yaparak tüketicide satın alma zorunluluğu oluşturmaya çalışmaktadırlar. Özellikle internetin ve e-ticaretin gelişmesiyle, internet üzerinden satış yapan sitelerin yaptığı özel indirimler de mevcuttur. Bu özel günlerde yapılan indirimler, tüketiciler açısından fiyat olarak uygunluk gösterdiği için, tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye özelinde Black Friday reklamlarının içerikleri, tüketicilerin zihninde nasıl konumlandırıldığı, satış teşvik amacıyla tüketicilere hangi mesajların verilmeye çalışıldığını anlayıp yorumlamaktır. Literatürde Black Friday üzerine yapılan çalışma sayısı son yıllarda artmakla birlikte, bu konuda yapılan göstergebilimsel çalışmalar oldukça azdır. Bu nedenle bu çalışma, pazarlama alanında faaliyet gösteren araştırmacılara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın analizinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Reklamların görsellik içermesi ve görseller üzerinden ve sözel olarak tüketiciye çeşitli mesajlar verilmek istenmesi bu tez çalışması kapsamında nitel araştırma yönteminin kullanılmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir. Bu çalışmanın evreni Black Friday reklamları olarak belirlenmiştir. Reklamların seçiminde her yıl için bir reklam tercih edilmiştir. Bunun sebebi olarak nitel araştırma yöntemi ile geniş ve derinleştirilebilen veriler ile az sayıda örneklem üzerinden araştırmayı sağlaması söylenebilir (Trotter II, 2012). Ek olarak araştırma kapsamına alınmayan reklamların seçilen reklamlar ile yüzeysel olarak benzerlik göstermesi, bazı reklamların kısa ve ayrıntı içermemesi ve farklı yıllarda farklı markaların olması amacı da gösterilebilir. Örneklem de bu yüzden yargısal örneklem (seçmece yöntem) yöntemiyle seçilmiştir. Literatürde bu araştırma ile benzerlik gösteren Tuncer (2020)' in "Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları" çalışması bulunmaktadır.

Araştırma bulgularının analizinde ise reklamlarda verilen görsellerin ve tüketiciye verilmek istenen mesajların tüketici nezdinde daha iyi yorumlamak ve anlamlandırabilmek için göstergebilimsel analiz tercih edilmiştir. Analizler gerçekleştirilirken Fatma Erkman (Göstergebilime Giriş, 1987), Mehmet Rifat (Göstergebilimin ABC'si, 2009), Roland Barthes (Göstergebilimsel Serüveni (Çev. M. Rifat ve S. Rifat, 1993), Roland Barthes (Göstergebilim İlkeleri (Çev. B. Vardar ve M. Rifat), 1979), Ron Beasley ve Marcel Danesi (Persuasive Signs, 2002), Esra Saniye Tuncer (Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları, 2020) kaynaklarından yararlanılmıştır.

Bulguları yorumlama ve anlamlandırma göstergebilimin temsilcilerinden Roland Barthes'in yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim metnin ya da bir görselin görüneninden öte, görünmeyen anlamını arar ve daha çok anlamların nasıl oluştuğuyla ilgilenir (Tekvar, 2004, s. 2). Barthes göstergebilimi bu anlamlar açısından 4 başlıkta ele almıştır. Dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizge ve dizin, düz anlam ve yan anlamdır (Derendeli, 2020). Barthes' e göre ise görüntünün iki anlamı vardır: düz anlam ve yan anlam. Düz anlam somuttur, neyin ve nasıl temsil ettiği ile ilgilidir. Yan anlam ise daha karmaşık ve soyuttur (Bouzida, 2014, s. 1001). Bu çalışma kapsamında incelenen reklamlar düz anlam ve yan anlam olarak analiz edilmiştir. Reklamlarda verilen dilsel ve görsel göstergeler ile tüketiciye verilmek istenen mesajlar, kolaylıklar, tüketiciyi meraklandırarak sözel ve görsel imgeler, tüketiciyi satın almaya teşvik edici indirim oranları, markaların tüketiciye verdiği vaatler bu çalışma ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Göstergebilim; genel olarak semiotics ve semiology olarak Amerika ve Avrupa'da farklı biçimlerde kullanılan ve gösterge dizilerini inceleyen bir bilim dalıdır (Özcan, 2007, s. 40). Göstergebilim kavramı 20. yüzyılın başlarında çok sıkca kullanılmıştır ve bu kavramın başlatıcısının da Ferdinand de Saussure olduğu söylenebilir (Akbayır & Dumlu, 2017, s. 5).

Semiyotik olarak da bilinen gösterge ve sembollerin çalışması, bir göstergenin başka bir şeyi temsil etmekte olan herhangi bir nesne veya olay olduğunu varsayar. Gösterge örnekleri arasında jestler, işaretler, moda ve reklamlar yer alır. Örneğin, bir mobilya parçasının kumaşı ve rengi, bir kitabın kahramanı ve trafik işaretleri gibi örnekler göstergeler olarak kabul edilir (Erzor, 2015, s. 120).

Göstergebilim alanı itibariyle çok geniş bir kavramdır. Göstergebilim, görsel ya da dilsel olan, herkes tarafından duyulabilen ya da görülebilenleri değil, görünenin arkasındaki gizlenmiş anlam ya da anlamların ortaya çıkarılmasında çok etkili bir bilim dalıdır (Demir S. , 2009, s. 16). Reklamcılıkta bir anlamlandırma sistemi, çeşitli gösterenlerin (marka adı, logo, reklam metinleri vb.) kişiliğe, yaşam tarzına, arzulara ilişkin örtük gösterilenlerle ilişkilendirilmesi yoluyla bir ürün için üretilen anlamlar kümesi olarak tanımlanabilir (Beasley & Danesi, 2002, s. 23). Bu tanımlamalardan hareketle bir reklam incelemesinde sayfalarca göstergebilim analizi yapılabileceği söylenebilir (Reşber, 2013, s. 84).

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini 2018-2022 yılları arasında Türkiye’de Kasım ayında yayınlanmış olan Black Friday reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnelemi, araştırmanın konusu ile ilgili olan 8 adet Black Friday reklam filmidir. Bu reklam filmleri Gratis (2018), Teknosa (2018), Hepsiburada (2019), Beko (2020), Boyner (2020), Hepsiburada (2021), Trendyol (2021) ve Mediamarkt (2022) markalarına ait reklam filmleridir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma 2018 ve 2022 yılları arasında, Black Friday dönemlerine (Kasım ayı) ait çeşitli sektörleri içeren, internet ve televizyon da yayınlanan reklam filmleriyle sınırlandırılmaktadır. Araştırmanın kısıdı olarak Black Friday döneminde yayınlanan reklam filmlerinin kısa olması, sahne geçiŐlerinin çok az olması, bazı reklam filmlerinin tekrara düşmesi, ayrıntıların az olması gösterilebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.ÖZEL GÜNLER VE ÖZEL GÜNLERDE SATIN ALMA

1.1. Özel Günler Tanımı ve Önemi

Özel günler; ‘‘Sosyal, dini ve milli amaçlar için gerçekleştirilen, hediyeleşmenin ve tüketimin arttığı günler’’ olarak tanımlanabilir (Akçadağ, 2017, s. 128).

Yaşadığımız toplumda yoğun olarak yaşanan merhamet, duygusallık gibi duygular, karşı tarafı mutlu etme, sevgi gösterme amacıyla yapılmakta ve bu eylemde bu amaca hizmet etmektedir (Şeker, 2018, s. 192). İşletmelerde bu duygu yoğunluğundan özel günlerde faydalanmak amacıyla bu yönde stratejiler belirlemektedirler.

Bayhan (2011, s. 221) çalışmasında gün geçtikçe çoğalan tüketim üzerine, tüketimin insan ilişkileri arasında somut bir varlık olarak nitelendirildiğini ve bunun artık bir ‘‘Tüketiyorum, öyleyse varım’’ mottosu haline geldiğini söylemektedir. Özel günlerde de firmaların insan zihninde günün anlamı ve ürün fiyatları bakımından benzeri düşünceler uyandırıp tüketiciyi ikna etme yoluna gidilerek satın almaya teşvik ettiği söylenebilir. Bir diğer araştırma da (Mortelmans & Damen, 2001) özel günlerin kendi anlamları dışında pazarlamanın temeli olan satış yapmak- satışı arttırmak adına bir etken olduğu belirtilmiştir. Teknolojinin de verdiği kolaylıklar sayesinde tüketiciye ulaşmanın zamanı kısaltması firmaların yararına olmuş, daha çok tüketiciyi nasıl ikna edebileceklerine odaklanmışlardır.

İnsani duyguların ticarileştirilmesi, bunların sosyal hayatta anneler/babalar, sevgililer günü gibi özel anlam taşıyan günlerde tüketimin artması yönünde bir kaldıraç görevi üstlenmektedir. Böylelikle kişilerin sadece harcamalarında değil düşüncelerinde de bir değişime sebep olmaktadır (Ersoy, 2008, s. 150). Özel günlere yüklenen anlamın giderek önemli olması sebebiyle tüketiciler daha fazla tüketime sevk edilmekte ve hediye alışverişi fazlalaşmaktadır. Teknolojik açıdan gelişen dünyamızda ülkeler arası etkileşimin kolay olmasıyla farklı kültürlerinde bu davranışlarda etkili olduğu söylenebilir (Öztürk & Temizkan, 2018, s. 40).

Alışveriş yapmanın tüketiciye verdiği zevk ve haz, tüketicinin davranışlarında etkili olan faktörlerdendir (Sağlam , 2016, s. 1529). Bu dürtüsel olarak yapılan alışveriş, özel günlerde yapılan indirim ve kampanyalarla bütünleştiğinde özel günlere verilen önemin arttığı söylenebilir. Yıllar öncesine dayanan araştırmalarda dürtünün satın alma davranışlarında tüketicilerin büyük çoğunluğunda ve birçok ürün kategorisinde yaygın olduğu söylenmiştir (Rook, 1987, s. 189).

1.1.1. Özel Günlere Gösterilen İlg

Son yıllarda gelişen ve ilerleyen teknoloji sayesinde özellikle özel gün adı altında olan gün ve haftalarda firmalar yaptığı kampanya, indirim gibi uygulamaları duyurması ve tüketiciyi satın almaya ikna etmesi kolaylaşmıştır. Yapılan özel gün uygulamaları ile uygun fiyatlı ürünler sunulması, ürünlerin fiyatlarında hatırı sayılır indirimler uygulanması özel günlerde alışveriş yapmayı adeta bir kaçırılmayacak fırsat gibi tüketicilerin zihnine yerleştirdiği söylenebilir.

Firmalar, bireyleri tüketime ikna etme ve yönlendirmede medyayı ve onun diğer kollarını kullanarak, bireyin hayatında olumlu yönde ilerleme yaşayacağını, sınıfsal bir farklılık kazanıp sınıf atlayacağını, belirli bir gruba karşı aidiyetlik hissedeceği düşüncesini bireylerin zihnine konumlandırmaktadır. Bunun yanında potansiyel tüketicilerde de bir kimlik oluşumu ve tüketimi artırıcı anlayışı tüketicinin zihnine yerleştirmektedir (Bakır & Bazarcı, 2020, s. 60). Firmalar medya araçları üzerinden yapılan reklamlarla tüketicide devamlı bir satın alma istediği uyandırmakta ve bunu yaparken de yapılan uygulamalarla tüketiciye yardımcı oluyormuş rolüyle satın almaya zorlamaktadır (Ritzer, 2000, s. 51).

Dünyada artık iletişimin de kolaylaşmasıyla başka kültürlere ait olan özel günlerin toplumlar tarafından kabullenilip kutlanmasının yanı sıra firmalar bu rekabet alanında hem ayakta kalmak hem de tüketicilere ulaşmak için bu özel günlere önem vermektedir. Bu sebeple son zamanlarda hem tüketiciler hem de firmalar için özel günlerin önemi ve özel günlere olan ilgi artmıştır (Bakır & Bazarcı, 2020, s. 63-64).

Sağlam'ın (2016) öğretmenler üzerinde özel günler adına yaptığı bir araştırmada öğretmenlerin büyük çoğunluğunun (%90) anneler, babalar günü gibi

günleri özel gün olarak değerlendirdiği ve yine çoğunluğunun (%69) bu günlerde alışveriş yapmayı anlamlı bulduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.2. Özel Gün Reklam ve Kampanyaları

Reklam; ürün satışlarının artması için hedeflenen kitle kapsamında yapılan ürün ve servislerin tanıtımı olarak açıklanabilir (Tanaydı, 2017). Reklam; özgün söylemleriyle yaşam/tüketim şekillerini ve davranışlarını etkileyen, dönüştüren bir iletişim disiplini (Yavuz, 2013, s. 219).

Reklamın tüketici için bir farklılık, itibar, bir gruba ait olma gibi simgesel değerler üzerinden yapıldığı söylenebilir. Reklam yoluyla tüketiciye herhangi bir gruba ait olacağı, sınıf atlayacağı, hayatında iyi yönde değişimler yaşayacağı gibi olanaklar sunarak, ürün arka planda kalmakta ve tüketiciyi ikna etme çabası öne çıkmaktadır (Dağdaş B. , 2012, s. 77-78).

Özel günler için işletmelerin özel olarak bir çaba sarf ederek reklamlar aracılığıyla bireyde bir satın alma duygusu oluşturduğu söylenebilir. Televizyon, internet ve sosyal medya gibi araçlarla yapılan kampanya ve indirimler duyurulmakta, tüketici satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Firmalar, günler hatta aylar öncesinden bu özel günler için reklam stratejilerini belirleyip tüketiciyi reklamlar yoluyla özel günler hakkında bilgilendirmektedir. Dolayısıyla bu özel günler hakkında tüketicinin bilinçaltında reklamlar yoluyla akılda kalıcı bir etki bırakılmakta ve satın almaya yönelmesinde çekici güç olmaktadır (Şahin & Şentürk, 2018, s. 699).

Reklamda kültürel öğelerin kullanımıyla, kültürün bir parçası da olan mitler aracılığıyla kültürel olanlar doğallaştırılıp temel çelişkileri ortadan kaldırır (Dağdaş B. , 2012, s. 91-92). Böylece kültürlere yerleşen, yerleşmeye başlayan özellikler reklamlarda kullanılarak özel günlerin anlamlarıyla bütünleştirilerek tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği söylenebilir.

1.2.1. Özel Günlerde Televizyon ve Sosyal Medya Reklamları

Şahin ve Şentürk (2018) yaptığı bir araştırmada reklamların özel günlerde etkili olduğu, tüketicilerin dikkatini çektiği ve satın alma ikna etmede kimi tüketicilerde etkili olduğu, en çok sevgililer günündeki reklamların izlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Reklamlarda özel günlerin insan bedenlerine yerleştirilen anlamlardan ibaret olduğu söylenebilir. Anneler gününde annenin toplumsal anlamdaki değeri çeşitli imge ve simgelerle reklamın geneline yerleştirilerek tüketim alışkanlıklarına vurgu yapılır. Örneğin bir mücevher ya da bir mutfak aletiyle annenin değerli bir varlık olduğuna ve mutfakla olan ilişkisine vurgu yapılır (Bal, 2014).

Özel günlerde kullanılan iletişim yöntemleri arasında çoğunlukla televizyon, internet olduğu söylenebilir. Bu tanıtımlara yüksek miktarda bütçeler harcanmaktadır. Tüketiciyi satın almaya ikna edebilmek için özellikle özel günler fazlasıyla önemsenmekte ve firmalar kendilerinin de o günü önemsedğini ispatlamak adına ürünlerinde büyük oranda indirim ya da kampanyalar düzenlemektedir.

İnternet, ağızdan ağıza iletişimin teknolojiye ayak uydurmuş ve modernleşmiş hali diyebiliriz. Ayrıca klasik reklam uygulamalarına nazaran bu mecralarda yapılan reklamların ölçülebilir olmasının kolay olması da hem analiz hem iletişim için önemlidir. Böylece doğru bir planlama ile tüketiciyi etkilemek kolaylaşacaktır (Güçdemir, 2017, s. 75-85).

Yavuz (2013, s. 236:237), reklam verenlerin tüketicileri prestij, kimlik gibi değerlerle etkileyerek tutumlarında bir yönlendirme yaptıklarını, satın alma konusunda cesaretlendirdiklerini, reklamların artık güven rolünü üstlendiğini ve tüketicilerin reklamını görmedikleri ürün/hizmeti satın almak istemediklerini söylemektedir.

Tayfun (2015, s. 174) müşterilerle iletişim üzerine yaptığı bir çalışmada firmalar arasında gün geçtikçe büyüyen rekabet açısından ürün/hizmet satışında tanıtımın ve ürünün/hizmetin özelliklerinin tüketiciyi ikna edebilecek şekilde sunulmasının önemine değinmiştir. Ürün/hizmet tanıtımında reklamların (bunun yanında sosyal medyanın da) halen büyük öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özel günlerde kullanılan iletişim yöntemleri arasında çoğunlukla televizyon ve internet bulunmakta ve bu tanıtımlara yüksek miktarda bütçeler harcanmaktadır.

Güçdemir (2017, s. 84) sosyal ağ reklamlarının kriterleri olarak; göze çarpması, yaratıcı olması ve kullanıcıları birleştirmesi olarak sıralamıştır.

1.2.2. Özel Günlerde Tercih Edilen Satış Stratejileri

Özel günlerin toplumda artık yerleşmiş, kanıksanmadığının farkında olan satıcılar bu günlere ayrı bir önem vermekte ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmek için çeşitli kampanya ve indirimler yapmaktadırlar (Dilek, 2019).

Özel günlerde yapılan kampanyalar tüketiciyi satın almaya ikna etmek için kullanılan bir pazarlama çabasıdır. Yapılan bu indirim, fiyat-miktar avantajı gibi uygulamalarla, tüketicinin çabuk karar vererek satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Yalman & Aytekin, 2014, s. 84).

Firmalar, tüketiciyi satın almaya ikna etmek amacıyla özel günleri önemsediklerini göstermek ve kendilerini o günlerde ön plana çıkarabilmek için ürünlerinde büyük oranda indirim veya kampanyalar düzenlemektedirler. Yapılan bir araştırmada “özel günler ekonomisi” şeklinde bir kavrama vurgu yapılarak, özel günlerin yapılan çeşitli kampanya ve indirimlerin de etkisiyle tüketiciyi satın almaya teşvik edici bir gücünün olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca bu özel günlerin insan ilişkilerini belirleyici bir rol üstlendiği ve firmaların da bunun farkında olduklarından bahsedilmiştir (Parlar, 2002).

Bazı araştırmacılar ise tüketimin hazcı yönüne ele alarak, “Hedonik (Hazcı)” tüketimin özel günlerde yapılan alışveriş kültürüne etkisini araştırmıştır. Firmaların tüketicinin duyu veya duygularına hitaben çalışmalar yaparak, hedonik güdülenme ile satın almayı bir eyleme dönüştürmeyi başardıklarını söylemişlerdir (Akgül & Varinli, 2017).

Özel günlerde satış stratejisi olarak bahsedilmesi gereken ve literatürde üzerinde durulan bir diğer konu "korcu pazarlaması" kavramıdır (Fırat, 2013). Bu strateji, sadece belirli tarihler arasında yapılacak indirimlerle tüketicide bir heyecan oluşturarak, onların satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Firmalar, 'bir alana bir bedava', 'fiyatları yarıya düşürdük' gibi cümlelerle, tüketicinin zihnine bir daha bu fiyata bulamayacağı fikrini yerleştirerek korcu oluşturmakta ve onların zihninde alışveriş yapma gerekliliğine yönelik bir algı oluşturmaktadır.

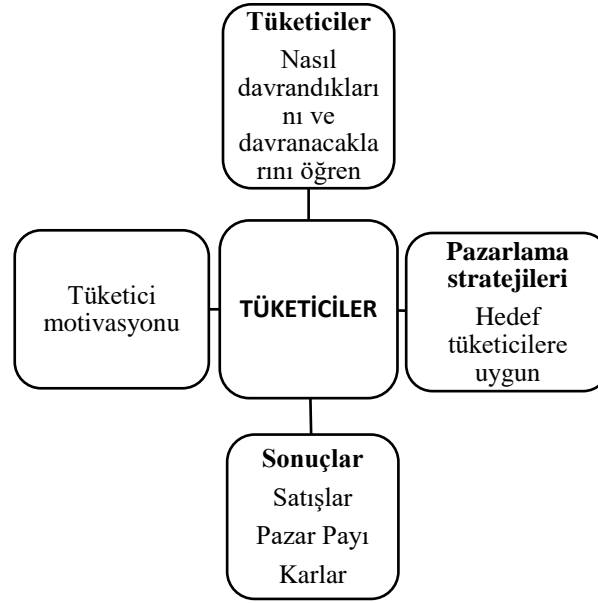
Bu konuda üzerinde durulması gereken bir diğer kavram ise ‘‘hediyeleşme’’ kavramıdır. Firmaların özel günlerde hediyeleşme adı altında tüketime yönlendirici, o güne özgü temalı iletişim stratejisi oluşturmaları, tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir (Bayazıt, 2020, s. 147).

1.3. Özel Günlerde Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı; ‘‘Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri satın alma yönünde çevresel etkilere karşı vermiş oldukları tepkilerdir’’ şeklinde tanımlanabilir. (Dağdaş, Bayburan, Arslan, & Aksu, 2020, s. 42). Bu tanımın dışında tüketici davranışı ‘‘Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç’’ olarak tanımlanabilir. Bu süreç, ürünlerin /hizmetlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması aşamalarını kapsar (Tüketici Davranışlarına Giriş, 2021, s. 2).

Tüketici davranışı; bireyin kendi inançları, ihtiyaç ve güdülleri, bireyin algılaması, tutumu, üyesi olduğu toplumdaki kültürel ve sosyal sınıf, aile gibi faktörlerin etkisiyle oluşur ve ortaya çıkar. Bunun yanında firmaların pazarlama çabalarının da tüketicilerin bu davranışları üzerinde etkisi olmaktadır (Saticı, 2000, s. 2-3).

Her geçen gün önemi artan özel günlerin, işletmelerinde yaptıkları çeşitli fiyat faaliyetleri sebebiyle tüketicilerin davranışları üzerinde bir etkisi olmaktadır. İşletmeler fiyat faaliyetleri yanında tüketicinin davranışını belirlemek için pazarlama kararlarını tüketiciyi ikna etmek yönünde alması gerekmektedir. Tüketici davranışı ve bu kararlar arasındaki ilişki Şekil 1’ gösterilmiştir.



Şekil 1: Tüketici davranışları ve pazarlama kararları

Kaynak: İslamoğlu, s. 154

Şekil 1’de de görüldüğü üzere tüketici odaklı bir pazarlama kararı ile tüketicilerin nasıl davrandıkları ve geleceğe yönelik nasıl bir davranış sergileyecekleri öngörülür ve bir strateji belirlenir. Bu strateji ile tüketici satın almaya motive olur ve satın alma eylemini gerçekleştirir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında marka unsurunun da önemli bir etkisi vardır. Markalaşmış ürünlerin özel günlerde yaptığı indirimler tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Tüketici markalaşmayı başarmış olan firmaların ürünlerini almakta daha olumlu düşünür (Öztürk S. A., 2016) ve yapılan bir indirimde daha iyi olanı uygun bir fiyata alacağı için bundan faydalanmak ister.

Tüketiciler bilinçli karar almayla birlikte duygularıyla da hareket ederek, kendilerine mutluluk, haz verecek alışverişler yapmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin alışveriş yaparken duygularıyla da hareket ettikleri düşünülürse alışveriş yapmaktan haz (hedonik) duyan bir tüketici özel günlerde de yine aynı haz için satın alma eylemini gerçekleştirecektir. (Akgül, 2014, s. 35). Bu satın almadan soyut bir tatmin beklentisinde olan tüketici temelde bilinçli bir alışveriş düşüncesiyle değil de yeni trendlere ayak uydurma, statü, benzer gruplarla iletişim gibi nedenlerle alışveriş yaparlar. Burada tüketici için kendisine fayda sağlaması dışında onu mutlu etmesi, haz

duymasıyla da bu satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Gürler, Doğan, & Ayyıldız, 2016, s. 15).

Richins (1997) yaptığı bir araştırma da tüketicilerin alışveriş sırasındaki duygusal durumlarını araştırmış ve bir tüketim duygu seti oluşturmuştur. Bu tüketim duygu setinde tüketicilerin %77 oranında alışverişten haz aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Devamında %73 oranı ile heyecan ve %64 oranı ile de tatmin duygusu gelmektedir. Oluşturulan duygu setinde yalnızlık duygusu %17 ile en düşük orana sahiptir.

Tablo 1: Tüketim duygu seti

Duygu	Oran	Duygu	Oran
Haz	%77	Kızgınlık	%38
Heyecan	%73	Aşk	%34
Tatmin	%64	Tatminsizlik	%34
İyimserlik	%61	Üzüntü	%28
Huzur	%56	Korku	%25
Sürpriz	%55	Kıskançlık	%20
Endişe	%47	Utanç	%19
Sevgi	%46	Yalnızlık	%17

Kaynak: Richins, 1997; akt. Akgül, 2014, s.67

Firmalar tüketicilerin alışveriş yaptığı konumlara (mağaza, internet) bakarak özel günlerde nasıl bir davranış sergiledikleri hakkında bilgi edinebilir (Swilley & Goldsmith, 2013, s. 43).

Özel günlerde tüketici davranışları üzerine yapılan bir araştırmada firmaların bu günlerde uyguladıkları indirim, kampanya ve ödeme imkânlarıyla tüketicilerin satın alma tutumlarında olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış, özel günlerde yapılan bu uygulamaların tüketiciyi satın almaya ikna ettiği söylenmiştir (Yılmaz, Umut, & Yemez, 2018, s. 433).

Yapılan bir diğer araştırmada kadınların özel günlerde gelirlerine göre uygulanan kampanya ve indirimlerden etkilenerken satın alma davranışını gösterdiği

sonucuna ulaşılmıştır. Yani geliri düşük olan birinin geliri yüksek olan bir diğer kişiye göre satın alma eğilimi daha yüksektir (Yang, Huang, & Feng, 2011).

1.4. Özel Günlerde Hediye Verme Ritüelleri

Toplumda her geçen gün yaygınlaşmakta olan hediyeleşme davranışı artık belli bir ivme kazanmış ve özellikle toplumda kabul görmüş özel günlerde hediye verme ritüeli oluşmuştur.

Hediyeleşme toplumda artık bir kültür haline gelmiştir. Bu sebeple insanlar birçok durumda ve olayda hediye vermeye alışmışlardır. Özellikle özel günlerde (anneler/babalar günü, bebek doğumları, yılbaşı, sevgililer günü gibi) hediye vermek artık kaçınılmaz bir hal almıştır ve bu nedenle hediyeleşme ekonomik boyutta tüketim harcamalarında büyük bir paya sahiptir. (Şeker & Cömert , 2020, s. 22).

1.4.1. Hediye Kavramı

Hediye vermek hemen hemen bütün kültürlerde alışlagelmiş bir durum ve farklı biçimlerde olmasına rağmen evrenseldir. Bunun bir etkileşim yolu olması sebebiyle de kültürlerin devamlılığı açısından önemlidir (Tomak & Güney, 2014).

Clarke (2007) hediye almayı ve vermeyi bir obje aracılığıyla karşısındakinde zihinsel ve duygusal etkiler bırakan, kişide iç dünyasında yaşadıklarını dışa vurmasını sağlayan bir reaksiyon olarak ifade etmiştir. Bu reaksiyonun sonucu olarak kişiler arasındaki ilişki düzeyleri de etkilenmektedir.

Flynn ve Adams (2009, s. 404), yaptıkları bir çalışmada hediye verenlerin pahalı hediyelerin daha fazla düşünceli olmak olduğunu varsaydığı bunun aksine hediye alanların böyle düşünmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Hediyeleşmenin karşılıklı bir oluşuma sahip olması bir zorunluluk gibi görünse de bu sayede kişiler arası iletişim sürekli hale gelir ve bağlar güçlenir, böylelikle duygu ve nesnelerin kültürün aktarımı gerçekleşir (Demez, 2011).

Schiffman ve Cohn (2009) yaptıkları çalışmada hediyeleşme kurallarını tanımlamış, ayrıca kişiler arasında bu kuralların karşılıklı özel bir durum olduğunu söylemişlerdir. Tablo 2' de bu kurallar ve tanımları açıklanmıştır.

Tablo 2: Hediye kural tanımları

Kuralın adı	Tanım
Katılım ve Karşılıklılık Kuralı	Bu kuralda hediye alışverişine kimlerin katılacağını ve hediye alan kişinin hediye veren kişiye gelecekte hediye vermesi
Tercih Kuralı	Hediye verenin hediye alan kişinin tercihlerini dikkate alması
Bilgi Edinme Kuralı	Hediye veren tarafın hediye alan kişinin istek ve tercihlerini öğrenmek
Sürpriz Kuralı	Hediye alışverişinde sürprizin değeri ve boyutu
Değer Kuralı	Hediyenin öneminin ve prestijinin belirlenmesi
Uygunluk Kuralı	Duruma göre hediye nesnelerinin uygunluğu
Hazırlık Kuralı	Hediye verilecek nesnenin sunumuna nasıl hazırlandığı
Alıcı Kuralı	Hediye alan veya hediye verenin bu eyleme nasıl yanıt vereceğinin beklentisi

Kaynak: Schiffman & Cohn, 2009

1.4.2. Hediyeleşmeye Verilen Önem

Tüketiciler genel olarak özel günlerde hediye alabilmek için kendi gelirlerine paralel olarak bir bütçe ayırmakta ve genellikle duygusal bağlılığın olduğu (aile, arkadaş, sevgili vb.) kişiler için bu bütçe ayrılmaktadır (Şeker, 2018, s. 54). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin hediye almaya olumlu baktıkları, hediye alışverişine bir iki hafta öncesi başladığı sonucuna ulaşılmıştır (Akgül, 2014, s. 203). Tüketicilerin hediye alma ritüeline verdikleri önemin özel günlere yüklenen anlamla doğru orantılı olduğu söylenebilir (Akgül & Varinli, 2017, s. 3).

Bir teorik oyun modelinde hediye vermenin kişilerin gelecekteki ilişkisine dair bir yatırıma hizmet ettiği gösterilmiştir. Buna göre toplumsal kaynaşmanın hediyeleşme ile bir ilişkisi olduğu ve hediyenin de karşılıklı olması sebebiyle kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerinde de bir devamlılık sağladığı söylenebilir (Camerer, 1988, s. 180-181).

2004 yılında ABD’ de hediye pazarında yıllık 253 milyar dolarlık bir satış geliri elde edilmiştir. Yine 2004 yılında ABD de bir tüketici ortalama yıllık harcamasının %2.7’sini oluşturacak kadar hediye alımında harcama yapmıştır. Giyim sektörü bu harcamaların büyük bir bölümünü temsil etmekte ve ek olarak internet üzerinden giyim ürünleri sunulması da bu harcamaların artmasında etkilidir (Lee & Kim, 2009).

Modern batı dünyasında hediyeleşme, önemli ilişkilerin sürekliliğinde ve ilişkiyi tamamlayıcı süreçte psikolojik ve sosyolojik unsurların bulunduğu bir olgu haline gelmiştir (Sherry, 1983). Bu karmaşık ve sosyolojik durumun karşısında kişiler hediyeleşme ile topluma ayak uydurmaya çalışırlar.

Hill ve Room (1996), hediye vermenin aile kavramı açısından incelendiğinde, kültüre ait ve toplumda etkili pazarlama stratejileri belirlemenin anahtarı olduğunu belirtmektedir. Aile içinde küçük yaşlarda başlayan hediyeleşme, bireyin yaşlandıkça keşfettiği toplumsal normlarla birleştiğinde önem kazanmaktadır.

Hediye vermek, aradaki ilişkiyi ifade etmek için kullanılan bir yol olarak görülmektedir. Bu hediye alışverişi, aradaki sosyal bağları güçlendirme ve devam ettirme amacını taşır (Bell D. , 1991, s. 156). Bu nedenle, hediye seçiminde kişi, hediyeyi alıcısı ile olan ilişkisi sembolü olarak değerlendirir ve ilişki boyutuna uygun bir hediye seçmeye özen gösterir (Pandya & Venkatesh , 1992, s. 150).

1.5. Türkiye’de Kutlanan Özel Günlerden Bazıları

Türkiye’de özel gün adı altında kutlanan birçok gün bulunmaktadır. Bunlardan bazıları sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, resmî tatiller ve dini bayramlar ve yeni yıl kutlamaları olarak sıralanabilir.

1.5.1. Sevgililer Günü

Arık (2004) 14 Şubat sevgililer gününü: “Özellikle küreselleşmenin ağırlığını hissettirdiği 80’li yıllarla birlikte bütün dünyanın hep birlikte kutladığı tüketim çılgınlığının en üst düzeye vardığı bir zaman dilimidir.” olarak tanımlamıştır. Arık

(2004) çalışmasında 14 Şubat Sevgililer Gününü bir kapitalist etkinlik ve o günün ‘pazarlanması’ olarak ele almış ve kültür endüstrisinin de bu türlü özel günlerde hem kendi yönelimleri doğrultusunda biçimlendirdiğini hem de duyguları metalaştırdığını söylemektedir.

Sevgililer gününün tüketimi arttırdığı ve kişileri bir şekilde dürtüleyerek hediye almaya zorladığı da söylenebilir. Pazarlama iletişimi çalışmaları ile tüketicinin zihnine sevgililer günü bir alışveriş günü olarak yerleştirilmekte ve tüketicinin bir satın alma eylemi göstermesi için çaba gösterilmektedir (Bakır & Bazarcı, 2020, s. 65).

Bazı ürünler için özel günlerde herkesin satın alabileceği izlenimi yaratılmaktadır. Bu özel günlerden olan sevgililer gününde yapılan bir araştırma da pırlanta sektörünün artık her kesime hitap edebilen bir ürün olduğu ve buna yönelik reklam çalışmaları yaptıkları görülmüştür (Eken & Gezmen, 2019, s. 184).

Sevgililer gününde hediyeleşmek bir nevi ticari eylem olarak değerlendirilebilir. Aslında bu özel günde markaların uyguladıkları promosyonların markasız stoklarına odaklandığı söylenebilir (Clarke, Hussain, & Wong, 2005).

1.5.2. Anneler/Babalar günü

Anneler günü, ABD’ de Anna Jarvis’in kendi annesini kaybetmesiyle başlatmış olduğu bir gündür. Daha sonra kongre onayıyla Amerika çapında genişlemiş ve sonrasında tüm dünyada kutlanmaya başlanmıştır (Hürriyet, 2020). Her ülke de farklı tarihlerde kutlansa da en yaygın kutlandığı tarih (ABD, Avustralya, Türkiye) Mayıs ayının ikinci pazarı, İngilterede ise 22 Marttır (Akgül, 2014, s. 83).

Anneliğin kutsallık ifade etmesi sebebiyle bu gün özel günlerin başında gelmekte ve anne-çocuk arasındaki ilişkinin anlamı ve önemini belirtmek amacıyla büyük bir öneme sahiptir (Öztürk & Temizkan, 2018, s. 40-41). Öztürk ve Temizkan’nın (2018) Anneler Gününde hediyeleşmeyi Sebep Davranış Teorisi (SDT) bazında inceledikleri çalışmalarında, anneler gününde tüketicilerin hediye alma tavırlarında öznel normun etkisi olsa da doğrudan tutumun çok etkili olduğu, hediye vermenin kişide iyi hoş duygular oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bankalar arası Kart Merkezi’nin (BKM) 2019 Nisan-Mayıs aylarına ait raporundaki verilere göre Anneler Gününü de içine alan 10-12 Mayıs hafta sonunda

kartla yapılan alışveriş de bir önceki haftaya nazaran %71 artmış ve bu artış en çok kuyumculuk sektöründe yaşanmıştır. %26 ile giyim ve aksesuar, %25 ile de elektronik eşya sektörleri bunu takip etmektedir (Bayazıt, 2020, s. 147).

Diğer bir özel gün olan Babalar Günü Amerika İç Savaş gazisinin kızı olan Sonora Smart Dodd, annelerin özel günü olduğu gibi babalarında da onlara özel bir gününün olması gerektiğini düşünmüştür. Dodd' un babası anneleri olmadan 6 çocuğunu tek başına büyütmüş ve babasının da doğum tarihi olan 5 Haziranı Babalar günü olarak kutlanması için çalışmalar başlatmış, o tarihe yetişemeyince kutlamalar haziranın üçüncü pazarına ertelenmiştir. (Sözcü, 2020). Babalar Günü ilk kez 19 Haziran 1910 da Washington'nun Spokene şehrinde kutlanmış, 1924 yılında ABD başkanı Calvin Coolidge bu özel gününün kutlamalarını desteklese de resmi olarak Babalar Günü ilan etmemiştir. 1966 yılında o dönemin başkanı Lyndon Johnson her yıl haziranın üçüncü pazarının Babalar Günü olarak kutlanacağını bildiren bir bildiri yayınlamış, 1972 yılında ise Başkan Richard Nixon'ın imzasıyla Babalar Günü yasal olarak ABD'de resmî tatil ilan edilmiştir (Ntv, 2020).

2020 yılında Babalar Gününde internetten yapılan harcamalar 2019 yılına göre 3 kat artmış, en çok harcama yapılan kategori ise teknoloji olmuştur (Ulukan, 2020). Yapılan birçok indirim, kampanya ve ödeme kolaylıklarıyla bireyleri alışveriş yapmaya, özellikle özel günlerde ikna etmek daha da kolay olmaktadır.

Reklamlar da ürünleri satma amacı hedeflenirken bir yandan da erkek olmanın değerinin babalığa yüklendiği, babaların potansiyel bir mutluluk barındırdıklarını ve babaların neşeli taraflarını ya da çocuklarının gelecekleri için sorumluluk sahibi oldukları bir baba imajı çizdikleri söylenebilir (Ayvaz, 2019, s. 697).

1.5.3. Resmî Tatiller ve Dini Bayramlar

Türkiye'de birden fazla resmî tatil ve dini bayram bulunmaktadır. Resmî tatillerden olan ve ticari anlamda firmalarında pazarlama stratejisiyle tüketicilerin alışverişe yönelmesini sağlayan en belirgin olan resmî tatiller 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma ve Gençlik ve Spor Bayramı olduğu söylenebilir. Bu özel günlerde hedef kitlenin yaş ortalaması küçük olsa da

genel itibariyle yapılan indirim, kampanya gibi uygulamalarda kısmen ailenin büyüklerine de yönelik olabilir.

Diğer bir özel gün olan dini bayramlar, toplumda kutsal olarak kabul edilmesi sebebiyle o günlere özgü indirimler yapılmaktadır. Örneğin; Tatilbudur firması bayrama özel “tatile kaçırılan bayram fırsatları” başlığında tatil kampanyası düzenlemiştir.

1.5.4. Yeni Yıl Kutlamaları

Yeni yıl yani yılbaşı miladi takvimdeki 31 Aralığı 1 Ocak tarihine bağlayan gecedir. Miladi takvimi kullanan ülkelerde yeni yıl başlangıcı olarak 31 Aralık -1 Ocak tarihlerinde kutlamalar yapılır. Yine bu tarihlerin denk geldiği haftalarda firmalar indirim, kampanya uygulamaları yaparlar.

Yeni yılın bir simgesi olan çam ağacı süsleme geleneğinin antik çağlarda da rastlanılan; bereketlilik, yeni başlangıçları kutlama gibi inançlarla örtüştüğü söylenebilir (Listelist, 2017).

ABD’ de yılbaşı sezonunun hem üreticiler hem de perakendeciler için ekonomiye olan katkısındaki önemini yılbaşı satışlarının ve bir perakendecinin toplam yıllık satışlarının %30 ile %50 si kadarını oluşturmasıyla açıklanabilir (Laroche, Saad, Kim, & Browne, 2000).

1.6. Black Friday

Black Friday (Kara Cuma), ABD’ de kutlanılan Thanksgiving (Şükran) gününden sonraki günün tatil olması sebebiyle firmalar açısından alışveriş sezonunun başlangıcı olarak kabul görmüş bir kavram ve özel bir gündür. (Yıldız, 2019, s. 73). Black Friday, Hristiyanlığın gölgesinde gelişmiş ve tüketicilerin o gün alışveriş yapmayı kutsal saymaları sebebiyle bir alışveriş hazzı oluşturarak tüketim döngüsünü işaret etmesi sebebiyle ticari alan oluşturmuştur (Kwon & Brinthaup, 2015, s. 292). Gelişen ve ilerleyen teknoloji sebebiyle bir ülkedeki kültürün başka ülkeye yayılması oldukça kolaylaşmıştır. Bu sebeple aslında ABD’de Şükran günüyle başlayan ve zamanla bir alışveriş gününe dönüşmüş Black Friday; uluslararası bir sermaye haline

gelerek yayıldığı ülkelerde sermaye ve ürün artışına böylelikle de pazarda yeni kar alanlarının oluşmasına neden olmuştur (Dağtaş & Yıldırım, 2018, s. 124)

Dünyaya 2016 yılında Yunanistan'da tanıtılan Black Friday (Yıldız, 2019, s. 73) perakendeciler tarafından en karlı olarak görülen iki alışveriş (bir diğeri Cyber Monday) günlerinden biridir (Swilley & Goldsmith, 2013, s. 43). Forsyth (2013) Black Friday tarihinde kaliteli ve popüler ürünlerde yapılan indirimler nedeniyle tüketicilerin bu ürünleri piyasa fiyatından daha uygun bir fiyata satın alacağı için bu özel günde sunulan bu fırsatı değerlendirmelerinin mantıklı olduğunu söylemiştir.

Özel günlerin artmasıyla beraber firmaların tüketicilere yönelik yaptığı indirim kampanyalarından etkilenmekte ve alışveriş oranında da artış olmaktadır. Böylelikle bu özel günler temalı reklam ve pazarlama çabalarıyla "özel gün ekonomisi" oluşturulduğu söylenebilir (Akgül & Varinli, 2017, s. 3). Sevgililer günü, yılbaşı gibi günlerde hediye ve alışverişin artmasına bir de Black Friday haftasında firmaların uyguladıkları indirim ve kampanyalar da eklenerek özel günlerdeki alışveriş yoğunluğuna örnek olarak gösterilebilir (Kılıç, Budak, & Kılıç, 2020, s. 132).

1.6.1. Black Friday Tarihçe

Black Friday kavramı Şükran gününü takip eden Cuma ve cumartesi gününde trafikte oluşan yoğunluk nedeniyle 1965'teki dönemde Philadelphia polisi tarafından kullanılmış ve bu haliyle toplumda kabul görmüştür (Thomas & Peters, 2011, s. 522). 80'li yıllara gelindiğinde perakendeciler bu kavramı benimsemiş ve zararlarını kırmızı mürekkeple, karlarını siyah mürekkeple kaydettikleri muhasebe uygulamalarına atıfta bulunmak için kullanmışlardır (Morrison, 2008; akt. Thomas & Peters, 2011). Bu sebeple Black Friday perakendecilerin siyah renge atıflarıyla para kazanmayı umdukları gün olduğu anlamına gelmektedir.

Ancak Black Friday yani Kara Cuma 2000'li yıllara gelindiğinde kendini göstermeye ve popülerlik kazanmaya başlamıştır (Deniz Humması, 2018). Black Friday de mağazaların kepeklerini erken bir zaman diliminde açıp gece geç saatlere değin tüketicilere hizmet vermesiyle devam eden sürece indirimler ve kampanyalar da eklenmiştir (Çaylı, 2019, s. 75).



Şekil 2: 1960'larda Black Friday günü kalabalığı

Kaynak: G4dimension, 2021

Şekil 2' de görüldüğü üzere tüketiciler kutsal sayılan bu özel indirim günlerinde büyük yoğunluk oluşturmakta ve büyük ilgi göstermektedir.

1.6.2. Dünya Geneline Black Friday

Black Friday resmi bir tatil değildir ama şükran gününden önce alışveriş yapmanın kutsal sayılması sebebiyle satın alma davranışı gösteren tüketici sayısında artış olmaktadır (Simpson, Taylor, O'Rourke , & Shaw, 2011, s. 1). Artış olacağı düşünüldükçe o günlere ait özel indirimler, satış stratejileri ve belirli/sınırlı sayıdaki ürünlerde büyük indirimler uygulanmaktadır (Thomas & Peters, 2011, s. 522-523).

Bell vd. (2014, s. 245) yaptığı araştırma da elde ettiği verilerle Black Friday alışveriş gününde tüketicilerin yoğun bir hazırlık sürecine girdikleri, o güne ait planlarını Black Friday' e göre ayarladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

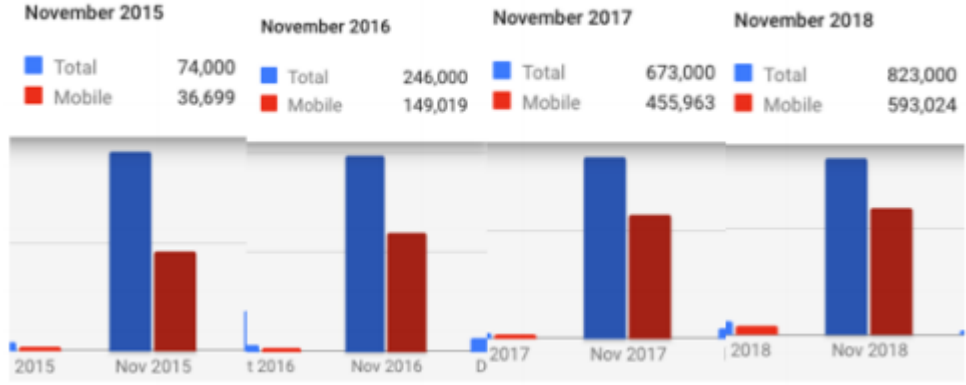
Black Friday'in İngiltere de ki algısı üzerine yapılan bir çalışmayla indirimler karşısında firmaların bugünü koşulsuz bir şekilde sorgulamadan benimsemesinin tüketim kültürünün ideolojik bir önceliğinin vurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır (Raymen & Smith, 2016).

1.6.3. Türkiye’de Black Friday

Türkiye’de yeni bir kavram olan Black Friday’in Türkçe karşılığının ‘‘Kara Cuma’’ olması ve Cuma gününün Müslüman alemin de kutsal kabul edilmesi nedeniyle bu indirim günlerine kavramdan ötürü tepkiler oluşmuştur. Daha sonra ki zamanlarda anlam karşılığı markalarca ‘‘ Muhteşem Cuma’’, ‘‘ Efsane Cuma’’ ‘‘Şahane Cuma’’ ya da ‘‘Beyaz Cuma’’ gibi olumlu düşünceye sevk edecek kelimelerle değiştirilerek bir alışveriş günü olarak toplum tarafından kabul görmüştür (Çaylı, 2019, s. 92).

Yapılan bir çalışmada Black Friday’in Türk basınına yansıyan izleri araştırılmış ve seçilmiş gazeteler de ki o tarihlere ait haberler incelenmiştir. Bunun sonucunda da reklam niteliğinde haber yapıldığı, internet sitelerinin büyük indirimler yaptığı ve bazı köşe yazarlarının bunu destekler nitelikte yazılar yazdığını, bazılarının ise olumsuz eleştirilerde bulunduğu belirtilmiştir. Türkçe karşılığı ‘‘Kara Cuma’’ olduğu için daha olumsuz yaklaşan bazı gazetelere nazaran bazı firmaların daha pozitif anlam uyandırması adına ‘‘Efsane Cuma’’ olarak değiştirildiğini ve gazetelerde bunun belirtildiği vurgulanmıştır (Dağtaş & Yıldırım, 2018).

Black Friday’in (Kara Cuma) Amerika’da başlayan serüveni Amerika sınırlarını da aşmış ve âdeta küreselleşmiş ve Türkiye’de de yaygınlaşmıştır. Müslümanların Cuma gününü kutsal kabul etmesi sebebiyle de Türkçe karşılığı olan Kara Cuma yerine yeni söylemlerle uyarlanarak; ‘‘Şahane Cuma, Efsane Cuma’’ gibi markalar tarafından farklı biçimlerde kullanılmıştır. Ayrıca Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) Black Friday verilerine göre de festival gibi geçen bu indirim günlerinde rekor düzeyde tüketim olduğu resmîyet kazanmıştır (Akcan, Erdoğan, & Karaçor, 2020).



Şekil 3: Black Friday arama hacmi, Türkiye

Kaynak: Çaylı, 2019 s.77

Çaylı'nın Google Anahtar Kelime Planlayıcısından elde ettiği verileri incelediğinde Kasım 2015'te arama hacmi 74.000 olan Black Friday'in Kasım 2018'de ki arama hacminin 823.000 olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.6.4. Türkiye'de Black Friday Yerine Kullanılan Kelimeler

Black Friday Türkçe anlamına bakıldığında "Siyah-Kara Cuma" olarak çevrilmektedir. Dini açıdan bakıldığında Müslümanlar için Cuma günün kutsal sayılması sebebiyle firmalar için bu durum bir sorun olmuş ve alternatif olarak kullanabilecekleri yeni kavramlar ortaya çıkarmışlardır. Yıldız (2019) bu konu üzerine yaptığı bir araştırma da Black Friday yerine kullanılan kavramlara değinmiştir.

Tablo 3: Black Friday yerine alternatif olarak kullanılan kavramlar

İlk sözcüğün değişimi ile oluşturulan kavramlar	Bereketli Cuma (Tommy Life) Efsane Cuma (Kahve Dünyası, Beko, Hepsi Burada, Watsons, FLO, Altıncı Cadde) Muhteşem Cuma (LCW) Süper Cuma (Gitti Gidiyor) Şahane Cuma (Media markt, D&R, Boyner) Şanslı Cuma (Flormar)
Her iki sözcüğün değişimi ile oluşturulan kavramlar	Mor Perşembe (Gratis)
Sözcüğün yer değişimi ile oluşturulan kavramlar	Cuma aşkına (Arçelik)
Kurumsal imge yüklenerek oluşturulan kavramlar	Mor Perşembe (Gratis) Pink Friday (Penti) Tekno Cuma (Teknosa)

Bu kavramlara ek olarak Bereketli Cuma (Sefamerve) Cuma Bereketi (Modanisa) ve Beyaz Cuma (Birleşik Arap Emirlikleri) gibi kavramlarda kullanılmaktadır.

Diğer ülkelerde değiştirilmeden kullanıldığını söyleyen Yıldız (2019), Türkiye de Cuma gününün kutsal sayılması ve kara kelimesinin kutsal sayılan bir güne uymadığı için ticari kaygı içinde yeni kavramlar üretildiğini söylemiştir.

1.6.5. Black Friday İstatistikleri

Black Friday Global (BFG) sitesinde yayınlanmış olan verilere göre 2018 yılında alışveriş piramidinin en üstte giyim olmak üzere sırasıyla ayakkabı, kozmetik ve parfümler, takı ve iç çamaşırı izlemektedir. Yine bu sitenin açıklamasına göre kampanya ve indirimlerin 2017 yılına kıyasla 2018 yılında hem mağaza da hem de çevrimiçi olarak arandığını söylemiştir (Black Friday Global, 2020).

Black Friday 'de 2018 yılına göre 2019 yılında satışların %45 oranında arttığı söylenmektedir. Satın alınan ürün adedinin 2018 yılında 1.564.690, 2019 yılında ise 2.265.642 olduğu belirtilmiş ve en çok kullanılan kelimenin de "indirim" kelimesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En çok satılan ürünlerin giyim, kozmetik, ev

dekorasyon, cep telefonu ve aksesuarı, beyaz eşya ve küçük ev aletleri, bilgisayar ve aksesuar ürünleridir. (Euromsg, 2020).

Black Friday Global sitesinde yayınlanmış olan verilere göre 2018 yılında alışveriş piramidinin en üstte giyim olmak üzere sırasıyla ayakkabı, kozmetik ve parfümler, takı ve iç çamaşırı izlemektedir. Yine bu sitenin açıklamasına göre kampanya ve indirimlerin 2017 yılına kıyasla 2018 yılında hem mağaza da hem de çevrimiçi olarak aranacağını söylemiştir (Black Friday Global, 2020).

2019 yılına kıyasla 2020 yılının Black Friday istatistiğine göre işlem hacminin %103, işlem adedinde %57, ortalama sepet tutarındaysa %29 artış olduğu gözlenmiştir. 211 TL olan ortalama sepet tutarı ise 273 TL'ye yükselmiştir. Ayrıca banka kartı kullanımı %28 den %33'e yükselmiş ve kredi kartı işlemleri ise %46 artış göstermiştir (Pazarlamasyon, 2020).



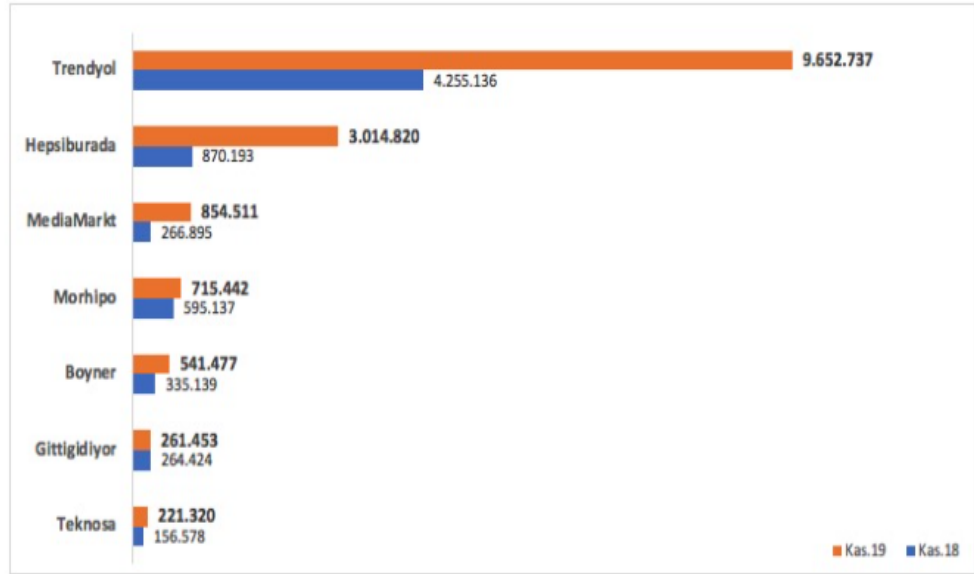
Şekil 4: Geçmiş yıllarda Black Friday

Kaynak: Global, 2018 19-25 Kasım verileri Google Trends

Şekil 4' de ki verilere bakıldığında Black Friday aramalarının çoğunlukla Perşembe ve Cuma günü yapıldığını gösterse de tüketicilerin bu özel güne olan ilgisi Pazartesi başlayıp Cuma gününe kadar sürdüğünü gösteriyor. Bu istatistik sadece Türkiye'ye özgü değil diğer ülkelerde de böyle olduğu gözlemleniyor (İndigo, 2019).

Euromsg (2020) sitesinde yer alan bilgiye göre 2019’ da Black Friday dışında en çok kullanılan kampanya isimleri ‘‘Efsane Cuma, Muhteşem Cuma, Süper Cuma, Beklenen Cuma’’ olduğu söylenmektedir.

Şekil 5’ de da görüleceği üzere Google’da belirli markaların reklamlardan ne kadar bir trafik sağladığını incelenmiş ve en fazla reklam trafiğini Trendyol adlı alışveriş sitesinin sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Önceki yıla göre %246 artışla Hepsiburada ve yine bir önceki yıla göre %46 artış olmasına rağmen listenin sonunda Teknosa adlı teknoloji alışveriş sitesi yer almaktadır.



Şekil 5: Yedi markanın Google reklamlarında sağladığı tahmini trafik

Kaynak: Salman, 2019

1.6.6. Black Friday Araştırmaları

Akcan, Erdoğan ve Karaçor’un (2020) yaptığı bir çalışmada tüketiciler Black Friday reklam kampanyalarının dikkatlerini çektiklerini beyan etmişler, bu özel alışveriş günü hakkında ki tutum ve davranışlarının farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tutumları olumsuz olmasına karşın o dönemde alışveriş yapmaktan çekinmediklerini söylemişlerdir.

Black Friday Global (Black Friday Global, 2020) tarafından yapılan bir araştırmada araştırmaya katılanların %89'unun Black Friday'nin ne olduğunu bildiklerini söylemiş ancak tam tarihini hatırlayamadıkları görülmüştür.

Güney Kore' de yapılan bir çalışma da tüketicilerin Black Friday de yapılan indirimlerin kendi tasarrufları açısından olumlu bir gün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Black Friday indirimlerinin tüketiciler üzerinde bir eğlence güdüsü pek oluşturmasa da alışveriş yapma istekleri üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu anlaşılmıştır (Lee, Chun, & Choi, 2019, s. 70).

1.6.7. Türkiye'de Yapılan Black Friday Konulu Tez alışmaları

Türkiye' de Black Friday zerine yapılan 6 tane yüksek lisans tez çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmaların hangi yöntemle yapıldığı, hangi sonuçlara ulaşıldığı bilgilerinden kısaca bahsedilecektir. Son olarak da bu tez çalışması kapsamında ulaşılan sonuçlarla bir değerlendirme yapılacaktır.

Black Friday indirim ve kampanyalarının aldatma algısına göre tüketiciyi yönlendirmeye nasıl bir etkisinin araştırıldığı çalışma anket yöntemiyle yapılmıştır. Ankete 319 kişinin online platformlar üzerinden gönüllü olarak katıldıkları belirtilmiştir. Çalışmada müşterilerin algıladıkları değer ve sadakat niyetlerinin ilişkili olduğuna, müşterilerin memnuniyetlerinin sadakatlerinden etkilendiğine ve müşterilerin algıladıkları değerin memnuniyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ek olarak algılanan aldatma değerinin yksekliliğinin müşterinin düşük sadakat niyetine etkisinin bir o kadar yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın, literatür de algılanan aldatmanın ılımlı tarafı göz ardı edildiği için bu araştırmanın bu boşluğu doldurduğu da belirtilmiştir (eki Y. , 2021).

Yapılan bir diğer çalışmada online olarak gerçekleştirilen alışverişlerde toplam müşteri değerinin tüketicide satın alma kararına etkisi Black Friday kapsamında araştırılmıştır. Araştırma da 392 anket üzerinden veriler analiz edilmiş ve veriler online olarak toplanmıştır. Analiz sonucunda fonksiyonel ve duygusal değerlerin, online olarak gerçekleştirilen ticarete satın alma kararını etkilediğine ulaşılmıştır. Çevrimiçi müşteri değerinin fonksiyonel ve duygusal değer boyutlarının Black Friday zel alışveriş gününde tüketicinin satın alma kararını olumlu etkilediğine ulaşılmıştır.

Ayrıca bu sonuca dayanarak online alışverişlerin artmasının toplam müşteri değeri yarattığını ve online olarak alışveriş yapmayı olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır (Akkuş, 2022).

Bir diğer çalışmada dijital pazarlamanın online mağazacılığa etkisi Black Friday kampanyaları üzerinden araştırılmıştır. Yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden vaka çalışması tekniği kullanılmıştır. vaka çalışması olarak da Saat&Saat markası tercih edilmiştir. Çalışma da Google Ads reklamları incelenmiş ve Black Friday'den bir hafta öncesi- bir hafta sonrası karşılaştırmalar yapılmıştır. Analiz sonusunda ise Black Friday' in online satın almalara etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Dijital bir ortamdaki Black Friday etkisi ölçülmek istendiği için çalışma kapsamında en çok kullanılan cihazın cep telefonu olduğu bilgisi de verilmiştir (Çaylı, 2019).

Yapılan çalışmalardan bir diğeri yine tüketicilerin online olarak satın alma kararlarını etkileyen faktörler Black Friday kapsamında araştırılmıştır. Araştırma da anket yöntemi kullanılmış ve 255 kişi ankete katılmıştır. Veriler online olarak dijital platformlardan toplanmıştır. Araştırma da tüketicilerin online olarak gerçekleştirdikleri satın alımlarda görselliğin, sitenin verdiği güvenin, siteye 24 saat erişilebilme özelliğinin ve kullanım faktörlerinin satın alma kararlarında olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ek olarak katılımcılardan en az yarısının alışveriş esnasında verdikleri kart bilgilerinin kötüye kullanımı konusunda tedirgin oldukları da belirtilmiştir (Okur, 2021).

FoMO (Fear of Missing Out) yani türkçe karşılığı "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" kavramı Black Friday, reklam ve satın alma karar süreci ile birlikte incelenmiş ve aralarındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışma da anket yöntemi kullanılmış ve 400 adet ankette veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda FoMO'nun tüketicinin satın alma karar aşamasında bir etkisinin olmadığı fakat Black Friday reklamlarının tüketicilerde satın alma kararlarında olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Black Friday FoMO ile kıyaslandığında Black Friday'nin tüketici üzerinde daha etkili olduğu söylenmiştir (Kayın, 2022).

Online alışverişlerde tüketicilerin satın alma kararlarına bilişsel yanlılık ve FOMO etkisi, Black Friday döneminde Lüks olarak nitelendirilen kozmetik ürünler üzerinden araştırılmıştır. Çalışma da anket yöntemi kullanılmış ve online olarak 163

kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda kayıptan kaçınmanın, kaçırma korkusunun ve çapa atma stratejisinin düzeylerine göre tüketicide satın alma kararını olumlu yönde etkilediği buna karşın kıtlık düzeyinin ise dürtüsel satın alma kararında anlamlı bir etkisinin olmadığına ulaşılmıştır (Çörekçioğlu, 2022).

Yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde Black Friday'in satın alımlarda olumlu yönde bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu özel indirim gününde yayınlanan reklamlar aracılığıyla, tüketicilerin online alışverişlerdeki satın alma karar aşamasında pozitif yönde sonuçlar elde edildiği ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlar bu tez çalışması kapsamında ulaşılan sonuçlar ile benzerlik göstermekle birlikte, Black Friday'in tüketicileri satın almaya yönlendirici bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA

2.1. Tüketici Davranışları ve Satın Alma

Tüketici davranışı: ‘... kişilerin, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri satın alma yönünde çevresel etiklere vermiş oldukları tepkilerdir.’ olarak tanımlanabilir (Dağdaş, Bayburan, Arslan, & Aksu, 2020, s. 42), İnsanlar kimi zaman ihtiyaç kimi zamansa ihtiyaç dışı satın alma davranışı gösterebilirler. İhtiyaç halinde gösterilen bu satın alma davranışı rasyonel (akılcı), ihtiyaç dışı satın alma davranışını ise duygusal (dürtü, hissi) olarak ayrılabilceğini söyleyen İslamoğlu ve Altunışık (2014, s. 55) bu iki ayrımı duygusal ve rasyonel motiv olarak adlandırmış ve alt nedenlerini şöyle sıralamışlardır:

Tablo 4: Tüketicileri satın almaya iten duygusal ve rasyonel motivler

Duygusal Motivler	Rasyonel Motivler
<ul style="list-style-type: none">• Merak ve izleme• Hareketlilik olsun• Atmosferi paylaşma• Satıcıyla sosyalleşme• Rekabetin güdümüne girme• Bilgi edinme• Sosyal ilişkileri geliştirme• Kendini gösterme, fark edilme gayreti• Kaybetme korkusu• Gelecekte bulamama korkusu• Rahatlık ve zevk alma isteği• Sıkıntıyı önleme• Sevgi ve ilgi• Gurur ve saygınlık• Baskılardan kaçma ve kendini tatmin	<ul style="list-style-type: none">• Tekrar satma düşüncesi• Üretimde kullanma• Faydasına ihtiyaç duyma• Kalite• Ucuzluk• Satış sonrası hizmet• Kazanç elde etme isteği• Taksit

Kaynak: İslamoğlu & Altunışık, 2014

Tüketici davranışı karmaşık ve her tüketiciye göre farklılık gösteren bir durum olduğu için birçok özelliğinden söz edilebilir. Dağdaş, Bayburan, Arslan, ve Aksu tüketici davranışlarının yedi temel özelliğini şu şekilde sıralamışlardır:

Tablo 5: Tüketici davranışlarının özellikleri

• Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır.
• Tüketici davranışında süreç dinamiktir.
• Tüketici davranışında çeşitli faaliyetler vardır.
• Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir.
• Tüketici davranışı birtakım rollerle ilgilidir
• Çevresel faktörlerin tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır.
• Tüketici davranışı kişilere göre farklılıklar gösterir.

Kaynak: Dağdaş, Bayburan, Arslan, ve Aksu, s.42

Tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, ürünlerin fiyat, marka, kalite gibi reklam ve benzer tutundurma çabalarına göre farklılık gösterdiği gibi, yaşadıkları çevre, kültür, inanç gibi kişilik özellikleri ile demografik ve psikolojik özelliklerine göre de farklılık göstermektedir (Şeker & Cömert , 2020).

2.1.1. Tüketicuyu Satın Almaya Yönlendiren Etmenler

Fiyat politikalarının tüketiciyi satın almaya yönlendirmede etkili yollardan biri olduğu söylenebilir. Bu politikalardan biri olan indirimli fiyat politikası; işlevsel, miktar, mevsimlik, erken ödeme alt başlıklarıyla yapılan indirimlerle tüketiciyi cezbedici ve satış oranını arttırıcı etkiler barındırmaktadır (İslamoğlu A. H., 2013, s. 426-427-428). Bu indirimlerin özel günlere yerleştirilmesiyle kimi firma elinde kalan ürünlerini bitirmek kimiye pazar hedefini gerçekleştirmek gibi çeşitli amaçlarla hareket etmektedir.

Tüketicuyu satın almaya yönlendirmek için “neden” sorusunun cevabını tüketicinin bilmesi ve firmanın da cevabı tüketiciye sunmasıyla satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Tüketicinin satın alma için öncelikle ikna olması ve neden satın aldığını bilmesi gerekirken aynı şekilde firmanın da tüketicinin neden satın aldığını bilmesinin de satış işleminin gerçekleşmesinin temel taşıdır denilebilir. (Alpay, 2012, s. 49).

Özdemir ve Yaman (2007) yaptığı araştırmada satın alma davranışlarını cinsiyet üzerinden araştırmış ve kadınların erkeklere oranla alışveriş yapmaktan daha çok zevk aldıkları, satın alma davranışlarında cinsiyet anlamında farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin gelirleri, meslekleri, cinsiyet, eğitim gibi bazı özellikleri birbirine benzeyebilir ancak her bir tüketicinin tüketim anlayışı farklıdır. Çünkü kişilerin psikolojik ve duyuşsal olarak algıladıkları birbirinden tamamen farklıdır. Bu durum böyle olsa da tüketicinin isteği, alışkanlıkları ve kısıtlılıkları ortak faktörler olarak kabul edilebilir ve büyük ölçüde tüketici davranışlarında etkilidir (Çekiç S. , 2016, s. 39).

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir çok etken mevcuttur. Kişinin yaşamı, kendine özgü değer ve tutumları gibi pazarlama dışı faktörler tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu faktörler 4 ana başlık altında Tablo 6'da gösterilmiştir.

Psikolojik	Kişisel	Sosyal	Kültürel
<ul style="list-style-type: none">• Öğrenme	<ul style="list-style-type: none">• Kişilik	<ul style="list-style-type: none">• Aile	<ul style="list-style-type: none">• Kültür
<ul style="list-style-type: none">• Güdülenme	<ul style="list-style-type: none">• Benlik	<ul style="list-style-type: none">• Referans grupları	<ul style="list-style-type: none">• Alt kültür
<ul style="list-style-type: none">• Algılama	<ul style="list-style-type: none">• Değerler ve yaşam biçimi	<ul style="list-style-type: none">• Roller ve statüler	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal sınıf
<ul style="list-style-type: none">• Tutum	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik koşullar		

Tablo 6: Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: Habiboğlu, 2019

Furaiji, Łatuszyńska, ve Wawrzyniak (2012) yaptıkları bir araştırma da bu faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışlarıyla güçlü bir şekilde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.2.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama ve tutum olarak dörde ayrılmaktadır.

- **Öğrenme;** kişinin bilgi birikimi ve tecrübelerinden kaynaklanarak bunun bir davranışa dönüşme halidir (Satıcı, 2000, s. 11). Tüketici davranışlarının birçoğunun öğrenilmiş davranışlar olduğunu ve tüketicinin neyi nerden alacağını belirlemede etkili olduğu söylenebilir (Tüketici Davranışlarına Giriş, 2021, s. 11).

- **Güdülenme;** bir kişinin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla, bu ihtiyacın giderilmesi için kişiyi bir arayışa yönlendirmesiyle oluşan bir duygu durumudur. Güdülenme içsel veya dışsal faktörlerden de etkilenebilir (Okumuş, 2020, s. 57).

- **Algılama;** kişinin beş duyu organıyla beraber sezgilerinin de yardımıyla herhangi bir uyarıcıyı anlaması, tanıması, tanımlaması ve açıklamasıdır (Şahin & Akballı, 2019, s. 53). Şirketlerin tüketici üzerinde bıraktığı algı sayesinde tüketiciler bırakılan bu algıdan hareketle hangi markayı seçeceklerine karar verirler. Böylelikle ürünün kalitesi dışında kişinin algısı da satın alma davranışında etkili olmaktadır (Demir Z. , 2016, s. 29).

- **Tutum;** etrafımızdaki nesnelere, olaylara veya kişilere karşı olan düşünce, duygu ve eylemleri içeren gözlemlenebilir davranışlardır. Bir ürüne karşı olan tutum, satın alma kararı üzerinde etkilidir (Yücedağ, 2005, s. 30).

2.1.2.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; kişilik, benlik, değerler ve yaşam biçimi ve ekonomik koşullar olarak dörde ayrılmaktadır.

- **Kişiliğin;** kişinin, zihinsel, duygusal, fiziksel ve sosyal özelliklerinin devamlılık gösterdiği yönlerini içeren, göreceli olarak davranış ve ilişki şekilleri ve tepkilerini belirleyen temel bir unsur olduğunu söylenebilir (Özdemir , Özdemir, Kadak, & Nasıroğlu, 2012, s. 567). Kişilik özellikleri, kişinin satın almaya karar vermesinde ve neyi satın alıp almayacağı konusunda bilgi verdiği için pazarlamacılar açısından önemlidir (Habiboğlu, 2019, s. 16).

- **Benlik;** kişinin yakın çevresi olan ailesi, arkadaşları ve okul ortamında öğretmenlerinin ve diğer önemli gördüğü kişilerle ilişkisi sonucu oluşur. Kişi benliğini geliştirmek için en ideal duruma ulaşmayı isteyerek yetenek ve bilgilerini artırma yönünde davranışlar sergileyecektir. Bu durumda tüketim alışkanlıklarını etkileyecek ve oluşan benlik pazarlamacıların çalışmalarında etkili olacaktır (Yücedağ, 2005, s. 29).

- **Değerler ve yaşam biçimi;** değerler, kişinin zamanla edindiği ve devamlılığına inanması; yaşam biçimi ise kişinin nasıl, nerede yaşadığı ile ilgilidir ve tüketicinin satın almasında etkili rol oynamaktadır (Habiboğlu, 2019).

- **Ekonomik koşullar;** kişinin sahip olduğu gelir düzeyidir. Kişinin geliri arttıkça birçok ürüne olan talebi de artar, geliri azaldıkça da tersi yönde bir durum gelişir. (Şahin & Akballı, 2019, s. 50). Kişinin geliri alım gücünü büyük ölçüde etkiler çünkü alım gücü düşük olan biri için diğer faktörlerin pek önemi kalmaz (Saticı, 2000, s. 9).

2.1.2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, aile, referans grupları ve roller ve statüler olarak üçe ayrılmaktadır.

- **Aile;** kişinin davranışlarının şekillendiği ve geliştiği en yakın çevredir. Tüketicinin satın alma kararı almasında ailedeki kişi sayısı, ekonomik durum gibi faktörler etkili olurken, pazarlama açısından da ailede kimin satın alma kararlarında etkili olduğu önemlidir.

- **Referans grupları** üyelik ve ikincil üyelik grupları olarak ikiye ayrılır. Üyelik grubu kişinin en yakını, yüz yüze ilişkisi olduğu kişilerden oluşurken ikincil

üyelik ise yüz yüze ilişkisinin bulunmadığı ve üyesi olmadığı gruplardan oluşmaktadır. Ünlü kişiler sporcular bu üyeliğe örnek olarak gösterilebilir (Satıcı, 2000, s. 6-7).

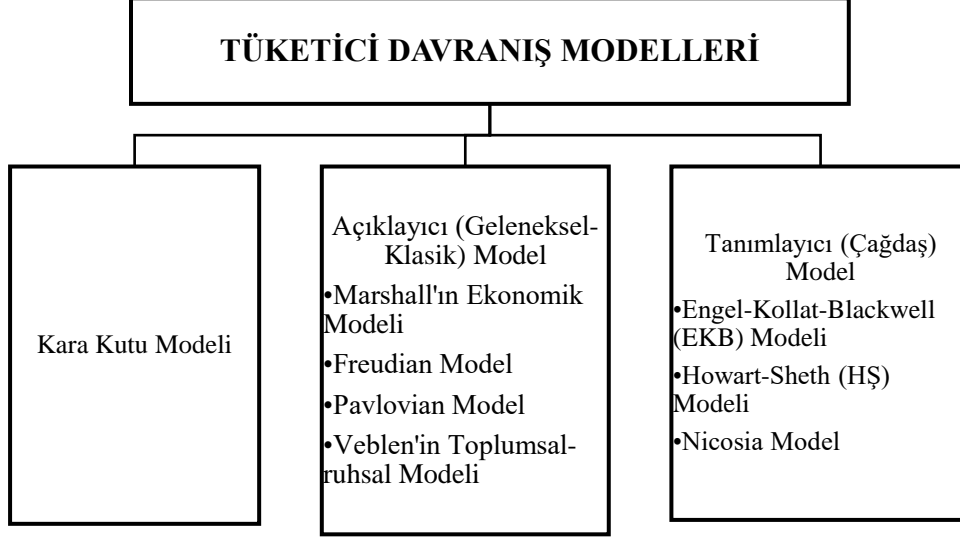
- **Roller ve statüler;** bireylerin içinde bulunduğu aile, dernek, topluluklar, kulüp gibi gruplar tüketicinin konumu, rolü ve statüsünü ifade ederken tüketicinin davranışı açısından de önem arz etmektedir (Okumuş, 2020, s. 56).

2.1.2.4. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak ayrılabilir. (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011). Bireyler üzerinde toplumdaki inançlar, değer yargıları, kabullenilmiş olan tabular birçok konu da etkili olduğu gibi satın alma davranışında da tüketiciler üzerinde etkili olması çok normal bir durumdur (Şahin & Akballı, 2019, s. 44). Birçok tanımı bulunan kültür; toplumları birbirinden ayıran özellikler olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışında da kültürün etkisi büyüktür. Alt kültür; nüfusun çoğalması ve homojenliğini yitirmesiyle bölgesel, dini, etnik gibi boyutlarda ortaya çıkmasıyla oluşur. Alt kültür bireyin davranışlarının gelişiminde etkili rol oynar (Satıcı, 2000, s. 5). Sosyal sınıf ise toplum içinde benzer özellikleri olan bireyleri diğer gruplardan ayıran grup üyelerinden oluşmaktadır. Genel olarak gelir, meslek, eğitim gibi özelliklere göre şekillenmektedir (Okumuş, 2020, s. 54).

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları güdülenmiş ve kişiyi satın almaya, tüketmeye yönelen davranışlardır (İslamoğlu A. H., 2013, s. 156). Tüketicinin bu davranışlarını anlamak ve açıklamak zorluğundan ötürü bu anlamda birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerle tüketicilerin davranışları hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür.



Şekil 6: Tüketici davranış modelleri

Kaynak: Dağdaş, Bayburan, Arslan, & Aksu, s. 45

Tüketici satın alma sürecinde güdülenme, kişilik öğrenme, algılama, çevre, aile gibi faktörlerin etkisinden söz edilebilir (Dağdaş, Bayburan, Arslan, & Aksu, 2020, s. 45). Tüketicilerin davranışları üzerine birçok araştırma yapılmış ve Şekil 6' da gösterilen modeller ortaya konmuştur. Bu modeller başlıklar halinde incelenecektir.

2.2.1. Kara Kutu Modeli

Kara kutu, tüketicilerin satın almak için bir karara vardıkları merkeze verilen addır Bu modele göre her insan farklı özelliklerde yapıya sahip olduğu için, bu modelin işleyişi her insanda değişim gösterecektir(Böge 1992; akt. Ünlüönen & Tayfun, 2003). Modele göre satın alma kararı zihinsel bir süreçten geçtikten sonra oluşmaktadır. Bu süreç ise bir uyarıcının etkisiyle başlamakta ve tüketicilerin bu uyarıcıları zihninde değerlendirdikten sonra satın alma davranışı belirlenmektedir (Dağdaş, Bayburan, Arslan, & Aksu, 2020, s. 43).

Tablo 7: Tüketici Kara Kutu modeli

Dış uyaranlar	Kara Kutu (Alıcının Zihni)	Tüketici Tepkisi
Pazarlama karması	İç etkiler	Satın alma
<ul style="list-style-type: none">• Ürün	<ul style="list-style-type: none">• İnançlar/tutumlar	<ul style="list-style-type: none">• Ürün
<ul style="list-style-type: none">• Fiyat	<ul style="list-style-type: none">• Öğrenme	<ul style="list-style-type: none">• Marka
<ul style="list-style-type: none">• Dağıtım	<ul style="list-style-type: none">• Motivasyon	<ul style="list-style-type: none">• Kaynak
<ul style="list-style-type: none">• Promosyon	<ul style="list-style-type: none">• Algılama	<ul style="list-style-type: none">• Miktar
	<ul style="list-style-type: none">• Kişilik	<ul style="list-style-type: none">• Ödeme şekli
	<ul style="list-style-type: none">• Yaşam tarzı	
Diğer uyaranlar	Karar verme süreci	Satın alma yok
<ul style="list-style-type: none">• Demografik	<ul style="list-style-type: none">• Problem çözme	
<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik	<ul style="list-style-type: none">• Bilgi Arama	
<ul style="list-style-type: none">• Durumsal	<ul style="list-style-type: none">• Alternatif değerlendirme	
<ul style="list-style-type: none">• Sosyal	<ul style="list-style-type: none">• Satın alma	
<ul style="list-style-type: none">• Yaşam tarzı	<ul style="list-style-type: none">• Satın alma sonrası değerlendirme	

Kaynak: Furaiji, Łatuszyńska, & Wawrzyniak, 2012, s. 77

Kara kutu modelinde tüketicilerin özelliklerinin, karar aşamalarının ve tepkilerinin uyaranlarla nasıl bir etkileşime girdiğini göstermektedir (Furajji, Łatuszyńska, & Wawrzyniak, 2012, s. 77). Kara kutu modelinde uyaranlar kara kutu (alıcının zihni) ve bunun sonucunda oluşan tüketici tepkileri Tablo 7’ de gösterilmiştir.

2.2.2. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modeli tüketicinin davranışlarındaki nedenleri güdüler aracılığıyla açıklayan bir modeldir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 157).

Güdü; ‘‘Kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güç’’ olarak tanımlanabilir (Enç 1974; akt. İslamoğlu A. H., 2013, s. 157). Maslow kişinin tüketici davranışlarını güdüler üzerinden incelemiş ve bir ihtiyaçlar hiyerarşisi görüşü ortaya atmıştır. Bu görüşe göre bir insan ihtiyaçlarını yeteri kadar karşılayıp tatmin olduğunda bir diğer ihtiyaca geçmektedir (Brenner, Carmack, & Weinstein, 1971, s. 359).

Bu model; ekonomik, psiko-analitik, öğrenme ve sosyo-psikolojik unsurlara göre incelenip açıklanmıştır. (Papatya , 2005, s. 223).

2.2.2.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Marshall bu modeli bir tüketicinin satın alma davranışının maliyetleri en aza indirirken en çok faydayı elde etme düşüncesine dayanan fikre odaklanır. Böylece tüketici ekonomik boyutlarda satın alma eylemi gerçekleştirecek ve benzer ürünlerde daha düşük bir fiyata sahip olacağı ve daha fazla fayda elde edeceği ürünü satın alacaktır (Jisana, 2014, s. 37). Yani bu model de Marshall, kişinin belirli ve sınırlı olan bütçesiyle sınırsız olan ihtiyaçlarını karşılarken en büyük faydayı sağlamayı amaç edindiğini düşünmektedir (Kalan, 2020, s. 147). Marshall bu yaklaşıma ‘‘ Marjinal Fayda’’ boyutunu getirerek bu durumun sonsuza kadar böyle devam etmeyeceğini, tüketicinin bir diğer ürüne de yönelebileceğini söylemiştir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 161).

Marshall bu model için belirli varsayımlarda bulunmuştur. Bunlar (Çubukcu, 1999, s. 79);

- Ürünün fiyatı düştükçe ürüne olan talep artacaktır.
- İki aynı ürün arasında birinin fiyatı düşerse fiyatı düşenin satışları artacaktır.
- Tamamlayıcı ürünün fiyatı düştükçe firmanın tamamlayan ürününün satışları artacaktır.
- Bir tüketicinin geliri arttığında giffen ürün (düşük kaliteli ürün) değilse ürünün satışı artacaktır.
- Pazarlama karması elemanlarından tutundurma giderlerinin artmasıyla ürünün satışları da artacaktır.

- Ürünün üretimdeki ham maddenin fiyatının artmasıyla ürünün fiyatı da artacaktır.

2.2.2.2. Freudian Model

Freud insanın üç benliği olduğunu ve bu benliklerin çocukluktan büyüme aşamasına kadar olan süreçte oluştuğunu söylemektedir. Bu benlikler; ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. İkel benlik; çocukluk çağından itibaren var olan ve doğal güdülerini barındırmaktadır. Bu duyguları kontrol etmek ya da bu duygulardan vazgeçmek imkânsızdır. Üst benlik; ahlaki, vicdan gibi toplumsal değerleri barındır ve kişiye neyi nasıl yapması gerektiğini söylemektedir. Benlik ise ilkel ve üst benlik arasındaki dengeyi sağlar (İslamoğlu A. H., 2013, s. 162-163). Yani bu düşünceye göre kişilerin farklı özellikleri olduğu için herhangi bir ürünü satın alma sırasındaki algılaması farklı olacaktır. Bunun psikolojik bir durum olduğu ve farklı ihtiyaçlar sebebiyle de farklı tatminsizliklerden de kaynaklandığı söylenebilir (Esener, 2006, s. 64).

2.2.2.3. Pavlovian Model

Rus fizyolog Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme deneyinden yola çıkarak geliştirilmiştir. Bu deneyde köpeklere belli zaman aralıklarıyla zil sesi ile beraber yemek verilir ve bu uzun süre tekrarlanır, sonrasında zil sesi çalınır ama yemek verilmez ama köpekler salya akıtırlar. Çünkü köpekler yemek verileceğini öğrenmişlerdir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 164). Köpekler üzerinde yapılan bu çalışmalar sonucunda öğrenmenin uyarıcılara verilen tepkiler neticesinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılabilir (Kalan, 2020, s. 59).

Yine Pavlov yaptığı başka bir deneyde köpekler fırtınalı havada nehre atılır, biraz boğuşurlar ve sudan kurtulduktan sonra zil sesi tekrar çalınır fakat köpekler sese tepki vermez, salya akıtmazlar. Bu durumda da farklı güçlü bir uyarıcıya şartlandırıldığı da önceki öğrenmenin ortadan kalktığı söylenebilir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 164).

Pavlov'un bu modeli dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar; dürtü, uyarıcı, tepki, pekiştirme. Kişinin öğrenmesi bu kavramların etkileşimiyle oluşmaktadır (Papatya , 2005, s. 225).

2.2.2.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen insanı yaşadığı toplumdaki gruplar ve alt kültürlerin standartlarının genel itibarıyla etrafında ki normlara uyarak karar alan bir varlık olarak tanımlamaktadır (Papatya , 2005, s. 225). Kişi ait olduğu grubu düşünerek hareket eder ve üyesi olduğu grubunun daha üstünü istediği veya grupta lider olmak istediği için satın alma eyleminde bulunmaktadır (Esener, 2006, s. 64-65). Buna göre insanlar bir üst sınıfta olmayı isterler; eğer üst sınıfa çıkamazlarsa bile sanki üst sınıfa aitmiş gibi tüketim alışkanlıkları edinir. Veblen, gösterişli tüketim olarak tanımlanabilecek bu durumu tüketim olgusu ve toplumsal gruplar arasında değerlendirerek bir anlamlandırma yapmıştır (Şan & Hira, 2004, s. 7).

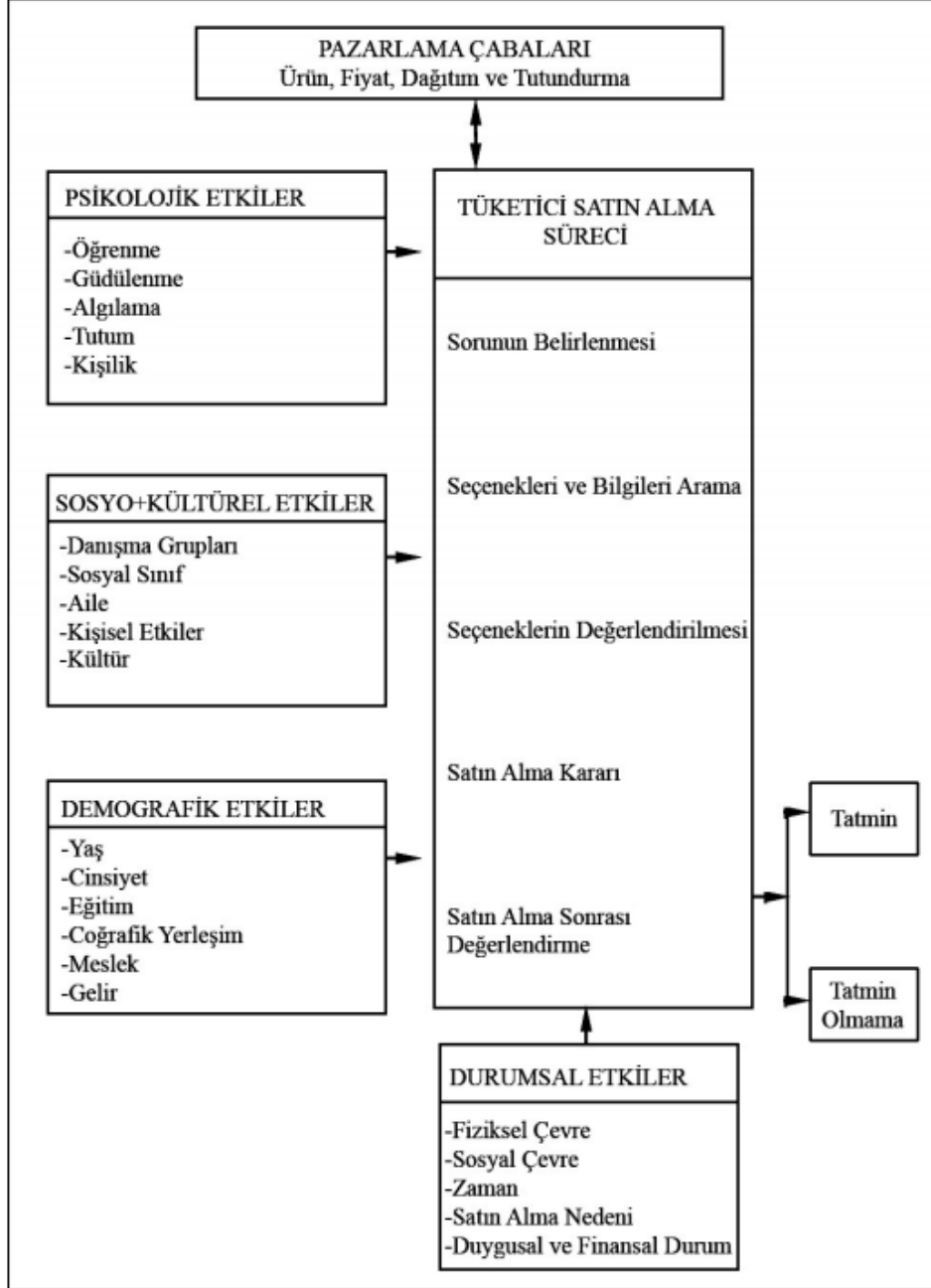
Ayrıca kişinin üyesi olmadığı ama olmayı istediği ve kendini o grupla tanımladığı gruplara referans grupları denmektedir. Bu gruplar da tüketicinin satın alma davranışını etki etmektedir (Ciritci, 2016).

2.2.3. Tanımlayıcı (Çağdaş) Modeller

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını yeterince açıklayamaması ve nasıl oluştuğunu gösterememeleri nedeniyle yeni model arayışları doğmuştur. Tanımlayıcı modeller tüketicinin nasıl karar verdiğini ve verilen kararın hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendiğini açıklamak için geliştirilmiştir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 165).

Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci ve tüketicinin de bir sorun çözücü olarak değerlendirmeleridir. Tüketici satın alma kararına adım adım gider ve buna karar süreci adı verilmektedir (Dağdaş, Bayburan, Arslan, & Aksu, 2020, s. 48). Bu süreçte tüketiciler Şekil 7'de de görüleceği gibi belirli faktörlerden ve kişisel özelliklerinden de etkilenecek şekilde satın alma karar sürecini oluştururlar. Çevresel ve kişisel olarak ikiye ayırabileceğimiz bu değişkenler satın alma karar sürecinde etkilidir. Çevresel değişkenler firmanın

tüketiciye sunduğu (mesaj, fiyat vb.) ve sosyal ortamdaki (gruplar, kültür, sınıf) değişkenlerdir. Ürün hakkındaki bilgi, öğrenme, algılama, kişisel özellikler, yaşam tarzı gibi özelliklerde kişisel değişkenler olarak sıralanabilir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 167).



Şekil 7: Genel bir tüketici davranış modeli

Kaynak: Erdoğan U. , 2009, s. 27

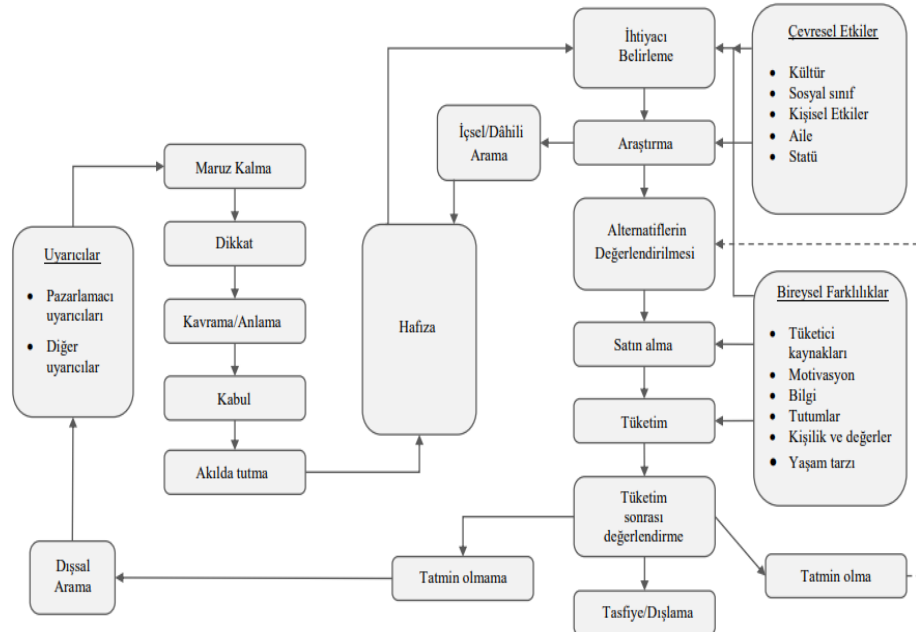
2.2.3.1. Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modeli, bilinçli bir sorun çözme ve tüketici davranışlarını öğrenme modelidir. Modelde tüketicinin aktif olarak bilgi arama ve değerlendirme aşamaları iyi bir şekilde tanımlanmaktadır. Karar vermenin bileşenleri ve aralarındaki ilişkiyi ve etkileşimi göstererek tüketici davranışını bir karar süreci olarak görmektedirler (Jisana, 2014, s. 39). Modeldeki bu karar süreci altı aşamada değerlendirilip ele alınmaktadır. Bunlar (İslamoğlu A. H., 2013, s. 170);

- Problemin ortaya çıkışı
- Problemi tanımlama
- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme
- Seçim
- Sonuçları değerlendirme

Modelde en başta girdiler alınarak doğrudan ya da dolaylı olarak merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonraki aşamada; idrak, dikkat ve seçim merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaysız da ise direkt olarak kontrol birimine gelmekte ve burada psikolojik komuta merkezinde bilgiler süzülerek yeni bilgiler kişinin özellikleri ve geçmişiyle değerlendirilir ve yeni bir tutum gerçekleşir (Kalan, 2020, s. 150). Bu değerlendirme sonucunda satın alma gerçekleştikten sonra sonuçlar merkez kontrol birimine gönderilir ve burada depolanır. Bu bilgi ve tecrübeler tüketicinin ileride ki satın alma karar sürecinde kullanılmaktadır (Erdoğan U. , 2009, s. 15).

EKB modelinde tüketici farklı dürtülerle problemi algılayıp, deneyim ve inançlarıyla satın alma karar sürecine geçmektedir. İç ve dış etkenler karar sürecine etki etmektedir (Esener, 2006, s. 62).



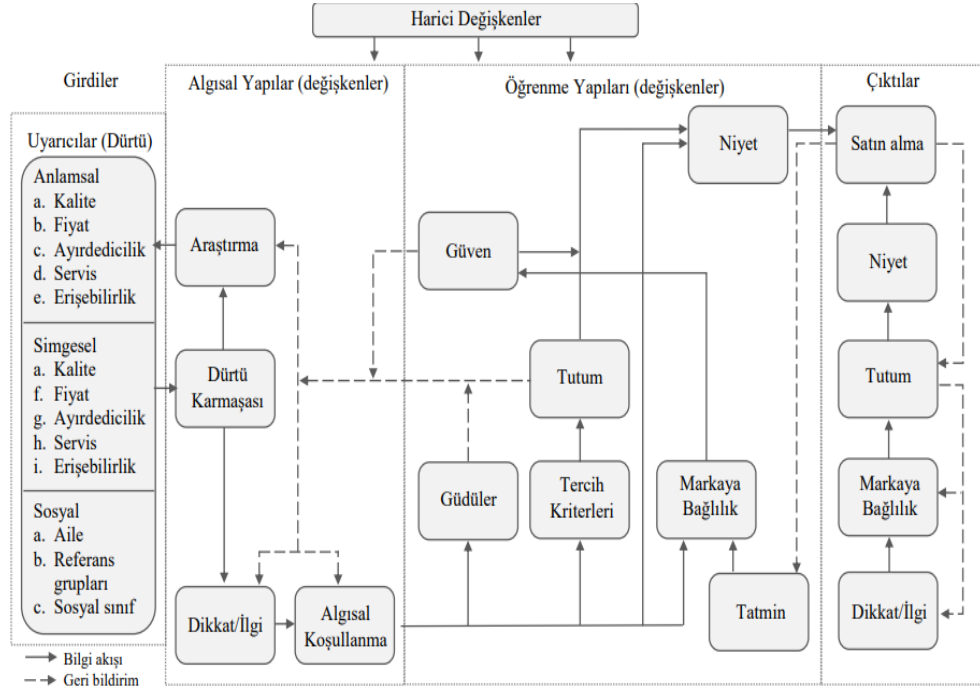
Şekil 8: Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) modeli

Kaynak: Engel, Blackwell ve Miniard, 1995;akt. Çekiç, 2016, s. 33)

2.2.3.2. Howard-Sheth (Hş) Model

Howard-Sheth modeli (Hş); öğrenme modelini temel alan ve tüketiciyi de sorun çözücü olarak değerlendiren bir modeldir. Hş modeli dört ana ögeye ayrılmaktadır (Dağdaş, Bayburan, Arslan, & Aksu, 2020, s. 48-49);

- Girdi değişkenleri
- Satın alma davranışını etkileyen dış etkenler
- Alıcının bilgi ve karar süreci
- Çıktı değişkenleri

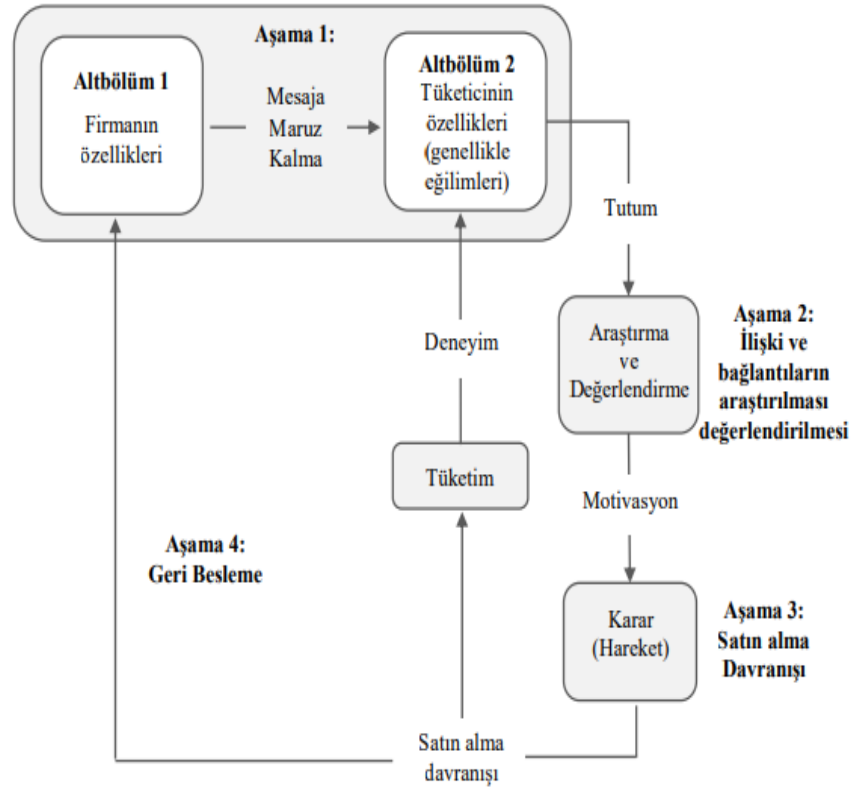


Şekil 9: Howard-Sheth (Hş) modeli

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2000; akt. Çekiç, 2016, s. 38

2.2.3.3. Nicosia Modeli

Model, tüketici motivasyonu ve davranışı uzmanı olan Francesco Nicosia tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir. Model firma ile (potansiyel) tüketici arasında bir ilişki kurarak bu tüketici davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Model, firmadan gelen mesajların tüketicinin ürüne olan ilgisini etkilediğini öne sürmektedir. Tüketicinin bu mesajlara karşı bir tavrı olacak ve tüketici tatmin olursa ürünü satın alma kararı ile sonuçlanacaktır. Bunun tersi de mümkün olabilir. (Jisana, 2014, s. 41)



Şekil 10: Nicosia tüketim karar süreci modeli

Kaynak: Agarwal, 2015; akt. Çekiç, 2016: s.35

Şekil 10'da da gösterildiği gibi Nicosia modeli 4 aşamadan oluşmaktadır (Çekiç S. , 2016, s. 34-35);

- İlk aşamada tüketici ve firma özellikleri iki alt bölümde değerlendirilmektedir. Firmanın tüketiciye gönderdiği mesajı alan tüketici ikinci alt bölümde psikolojik özelliklerine göre mesaja karşı bir tepki gösterir ve firma bu mesajı iletmede başarılı olursa firma için girdi oluşmuş olacaktır. Tüketicilere yönelik bu iletişim ve teknikler tüketicinin vereceği tepki üzerinde etkili olmaktadır.

- Tüketici eğer ürüne karşı olumlu bir tutumda bulunursa, ürün hakkında daha fazla bilgi toplamak için güdülenecek ve varsa alternatiflerini araştıracaktır. Tüketici ürün hakkında ikna olmuşsa satın alma eylemine yönelecektir.
- Bu aşamada ise tüketicinin ürünü nasıl satın alacağını açıkladığı aşamadır.
- Son aşama ise tüketici ve firma hakkında geri bildirimlerin olduğu aşamadır.

2.2.3.4. Doğal Olayları İnceleyen Model

Bu modelde tüketici davranışlarını açıklarken iki farklı modelden bahsedilebilir ve bu modellerde tüketici davranışlarını doğal seyri içinde incelemektedir. Birincisi mantıksal modeldir. Bu model de tüketici ürün hakkında sorular sorar ve bu soruları kendi cevaplandırarak sorun çözücü olarak görev alır (Esener, 2006, s. 59). İkincisi olgusal modeldir ve bu model de ki izlenecek yol tüketicinin satın alma eylemini adım adım, ayrıntılı olarak öğrenmektir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 176). Modeldeki bu aşamalar Şekil 11’de gösterilmiştir.



Şekil 11: Olgusal satın alma modeli

Kaynak: İslamoğlu A. H., 2013, s. 176

Tablo 8: Tüketici satın alma matrisi

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar arası önemli farklılık	Karmaşık satın alma davranışı	Farklılık araştırıcı satın alma davranışı
Markalar arası az farklılık	Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı	Alışılmış satın alma davranışı

Kaynak: Kalan, 2020, s. 146

Bu modellerin dışında tüketicilerin davranışlarını, ürüne olan ilgi, marka gibi farklılıkları dikkate alarak bir matris üzerinde açıklayan ve ürüne göre farklılık olduğunu söyleyen bir başka yaklaşımda bulunmaktadır. Bu yaklaşım Tablo 8’ de gösterilmektedir. Buradaki en temel olan tüketicinin ürünün farklılaşmasıyla davranışlarının değişeceği (Kalan, 2020, s. 146).

2.3. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici, günümüzde bir ürün satın almaya karar verirken ürünün fonksiyonel yararlarının yanında ürünün diğer yararlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Bu sebeple değişen günümüz tüketicilerinin bu davranışlarıyla tüketime yükledikleri anlamlarda değişmektedir (Öztürk & Temizkan, 2018, s. 38).

Tüketicilerin satın almaya karar verme de ki süreçlerini Koç (2019), yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma olarak ayırmıştır. Dağıstanlıoğlu (2013) bu süreçleri aşağıdaki gibi açıklamıştır.

- **Yoğun çaba ile satın alma:** Tüketici yabancı olduğu durumlarda yoğun bir sorun çözme ve bilgi toplama eğilimi göstermektedir. İhtiyacın ortaya çıkması ile başlar ve satın alma sonrası davranış olarak son bulmaktadır.

- **Sınırlı çaba ile satın alma:** Bilinen bir ürünün yeni bir markayla orta çıkmasındaki karar verme sürecidir. Tüketicinin sıklıkla satın alım yaptığı, risk görmediği ve ürünün bitmesi ya da azalması durumundaki satın alım karar sürecidir.
- **Rutin satın alma:** Durumunda alışlagelmiş olan satın alma süreçleridir. Tüketicinin alacağı ürün ve fiyat hakkında bilgisi vardır ve satın alım sırasındaki risk düşüktür.
- **Tepkisel satın alma:** Plansız ve düşünülmeden yapılan satın alımlardır. Duygu yoğunluğundan söz edilebilir ve temelde bir fayda arayışı söz konusudur.

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin satın alma kararında markanın tüketici üzerinde oluşturduğu fiyat-kalite unsurunun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markanın pahalılığı ve tüketici temelli marka stratejileri tüketici üzerinde bir kalite algısı oluşturmakta etkilidir (Şahin & Akballı, 2019, s. 77-78).

Tablo 9: Tüketici karar verme süreci aşamaları

Problem tanımlama	Tatmin edilecek bir ihtiyaca sahip olduğunun farkına varmak.
Bilgi Arama	İhtiyacı tatmin edebilecek alternatifleri araştırmak.
Alternatifleri Değerlendirme	Alternatifleri değerlendirmek ve en iyi alternatifi seçmek.
Karar-Ürün Seçimi	Satın almak veya almamak, Seçilen alternatifi kullanmak.
Satın Alma Sonrası Çıktılar	İşletme ve diğer tüketicilere ürün ile ilgili değerlendirmeler hakkında geribildirim sağlamak, karar verme sürecine tekrar girmek, süreci sonlandırmak gibi.

Kaynak: Okumuş, 2020

Her geçen gün tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillenen ve buna paralel olarak artan ürünlerin çeşitliliği pazar şartlarını belilerken aynı zamanda tüketicilerin karar süreçlerini etkilemektedir (Kaderli, Armağan, & Küçükakbak, 2017). Tüketicilerin bir satın alma eylemi gerçekleştirmesi ihtiyacın hissedilmesi, ortaya çıkmasıyla

başlayan ve devam eden bir süreçtir. Bu süreç bazı aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar Tablo 9’ da gösterilmiştir.

İndirim ve kampanyaların tüketici satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bir gerçektir. Fakat bu indirimlerin kısa vadede olup belirli zaman aralıklarını kapsaması nedeniyle tüketicide firma hakkında olumsuz düşüncelere yol açabilmektedir. Bu sebeple bazı markalar istikrarlı bir şekilde, ara dönemler halinde indirim, kampanya uygulamaları yapmaktadır. Bazı firmalarınsa fiyatları sabit tutarak ya da kısa süreli indirim uygulamaları ile hem kısa vadede büyük kar elde etmekte hem de tüketiciye ödediği bedel hakkında güven vermektedir (Alpay, 2012, s. 104-105).

Tablo 10: Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler

Tüketicinin Özellikleri	Bireysel	Çevre Değişkenleri	Durumsal Faktörler
<ul style="list-style-type: none">• Fiziksel• Demografik• Psikolojik• Yaşam Tarzı		<ul style="list-style-type: none">• Coğrafya• Kültür• Sosyal Sınıf• Sosyal Grup• Aile	<ul style="list-style-type: none">• Para• Zaman• İhtiyaç Seviye

Kaynak: İslamoğlu A. H., 2013, s. 175

İslamoğlu (2013) satın alma karar sürecinde tüketiciyi etkileyen faktörleri 3 grupta incelemiş ve Tablo 10’ da görüldüğü gibi bu faktörlerin alt faktörlerini belirtmiştir. Bu faktörlerden yola çıkarak tüketicilerin satın alma sürecinin karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir. Bir faktör olumlu yönde etkilerken diğer bir faktör olumsuz yönde etki gösterebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM

3.1. Reklam Tanımı ve Kapsamı

Reklam; insanların ilgisini ve dikkatini çekmek amacıyla çeşitli şekillerde tüketiciye ulaşma amacı güden bir araçtır. Reklam; televizyon, internet, gazete ve benzeri medya araçlarıyla mal ve hizmetlerin toplumun geniş bir kesimine tanıtılmasıdır. Tüketiciye bu mal ve hizmetlere; nereden, hangi fiyata, nasıl alacağı gibi bilgi verme aracı olmasıyla birlikte, satıcı içinde mal ve hizmetlerinin değerlendirmesine, uygun pazar bulmasına, talebe göre üretim yapması anlamında destek olmaktadır (Pektaş, 1987, s. 222).

Literatürde reklam ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Pazarlama, iletişim, firmalar ve tüketiciler açısından farklı tanımları yapılmıştır. Genel bir tanımla yapılacak olursa reklam: “... kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi” şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama yönünden bakılacak olursa: “ fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır.” olarak tanımlanabilir (Okay, 2009; akt. Özkan, 2014, s. 37).

Reklam, tüketici ile üretici arasında olabilecek bilgi kirliliği, bilgi boşluğu, yanlış bilgilenme gibi konular için önem arz etmektedir. İletişimin tüketiciyle doğrudan sağlanabildiği reklama verilen önem de yıllar geçtikçe artmıştır. Üretici, reklam yoluyla ürünler hakkındaki bilgileri tüketiciye ulaştırmaktadır (Aktuğlu, 2006, s. 1). Reklamlar bu sebeple toplumu etkisi altına alma gücünü de bulundurmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketiciye verilen bilgiler ışığında, özellikle toplumda geniş bir kesime hitap eden markalar büyük bir etkiye sahiptir (Tenekeci, 2022, s. 24-25).

Reklam ile tüketicinin zihninde yer edinmek önemlidir. Bu sebeple üreticiler devamlı olarak kendilerini hatırlatmalı ve tüketiciyi satın almak için harekete geçirebilecek güçte olmalıdır (Taşkiran & Bolat, 2013, s. 51). Tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyerek satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamak da reklamın bir görevidir denilebilir. Çünkü reklam, tüketicinin satın alma davranışında en etkili unsurdur (Derendeli, 2020, s. 18).

Reklam, günümüz koşullarında tüketici ile iletişim sağlama açısından son derece önemli bir haberleşme aracıdır. Bununla birlikte reklam; özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin de bir parçası ve unsurudur. Fakat reklamı bu disiplinlerden ayıran en temel ve en önemli özelliği tüketicinin satın alma davranışını etkileyerek satın almaya ikna etmesidir (Kasım, 2004, s. 138). İletişim açısından ele alındığında reklam, bilgi verme ve tüketiciyi satın almaya ikna etmek için kullanılan bir araçtır (Gürüz 1998; akt. Cengiz, 2016, s. 3). Ürün ya da hizmetleri, toplumun geniş kesimlerini haberdar etmek ve ulaştırmak için kullanılmaktadır.

Reklamın bu denli önem arz etmesi sebebiyle geçmişe kıyasla reklamların pazardaki yeri oldukça artmıştır. Bu nedenle reklamlar ayrı bir bölüm olarak ele alınmakta ve ayrı bütçeler oluşturulmaktadır.

Reklamın birçok özelliği bulunmaktadır. Anlatılanlardan yola çıkarak reklamın özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Topsümer & Elden , 2015, s. 16);

- Reklam, pazarlama iletişiminin içinde bulunan bir alandır.
- Reklam, maddi bir bedel karşılığında yapılır.
- Reklam, tüketici ve reklam veren arasında iletişim sağlayarak, bilgilerin tüketiciye aktarıldığı bir bütündür.
- Reklam, kitle iletişimdir
- Reklam yapan kişiler/kurumlar bellidir.
- Reklam yoluyla tüketici bilgilendirilerek satın almaya ikna etmeye çabalanır.
- Reklamın verdiği mesajlarda, tüketiciler için ürünler ve hizmetlerin yanında ödül ve sorunlar içinse çözüm bulunmaktadır.
- Reklam, belirlenen pazarlama stratejisi planına göre, öngörülen pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla pazarlama iletişimin diğer bölümleriyle koordinasyon içerisinde çalışmaktadır.

Kısaca reklam; tüketicileri satın almaya teşvik etme açısından önemli bir iletişim faaliyetidir ve tüketicilerin alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen önemli bir alışveriş günü olan Black Friday döneminde ise markaların bu günü ve uyguladıkları indirimlerini tüketicilere duyurabilmek için reklam faaliyetlerini yıllar geçtikçe arttırdığı söylenebilir.

3.2. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın en temel amacı hedef kitleye ulaşabilmektir. Bunun içinde çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar; reklamın bilgilendirme fonksiyonu, reklamın ikna etme fonksiyonu, reklamın hatırlatma fonksiyonu, reklamın destekleme fonksiyonu, reklamın değer katma fonksiyonu ve reklamın örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları olarak sıralanabilir.

3.2.1. Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu

Reklamın bilgilendirme fonksiyonu; talep oluşturmak, ürünün değişik şekillerde ve koşullarda kullanımını anlatmak, yeni ürünler hakkında bilgilendirmek, çeşitli ödeme koşulları hakkında bilgi vermek ve ürünü hemen almanın yararlarını tüketiciye açıklamayı hedeflemektedir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 518). Bu fonksiyona en çok pazara çıkartılan yeni ürün ya da ürün kategorileri hakkında birincil talebi elde etmek amacıyla başvurulmaktadır. Yeni ürünleri tüketicilere tanıtarak farkına varmalarını sağlamak, ürün hakkında belirli özellikleri ve yararları hakkında bilgilendirmek konusunda yardımcı olma amacı bulunmaktadır (Cengiz, 2016, s. 17).

3.2.2. Reklamın İkna Etme Fonksiyonu

Reklamın ikna etme fonksiyonu; ürün hakkında tüketiciyi tatmin ederek, ürünü tercih etmelerini sağlamak ve satın almaya yönlendirmektir (İslamoğlu A. H., 2013, s. 518). Özellikle selektif (ikincil) talep oluşturma amacı ile markalar arasında rekabetin çok olduğu ortamlarda tercih edilmeyi arttırmak, tüketicilerin belirli ürünler ile ilgili tutumları ve algılarını etkileyerek bunları değiştirmek, ürünleri/hizmetleri tüketicinin denemesine ikna etme amacı taşımaktadır (Avşar & Elden, 2004, s. 21).

3.2.3. Reklamın Hatırlatma Fonksiyonu

Reklamın hatırlatma fonksiyonunda; ürün ya da hizmeti tüketicinin zihninde sürekli canlı tutmak, ürün ya da hizmetlerin unutulmuş özelliklerinin, yararlarının hatırlatılması amaçlanmaktadır (İslamoğlu A. H., 2013, s. 518). Örnek olarak; mevsimsel olarak talep edilen ürünlerin (vantilatör ve benzeri.), talep edilmediği

zamanlarda da ürünü hatırlatmak, tüketicinin aklında hem ürünün hem markanın sürekliliğini ve kalıcılığını sağlamak için kullanılmaktadır (Avşar & Elden, 2004, s. 21).

3.2.4. Reklamın Destekleme Fonksiyonu

Satın alma sonrasında hedeflenen kitle ve satın alma eylemini gerçekleştirmiş olan tüketiciler bunun doğru bir karar olduğuna inanmak istemektedirler. Reklamın destekleme fonksiyonu, satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilere doğru ve iyi bir satın alma olduğuna inandırmak açısından destek olmaktadır (Aslan, 2017, s. 7). Tercih edilen ürün ve marka için tüketici de oluşan ya da oluşabilecek olumsuz durumları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

3.2.5. Reklamın Değer Katma Fonksiyonu

Reklamın tek amacı satış yapmak ya da satışları arttırmak değildir. Reklamın değer katma fonksiyonu ile ürün ve markaya özgü tüketicide bir değer oluşturmak amaçlanmaktadır (Özkan, 2014, s. 49) Marka anlamları pazardaki rakipleri farklılaştırdığından ve tüketicilerin karşılanmamış sembolik ihtiyaçlarını hedeflediğinden, markalar tüketiciler için sembolik değerleri ile tanımlanır. Marka adının, logosunun ve diğer tescilli varlıkların semiyotik değeri, marka değerinin mihenk taşıdır (Oswald, 2012, s. 17).

3.2.6. Reklamın Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklamın bu fonksiyonu, reklam veren markaların satış ve tutundurma amaçlarına yönelik fonksiyonlarına destek olma ve yardım etme görevini üstlenmektedir (Avşar & Elden, 2004, s. 21). Ürünün ve markanın tüketicinin aklında kalıcı olmasına ve tanınmasında yardımcı olmaktadır.

3.3. Reklamın Amacı

Reklamın en önemli ve en temel amacı, ürün ve markayla ilgili bilgilendirme ve ürün ve markanın özelliklerini hedeflenen kitleye ulaştırmaktır. Reklam aracılığıyla ürün tekrarlanarak ne kadar fazla tüketiciye ulaşırsa, ürün ve markanın tercih edilme olasılığı bir o kadar artacaktır (Sucu, 2020, s. 57).

Reklam, amacı yönünden iki şekilde değerlendirilebilir; satış amacı ve iletişim amacı. Satış amacı olarak değerlendirildiğinde reklam kısa ve uzun vade olarak iki şekilde açıklamaktadır. Reklam vasıtasıyla tüketicinin ürünü satın almaya ikna edilmesi kısa vadeli bir reklamdır. Uzun vadeli reklam ise ürünün tanıtılmasının dışında o ürünün tüketiciye olan yararı, sağlayacağı faydaları belirtilerek, ürünün talebinin devamlılık arz etmesini sağlamak olarak açıklanmaktadır (Cengiz, 2016, s. 15-16).

Tablo 11: Amaçlarına göre reklamlar

Bilgilendirici reklam	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriyle iletişim kurmak• Bir marka ve şirket imajı oluşturmak• Pazara yeni bir ürün hakkında bilgi vermek• Ürünün nasıl kullanıldığını anlatmak• Ürün için yeni kullanım şekilleri hakkında öneri de bulunmak• Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirmek• Satış sonrası hizmetler hakkında bilgilendirmek• Ürün hakkındaki yanlış anlaşılmaları düzeltmek
İkna edici reklam	<ul style="list-style-type: none">• Marka tercihi oluşturma• Markaya geçiş için tüketiciyi ikna etmek• Tüketicinin ürüne karşı olan algısını değiştirmek• Hemen satın alması için tüketiciyi ikna etmek• Tüketiciyi markaya ilişkin satış çağrılarını almaya ikna etmek• Tüketicileri, başkalarına marka hakkında bilgi vermesini sağlamak
Hatırlatıcı reklam	<ul style="list-style-type: none">• Tüketicilerle olan ilişkinin devamlılığının sağlanması• Tüketicilere yakın bir zamanda ürüne ihtiyaç duyabileceğini hatırlatmak• Tüketicilere ürünün satın alınabileceği yerleri hatırlatmak• Markanın ve ürünün sezonu haricinde de tüketicinin zihninde kalmasını sağlamak

Kaynak: (Kotler & Armstrong , 2012, s. 437).

Tablo 11' de görüldüğü gibi Kotler ve Armstrong (2012) reklamları amaçlarına göre gruplandırmış ve 3 başlık altında açıklamışlardır. Bunlar; bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı reklamlar olup, birbirini destekleyen amaçlardır.

Reklamın amacı ürün hakkında bilgi vermek ve ürünü satmak olarak kabul görse de aslında reklam yoluyla tüketiciye yeni bir bakış açısı, yeni düşünceler de kazandırılmaktadır. Bu anlamların da yaşanılan toplumda bir kitle oluşturması gerekmektedir ve reklam da bunu sağlayan araçlardan biridir (Çetin, 2014, s. 571). Tüketicide bu kazanımları sağlamak da reklamın bir amacı olarak söylenebilir.

Reklamın en bilinen amaçlarının yanında özel amaçlarının da bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Tan, Pınar, Baydaş, ve Şirin 1999; akt. Cengiz, 2016, s. 16);

- İşletmenin iyi bir imaj kazanması,
- İşletmeyi potansiyel müşterilere tanıtarak, onlara duyurulması,
- Yeni müşterileri kazanarak, var olan müşteri sayısının çoğaltılması,
- Pazara yeni çıkan ürünlerin/hizmetlerin duyurulması,
- Ürün/hizmetlerin satın alım oranlarının yükseltilmesi,
- Ürünlerin/hizmetlerin, olası kriz anlarında mevcut satış hacimlerinin korunması,
- Benzer ya da aynı ürünlerin üretimini yapan işletmelerle rekabet edilmesi,
- Pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olunması,
- Toplumda küçük bir kesimin satın aldığı ürünleri/hizmetleri, tüketiciyi güdüleyerek daha geniş kesimlerin de satın almasının sağlanması,
- Ürünlerin/hizmetlerin kullanım zamanı ve kullanım alışkanlıklarının değiştirilerek talep seviyesinin korunması,
- Satıcılar aracılığıyla haberdar edilemeyen tüketicilere ulaşılması,
- Yanlış algıların, olumsuz görüşlerin düzeltilerek değiştirilmesidir.

3.4. Göstergebilim

3.4.1. Göstergebilim Tanımı ve Kapsamı

Göstergebilim kelimesindeki gösterge: ‘‘ kendi dışındaki bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir’’ (Rifat, 2009, s. 11). Göstergenin, gösterilenin arkasındaki asıl gerçeği anlayarak, yorumlayarak yeniden bir anlamlandırma şekli olduğu söylenebilir (Derendeli, 2020, s. 15). Göstergebilim insanların anlatılan şeyleri bilinçli şekilde anlayıp, algılamalarına, yorumlamalarına, eleştirmelerine ve böylelikle de doğru bir biçimde anlamlandırabilmesine yardımcı olan bir bilimdir (Tuncer, 2020, s. 76). ‘‘ En basit tanımı ile gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı vardır. Gösteren ‘‘biçim’’, gösterilen ise ‘‘içeriktir.’’ (Gürer, 2022, s. 7).

Çağdaş Batı düşüncesi göstergedeki olayı tek bir yönden incelemektedir. Gösterge insanların anlam iletişimi sağlayabilmek ve zihinlerinde oluşturdukları mesajı başka kişilere de iletebilmek için oluşturulan düşünce sistemidir (Wollen, 2004, s. 141).

Göstergebilim; Erkman (1987)’a göre: ‘‘iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir.’’ (s. 10-11). Kültürü iletişim yönüyle araştıran, inceleyen bir bilim dalıdır da denilebilir. Saussure’e göre göstergebilime iletişim açısından bakıldığında toplumsal olaylarda çok önemlidir ve göstergebilimin toplumla ilgili tüm alanlarını ele aldığı söylemiştir (Erkman, 1987, s. 30).

Barthes (1979)’a göre göstergebilim çok geniş bir alana sahiptir. Göstergeyi, gösterge dizgelerini araştırarak, ikisi arasındaki tutarsız yaklaşımları da ele alan bilim dalıdır (s. 9). Göstergebilim, ‘‘ dilsel anlamdan başlayarak, söylemsel içerik birimleri arasındaki bağıntılardan oluşan anlamlı bütünleri incelemektedir’’. Dilsel anlamdan, herhangi bir soyut ya da somut (renkler, tatlar vb.) birçok konuyu içine almaktadır (Guiraud, 2016, s. 12-13).

Göstergebilim, sembolik dünyayı inceleyen bir bilimdir. Bunun sebebi olarak, kitle iletişim araçlarının temelinde dilin bulunması ve dilinde simgesel bir sözcük

olmasından dolayıdır (Sofiyah, 2019, s. 12). Dil, insanları birçok varlıktan üstün kılmaktadır ve sosyal yaşamında en önemli iletişim aracıdır. Göstergebilim düşünürlerinden Saussure dilbilime yeni bir yaklaşım getirerek dilin sistemli olduğunu öne sürmüştür ve dilbilimine özgün bir bakış açısı kazandırmıştır (Bircan, 2015, s. 44). Göstergebilim sadece dilsel göstergeleri değil olası bütün göstergeleri incelemektedir. Çünkü dil dışındaki dünya ancak dille algılanabildiği ve anlatılabildiği için mecburi bir bağ oluşarak göstergelerin arasındaki anlam ilişkisi belirlenmektedir (Kıran A. , 2009, s. 4).

3.4.2. Göstergebilimin Başlıca Temsilcileri

Farklı zaman dilimlerinde ve farklı yerlerde göstergebilim ile ilgilenmiş birçok düşünür bulunmaktadır. Ama en önemlileri ve öncü temsilcileri Ferdinand De Saussure, Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce olduğu söylenebilir.

3.4.2.1. Ferdinand De Saussure Göstergebilim Yaklaşım

Ferdinand De Saussure 1857-1913 yıllarında yaşamış İsviçreli bir dilbilimcidir (Vikipedi, 2022). Saussure, çağdaş dilbilimin kurucu ve öncüsü olarak kabul edilmekte ve dilin bir sistemi olduğunu öne sürmektedir (Bircan, 2015, s. 44).

Saussure, göstergenin kelime ve kavramlardan oluştuğunu ve kendi aralarında da bir bütünlük oluşturduğunu kabul etmektedir. Bu yaklaşım sözcüğün dış dünyayla olan ilişkisine göre değerlendiren yaklaşımdan farklıdır (Kıran & Kıran, 2006, s. 114) Genel Dilbilim Dersleri isimli kitabı ölümünden sonra yayınlamasıyla yeni kavram ve yeni tartışmalar olmasına rağmen Saussure'nin çalışmaları göstergebilimin yapıtaş haline gelmiştir (Rifat, 1998, s. 19).

Saussure'e göre toplumsal bir gösterge olan dil, birimlerin aralarında oluşturdukları ilişkiden doğmaktadır. Dilsel gösterge, iki özelliğin bir araya gelmesiyle oluşur ve bu iki özellik birbirinden ayrılmaz. Saussure'nin Genel Dilbilim Dersleri kitabında bu özellikler gösteren ve gösterilen olarak belirtilmiştir (Rifat, 1998, s. 24-25). Somut bir şekilde fiziksel olarak var olan, duyulabilen ve görülebilen her şey gösterendir. Herhangi bir şeyin insan zihninde oluşan karşılığı ve o karşılığın altında yatan anlam gösterilendir (Parsa & Parsa, 2012, s. 9).

3.4.2.2. Roland Barthes Göstergebilim Yaklaşımı

Roland Barthes, 1915-1980 yıllarında Fransa'da yaşamış Fransız bir felsefeci, edebiyat eleştirmeni, göstergebilimci, edebiyat ve toplum teorisyenidir. Göstergebilimin kurucu isimlerindedir (Vikipedi, 2022).

Barthes, Göstergebilim İlkeleri isimli kitabında, göstergebilimin ilkelerini şu şekilde sınıflandırmıştır; 1. dil ve söz, 2.gösterilen ve gösteren, 3. dizim ve dizge, 4. düzenlam ve yananlamdır (Rifat, 2009, s. 61). Göstergebilim için önem arz eden alan anlamlama bakımından düzenlam ve yananlamdır. Bu anlamlar Barthes'in anlamlandırma kuramını ifade etmektedir (Akbayır & Dumlu , 2017, s. 6-7).

Düzenlam, kelimenin bir nevi sözlük anlamıdır ve sadece kavramı bir olgu olarak göstermektedir (Oswald, 2012, s. 54). Düzenlam, göstergelerdeki genel olarak ortak algılanan, herkes tarafından bilinen anlamlarına bir gönderme yapmaktadır (Tekvar, 2006, s. 28). Bu gönderme anlamlandırmanın ilk aşamasıdır ve " kimliğini belirleyen biliniy yapan, gösteren, işaret eden, atayan, adlandırılan, verilen, tayin edilen anlamdır". Direkt olarak kelimenin kendisini tanımlar (Erdoğan & Korkmaz, 2002, s. 353). Örnek olarak " Sokak görüntüsü içeren bir fotoğrafla herkesin anladığı şey aynıdır. " Sokak" sözcüğü herkese göre evler ve yapılar arasında kalan yerleşim bölgesini, bir şehir hattını ifade eder." (Fiske, 1982; akt. Terzi, 2021, s. 87).

Barthes yananlamı şöyle tanımlamıştır: "Bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesi tarafından oluşturulduğu bir dizgedir. Gelecek kuşkusuz bir yananlam dilbiliminindir, çünkü toplum durmaksızın, insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir." (1993, s. 69-70). Yani; düzenlam göstergenin akla gelen ilk anlamıyken, yananlam akla gelen ilk anlam ile anlatmak istediği anlamdaki farklılığı vurgulamaktadır (Kum, 2022, s. 646). Örnek olarak "sokak, değişik bir ışıklandırmayla, değişik açılardan fotoğraflanabilir. Rengarenk görüntüler kullanınca sokak, çocuklar için merhmat dolu, iç ısıtıcı bir ortam gibi görünebilir. Yahut kullanılacak siyah-beyaz bir görüntüyle aynı sokak soğuk, gaddar, perişan bir ortam gibi görünebilir." (Fiske, 1982; akt.Terzi, 2021, s. 87).

Mitler, toplumdaki alışılmış olan geleneksek yapıyı, köklü inaçları anlamlandırır ve bu anlamların nesiller boyunca aktarılmasını sağlayan dilsel ve görsel göstergeler topluluğudur. "Mit, bir kültürü, gerçekliği, bir olayı veya bir takım

fenomenleri anlatan, açıklayan öyküdür.” (Tekvar, 2006, s. 31). Mitler toplumda var olan sorunları anlamlandırarak, bunun doğrultusunda da bir çözüm sunmaktadır Bu sayede toplumsal düzen sağlanarak anlamlar toplum nezninde doğallaştırılmaktadır (Kükreer, 2010, s. 26).

3.4.2.3. Charles Sanders Peirce

Charles Sander Peirce 1839-1914 yılları arasında yaşamış, bilgi felsefesi bağlamında kabul gören göstergebilimi düzenli bir biçimde inceleyen ilk filozoftur (Özmkas, 2009, s. 34). Peirce’ e göre göstergedeki en önemli şey onun mantıksal bir işlevde bulunmasıdır, yani gösterge mantığı barındırdığı için önem arz etmektedir ve incelenmelidir. Mantığın gösterge ile bir bağı vardır, çünkü mantıksal biçimlerin dille anlatılması düşüncenin bir aracıdır (Demir S. , 2009, s. 47).

Peirce, Mantık Üzerine Yazılar isimli eserinde mantığın önemine şu sorusuyla değinmiştir: “Acaba bir işaret (gösterge), eğer tanımı ile kesinlikle idrak edilemeyen bir şey işaret (göstergesi) ise, herhangi bir anlam ifade edebilir mi?” (Peirce, 2004, s. 104). Net bir şekilde bu soruya “ İşaretler (göstergeler) olmaksızın düşünebilme gücüne sahip değiliz.” cevabını vermiştir (Peirce, 2004, s. 113).

Peirce, gerçek dünyadaki olay ve olguları anlamamanın anahtarının işaret teorisi olduğunu ileri sürmüştür. Üçlü bir gösterge modeli oluşturmuştur: 1.görüntüsel gösterge, 2.belirti ve 3.simge. Göstergebilim için en önemlisi, göstergenin ayrı bir anlam birimi olmadığı ve anlamın dinamikliğinde farklı bir göstergenin gösterini hale gelebileceği anlayışıdır (Oswald, 2012, s. 9-10).

Görüntüsel gösterge; belirttiği nesneyi direkt olarak temsil etmektedir. Örnek olarak, kalemlle çizilmiş herhangi bir resim, bir çizgi verilebilir (Rifat, 2009, s. 31). Görüntüsel gösterge tam anlamıyla görünenle, fiziki olarak benzeyen bir göstergedir. Örneğin; bir kişinin vesikalık fotoğrafı onu görüntü olarak temsil edebilir, onun yerini alamaz (Özmkas, 2009, s. 39).

Belirti; ‘ nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir.” (Rifat, 2009, s. 31). Örnek olarak, bir yerden duman çıkması oralarda bir ateş olduğunun göstergesidir (Demir S. , 2009, s. 48).

Simge; kendisini yorumlayan bulunmadığında onu gösterge yapan özelliği kaybedecek olandır. Toplumda insanların uzlaşabilmelerine dayanan göstergedir (Rifat, 2009, s. 32). Sözlükte bulunan her bir sözcük birer simgedir, aynı dili paylaşanlar o sözcüklerin hangi anlama geleceği aşamasında anlaşmışlardır (Gürer, 2022).

3.5. Reklam ve Göstergebilim İlişkisi

Reklamlar, temel amacı olarak ürünleri ve hizmetleri tüketiciyi ikna ederek satışını sağlamak, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için uzun zamandır toplumlarda var olmuştur. Günümüzün gelişen teknolojisi sayesinde tüketicinin dikkatini çekerek ürün ya da hizmetin tüketici zihninde yer edinmesini sağlamak da kolaylaşmıştır. Reklamlar da kullanılan müzik, ses, renkler, görsel efektler, ünlü kişiler ile tüketiciye bir mesaj verilmek istenmektedir. Bu mesajların altında yatan birçok anlamlar bulunmaktadır. Tüketici ilk anda bu mesajlarda verilmek istenen alt metni fark edemeyeceği için reklamların incelenmesi ve analizi halinde bu alt metinlere ulaşılabilir. Bu sebeple reklamları incelemek ve bir analiz yapabilmek için göstergebilimden yararlanmak oldukça faydalı olacaktır.

Reklam metni, göstergebilim alanı için bir odak noktasıdır. Çünkü reklam, pazarlamacıların tüketicilerin dünyasından markaya anlamlar aktarmak için kullandıkları mekanizmadır. Örneğin, tüketiciler Coca Cola'yı, içine gömülü efsanevi reklam görselleri nedeniyle Noel ailesiyle ilişkilendirir. Apple markasını inovasyonla ilişkilendirirler çünkü marka adı, logosu ve reklamları yaratıcılığı ve karşı kültür değerlerini vurgular (Oswald, 2012, s. 7). Göstergebilim sayesinde reklamlarda verilmek istenen mesajlarda ilk anda fark edilemeyen alt metinlerin anlamlandırması yapılabilir. Çünkü göstergebilim yapısı gereği detaylarda gizlenen anlamları bulmaya, o anlamları sorgulamaya, olaya farklı açılardan bakmayı öne sürmektedir. Reklamlar, insanları satın almaya yönlendirmek istediği için kullanılan her detay da bir anlam, o anlamda ise bir mesaj gizlidir. Örneğin, bir bebek bezi reklamında ünlü ve yeni anne olmuş bir kişinin kullanılması ile hedef kitledeki tüketicilere güven, samimiyet mesajı verilmektedir. Ünlü kişinin kullanılması ürünün satın alınmasına ikna etmek için olsa da buradaki detay ile tüketiciye hem inandırıcılık hem de güven duyguları verilmek istenmektedir. Göstergebilim, görsel ya da dilsel olan, herkes tarafından duyulabilen

ya da görülebilenleri değil, görünenin arkasındaki gizlenmiş anlam ya da anlamların ortaya çıkarılmasında çok etkili bir bilim dalıdır (Demir S. , 2009, s. 16). Göstergebilim tarafından reklamları incelemek için geliştirilen metodolojik araçlar standarttır. Gösteren, gösterilen, anlamlandırma sistemi gibi kavramlar, göstergebilimin incelemeyi amaçladığı olgular hakkında hipotezler üretebilmekte ve böylece tam da bu olgular karşısında tahminlerde bulunma olanağı sağlamaktadır (Beasley & Danesi, 2002, s. 37). Bu bilgilerden yola çıkarak göstergebilim ile reklamlardaki bu olguları farklı şekillerde inceleyip, analiz etmek, anlamlandırmak mümkün olacaktır. Bu yüzden reklam ve göstergebilim ilişkisinin güçlü olduğu söylenebilir.

Reklamlar ile tüketicilere ürünler hakkında bilgi verildiğine göre (Aktuğlu, 2006, s. 1), verilen bilgilerin nasıl ve ne şekilde verildiği konusu da önemli bir noktadır. İşte ‘nasıl ve ne şekilde’ sorusuna göstergebilim ile cevap bulmak, bu cevapları anlamlandırmak mümkündür. ‘‘Göstergebilim, dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan ve oyunlar, jestler, mimikler, ibadet biçimleri, edebiyat eserleri ya da müzik parçaları gibi birçok başlığı içine alan, bunları dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir.’’ (Demir S. , 2009, s. 20). Bu tanımlamadan yola çıkarak reklamların içerisinde verilen hem dilsel hem de görsel olan bütün olgular göstergebilimsel analiz ile açıklanabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE’ DE BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ: REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

4.1. Araştırma Analizi ve Bulguları

4.1.1. Gratis 2018 Black Friday Reklamı Göstergebilimsel Analizi

Reklam filmi 2018 yılının Kasım ayında yayınlanmıştır. Reklamın süresi 50 saniyedir. Reklamda marka kendine özgü bir müzik kullanmıştır. Gratis birçok markanın aksine Black Friday olarak değil markaya ait olan mor rengi üzerinden indirim kampanyası başlatmıştır. Gün olarak ise Perşembe gününü tercih etmiştir. İndirim kampanyası için de “Mor Perşembe” kavramı kullanılmıştır. Mor rengin kadınları temsil etmesi ve markanın da genel olarak kadınlara hitap etmesi, markanın renginin de mor olması sebebiyle bu rengin seçildiği varsayılabilir.

4.1.1.1. Gratis 2018 Black Friday Reklam Filmi Görselleri



BLACK FRIDAY'DEN
BİZE NE?





Şekil 12: Gratis 2018 reklam filminden görseller

Kaynak: <https://tr-tr.facebook.com/Gratis/videos/363301291089366/>

4.1.1.2. Reklamın Düz Anlamı

Reklam eski model televizyon ekranlarında Black Friday yazılı bir görselle başlamaktadır. Bir anda bu görsel kaybolur ve ekranda ‘‘Black Friday ’den bize ne?’ yazısı hareketli bir şekilde belirir. Hemen sonraki sahnede bir efekt ile mor renk ekrana yayılır ve ‘‘Mor Perşembe’’ yazısı görülür. Devamında indirim günlerinin tarihi hareketli bir şekilde görülmeye başlar. ‘‘22 Kasım Perşembe’den 25 Kasım Pazar’ a ‘‘ bilgisi verilmektedir. Bu tarihler gösterilirken yazının hareketliliği için çeşitli efektler kullanılmıştır. Hemen sonrasında indirim 4 gün boyunca süreceği bilgisi verilmektedir. İndirimlerin ‘‘Gratis Kartlılara’’ özel olduğu da sonraki sahnede ekranda verilmektedir.

Devamında ‘‘ Tüm makyaj markalarında’’, ‘‘Tüm şampuan markalarında’’, ‘‘Tüm duş jeli markalarında’’ bilgilerinin görselleri ekrana gelmektedir. Bu bilgilerin altına bazı makyaj, şampuan, duş jeli ürünleri de yerleştirilmiştir. Sonraki sahne de mor renkte bir çiçek açmakta ve %40 indirim oranı verilmektedir. 40 sayısının ‘‘0’’ rakamının içine Gratis kart görseli yerleştirilmiştir. Sonrasında ‘‘Seçili yüz bakım markalarında’’ bilgisi ekranda hareketli bir şekilde gösterilmektedir. Kelimeler bir bütün haline geldiğinde bazı markaların ürünleri yazının altına yerleştirilmiştir. Hemen sonrasında %50 indirim oranı verilmektedir. Yine 50 sayısının ‘‘0’’ rakamının içinde Gratis kart görseli görülmektedir. Reklamın sonuna doğru ekrana ‘‘Daha pek çok fırsat için gratis.com’’ bilgisi gelmektedir. ‘‘Mor Perşembe’’ görseli ve son olarak da Gratis’in ‘‘Türkiye’nin 1 numaralı kişisel bakım markası’’ görseliyle reklam sona ermektedir.

4.1.1.3. Reklamın Yan Anlamı

Reklamın başlangıcında eski model televizyonlarda Black Friday yazması Black Friday’in tarihinin geçmişe dayanmasından dolayı olduğu söylenebilir. Hemen sonrasında ekrana gelen ‘‘Black Friday ’den bize ne?’’ sorusu ile de markanın bu indirim günlerine bir tepki gösterdiği ve Black Friday’ in Cuma günü olmasının bir bağlayıcı olmadığı mesajını vermektedir. Bu yüzden marka Black Friday indirimleri temeli altında Perşembe gününü seçmiş ve hem kadınları temsil ettiği varsayılan hem de markanın kendi rengi olan mor rengi seçerek bir indirim kampanyası başlatmıştır. Buradaki görsel gösterge mor renktir. Markanın genel itibarıyla kadınları temsil

etmesi, kadınların rengi olarak da mor renge sahip olması sebebiyle ‘‘Mor Perşembe’’ kavramını kullanarak tüketicilere ulaşmak amaçlanmıştır.

Devamında ‘‘Mor Perşembe’’ kavramı mor bir rengin ekrana yayılmasıyla beyaz renkle yazılmış olarak görülmektedir. Bu rengin yoğun bir şekilde kullanılması ile tüketicilere markanın kendine olan güvenini ispatlamak amaçlanmaktadır. Black Friday’in rengi siyahtır ama markanın bu indirimleri hem Perşembe günü başlatması hem de markanın kendisine ait rengi kullanması ile verdiği bir alt mesajdır. İndirimin geçerli olduğu günlerin tarihleri olan ‘‘22 Kasım Perşembe’den 25 Kasım Pazar’a’’ bilgisi ekranda hareketli bir şekilde verilmektedir. Tarihler verilirken çeşitli efektler kullanılması tüketicilerin dikkatini çekmek ve reklama hareket katmak içindir. Sonrasında yine indirim günlerini vurgulamak amacıyla ‘‘Tam 4 gün boyunca’’ sözü görsel bir gösterge olarak kullanılmıştır. Tam kelimesi ile indirimlerin büyüklüğü ve kapsayıcılığı hakkında mesaj verilmektedir. Devamında hemen ‘‘Gratis kartlılara’’ yazısı ekrana gelmektedir. Burada indirimlerin markaya ait karta sahip olanların yararlanabileceği vurgusu yapılmıştır. Sonraki sahnede ‘‘Tüm makyaj markalarında’’, ‘‘Tüm şampuan markalarında’’, ‘‘Tüm saç kremi markalarında’’ ve ‘‘Tüm duş jeli markalarında’’ bilgileri ve bilgilerin altında da çeşitli ürünlerin görselleri ekrana gelmektedir. ‘‘Tüm’’ kelimesi burada görsel ve sözel bir gösterge olarak kullanılmıştır. Tüketicilere de indirimlerin geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu mesajını vermektedir. Hemen bir sonraki sahnede görsel bir efekt kullanılarak bir çiçek açmaktadır. Açan çiçeğin içinde ise %40 indirim oranı görülmektedir. 40 sayısının 0 rakamının içine Gratis kart görseli yerleştirilerek yine tüketicilere indirim için Gratis karta sahip olanlara özel olduğu vurgusu yapılmıştır.

Devamın da ise ‘‘Seçili yüz bakım markalarında’’ bilgisi yine hareketli bir şekilde ekranda görülmektedir. Bilginin altına da indirim için geçerli olduğu ürünlerin görselleri yerleştirilmiştir. Burada da ‘‘Seçili’’ kelimesi sözel bir göstergedir ve markanın belirlediği ürünlerde indirim için geçerli olduğu mesajı verilmektedir. Sonrasında ürünlerde geçerli olan %50 indirim oranı efektler kullanılarak gösterilmektedir. Marka burada da 50 sayısının 0 rakamının içine Gratis kart görseli yerleştirmiş ve Gratis karta özel bir indirim olduğu vurgusunu tekrarlamıştır. Buradaki alt mesaj ise karta sahip olmayan tüketicileri indirimden faydalanmaları için kart almaya yönlendirmektir. Reklamın sonuna doğru ‘‘ Daha pek çok fırsat için gratis.com’’ internet adresi verilerek indirim fırsatlarının daha geniş olduğu bilgisi

verilmiş ve internet sitesine bir yönlendirme yapılmıştır. Reklam ‘‘Mor Perşembe’’ ve ‘‘Türkiye’nin 1 numaralı kişisel bakım marketi’’ görselleri verilerek sona ermektedir.

4.1.2. Teknosa 2018 Black Friday Reklamı Göstergibilimsel Analizi

Reklam filmi 2018 yılının Kasım ayında yayınlanmıştır. Reklamın süresi 22 saniyedir. Reklam da Teknosa’nın kendine ait müziği kullanılmıştır. Black Friday yerine ‘‘Tekno Cuma’’ kavramı kullanılmıştır.

4.1.2.1. Teknosa 2018 Black Friday Reklam Film Görselleri



Şekil 13: Teknosa 2018 reklam filminden görseller

Kaynak:http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teknosa_tekno_cuma.10341.html

4.1.2.2. Reklamın Düz Anlamı

Reklam Tekno Cuma kavramının yazılı olduğu bir sahneyle başlamaktadır. Tekno Cuma kavramı siyah kutular içinde beyaz renkle yazılmıştır. Sahnenin kalan kısımları markanın da rengi olan turuncudur. Kavramın ekrana geldiği anla dış ses konuşmaya başlamaktadır. ‘‘ Yılın teknoloji indirimi Tekno Cuma.’’ sözünü söylemektedir. Sonraki sahnede ekrana Apple markasının notebook ve tabletleri gelmektedir. Ekranda sağ köşede büyük harflerle ‘‘APPLE MARKALI NOTEBOOK VE TABLETLERDE %50’ YE VARAN İNDİRİM’’ bilgisi yazmaktadır. Dış ses de bu sözleri tekrar eder ve ek olarak ‘‘sizleri bekliyor’’ demektedir. Bir sonraki sahnede ekrana Macbook Air modeli gelir ve dış ses ‘‘Macbook Air 7199 lira yerine sadece 5299 lira’’ sözlerini söylemektedir.

Devamında dış ses ‘‘Daha fazla fırsat için teknosa.com’ a gelin’’ sözünü söylemektedir. Aynı esnada ekranda büyük harflerle ‘‘DAHA FAZLA FIRSAT İÇİN TEKNOSA.COM’’ yazısı paralel bir şekilde görülmektedir. Son olarak da ekrana markanın logosu gelir ve dış ses ‘‘Teknosa, herkes için teknoloji’’ sloganını söyleyerek reklam sona ermektedir.

4.1.2.3. Reklamın Yan Anlamı

Reklam genel itibariyle dış ses ve ürün görüntülerinden oluşmaktadır. Reklamın başlangıcında ‘‘Tekno Cuma’’ kavramının görsel bir gösterge oluşturduğu söylenebilir. Bu kavramın harflerinin siyah kareler içinde olması da tüketiciye indirimin Black Friday kapsamında olduğu mesajını vermek içindir. Reklam başladığı anda Teknosa’ya özgü müzik arka fonda duyulmaya başlar. Dış ses ‘‘ Yılın teknoloji indirimi Tekno Cuma’’ sözyle bir belirtme yaparak kampanyanın büyüklüğüne ve Black Friday’ de ki Türkçe karşılığı olan Cuma’ya vurgu yapmaktadır. Sonraki sahnede ekrana Apple markalı notebook ve tablet fotoğrafları gelmektedir. Resimler ekranda solda dururken büyük harflerle yazılmış olan ‘‘APPLE MARKALI NOTEBOOK VE TABLETLERDE %50’ YE VARAN İNDİRİM’’ yazısı da sağ taraftadır ve %50 diğer kelimelere göre daha büyük boyuttadır. Buradaki amaç %50 oranıyla görsel bir gösterge oluşturarak tüketici de fiyatların yarıya ineceği fikrini oluşturmaktır. Yine %50’nin hemen yanında dikey bir şekilde daha küçük boyutta ‘ye varan’ yazmaktadır. Ama daha büyük boyutta olan %50 oranına kıyasla ‘ye varan’

sözü dikkat çekmemektedir. Özellikle reklamda indirim yılın indirimi söylemi ve %50 oranı daha çok ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler genel olarak büyük boyutta olan sayıya daha odaklı olacakları için %50 oranı ile aldatma algısı oluşturulmak istenmiştir. Bu gösterge tüketicide satın alma eylemini güdülemek için kullanılmıştır.

Devamındaki sahnede ekrana Apple markalı bir notebook gelmekte ve dış ses ‘‘Macbook Air 7199 lira yerine sadece 5299 lira’’ sözünü söylemektedir. Aynı esnada ekranda ürünün fiyatı 7199 liranın üstü çizilmiş ve indirimli fiyat 5299 liranın ise siyah harflerle yazıldığı görülmektedir. Bu fiyatların hem sözel hem de görsel olarak belirtilmesi tüketiciye söylenen indirimleri Tekno Cuma indirimleriyle pekiştirmek içindir. Aynı ekranda bir daire içinde ‘stoklarla sınırlıdır’ yazısı ise tüketicide ‘‘acele et, kaçırma, sınırlı sayıda’ düşüncesini uyandırmak amaçlıdır.

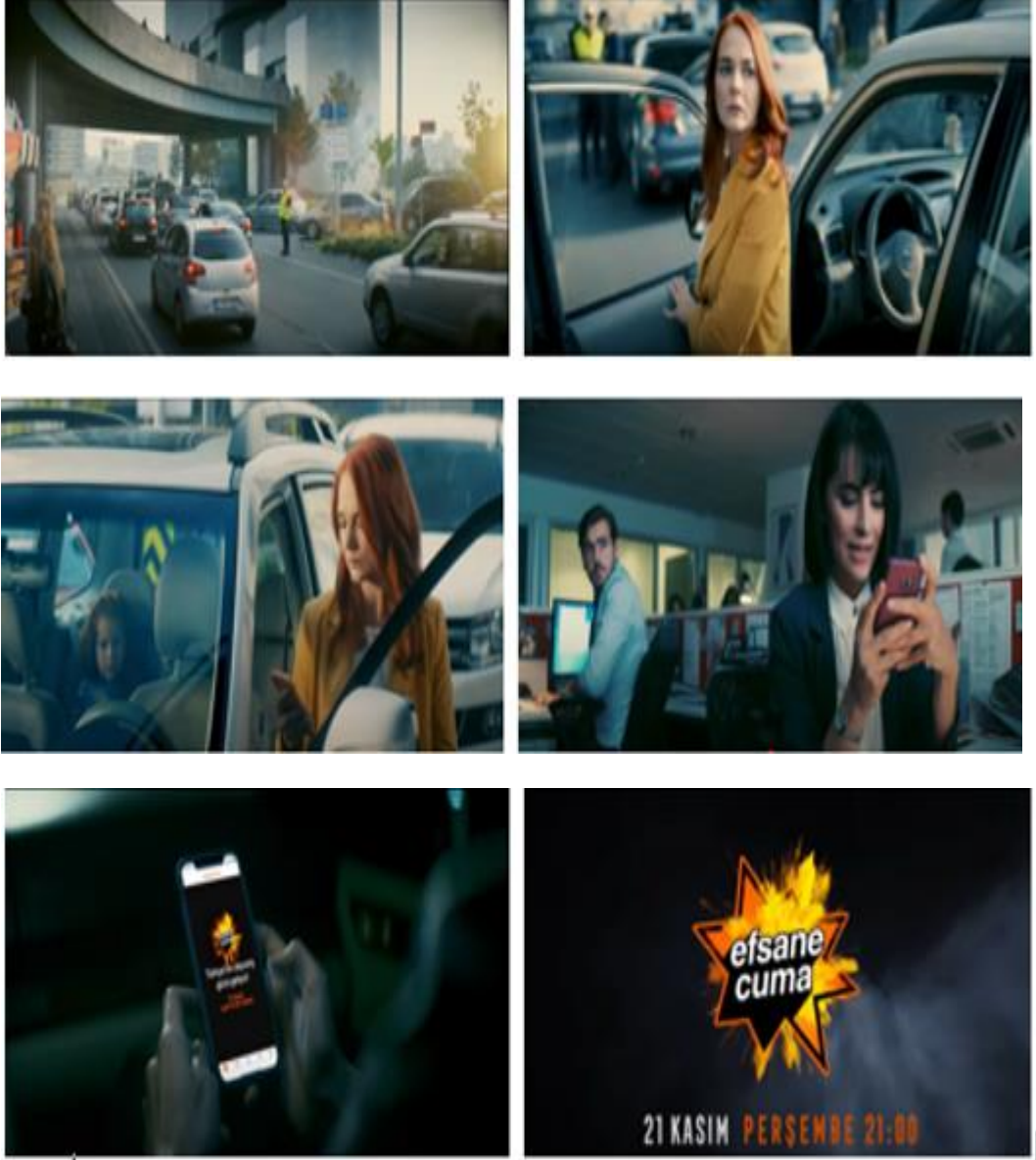
Son sahnede dış ses tüketicileri markanın internet sitesine yönlendirmek amacıyla ‘‘Daha fazla fırsat için, Teknosa.com’ a gelin’’ sözünü söylemektedir. Burada fırsatların devamlılığı ve çokluğu hakkında da bilgi verilmek istenmiştir. Reklamın genelinde dış ses gayet canlıdır. Bunun sebebi tüketicilere ulaşmak için dış sesin işitsel bir gösterge olarak kullanılmasıdır. Markanın logosu ve ‘‘Teknosa, herkes için teknoloji’’ sloganı ile reklam sona ermektedir.

4.1.3. Hepsiburada 2019 Black Friday Reklam Filmi Göstergebilimsel

Analizi

Reklam filmi 2019 yılının Kasım ayında yayınlanmıştır. Reklamın süresi 35 saniyedir. Reklam da Hepsiburada sitesinin kendine özgü müziği kullanılmıştır. Asıl adı ‘‘ Black Friday’ olan özel indirim gününün Türkçe karşılığının ‘‘Kara Cuma’’ olması sebebiyle Türkiye de ilk yıllarında hoş karşılanmamış ve bu yüzden diğer markalar gibi Hepsiburada sitesi de bu günün karşılığını ‘‘Efsane Cuma’’ olarak değiştirmiş ve indirimlere devam etmiştir.

4.1.3.1. Hepsiburada 2019 Black Friday Reklam Filmi Görselleri



Şekil 14: Hepsiburada 2019 reklam filminden görseller

Kaynak: https://youtu.be/c-_x1lb9C6A

4.1.3.2. Reklamın Düz Anlamı

Reklam akan bir trafikle başlamaktadır. Araçların durması üzerine trafik sıkışmakta ve bir kadın arabasını durdurarak aracından inmektedir. O sırada telefonuna bildirim gelir ve arka koltukta oturan çocuğunun ‘‘Anne neden durduk? sorusuna

telefonuna da bakarak ‘‘Kızım, başlıyor.’’ demektir. Bu sırada gerilim müziği başlar. Devamındaki sahnede ise iş yerinde olan bir kadının telefonunu elinde tutarak bir şey beklediği görülmektedir. Hemen o anda da bildirim gelir ve kadın ‘‘Tam bir yıldır bugünü bekliyordum’’ demektir.

Bir sonraki sahnede bir kadın ve bir erkek otoparkta yürürken gerilim müziği de devam etmektedir. Yanlarından hızlı bir şekilde bir araç geçer ve kadın saatine bakıp yanındaki kişiye dönüp ‘‘Yaklaşıyor’’ demektir. Birlikte bir araca binerler ve kadın telefonunu eline alarak Hepsiburada sitesine giriş yapmaktadır. Ekranda da Efsane Cuma logosu bulunmaktadır. Bu sırada dış ses ‘‘Türkiye’nin 1 yıldır beklediği Efsane Cuma geliyor. Yılda bir gelen efsane fırsatlar 21 Kasım saat 21:00 de. Uygulamayı indir, fırsatları kaçıрма’’ sözlerini söyler ve Efsane Cuma ve Hepsiburada logosuyla reklam biter.

4.1.3.3. Reklamın Yan Anlamı

Reklamda oyuncuların telefonlarına bildirim gelmesiyle büyük bir heyecan yaşadıkları görülmektedir. Bu heyecanın sebebinin, beklenen şeyin büyük ve önemli bir olay olduğunu göstermektir. Reklamda da oyuncunun ve dış sesin ‘yilda bir’ sözünü vurgulaması dilsel bir göstergedir ve oyuncuların da heyecanı ile örtüşmektedir. İndirimin sınırlı bir zaman diliminde ve indirim oranlarının da normalden çok daha fazla olacak olması ‘‘kaçırılmayacak bir fırsat’’ yan anlamını yüklemiştir. Özellikle günümüzde online alışverişlerin çoğunluk tarafından cep telefonu üzerinden yapılıyor olması sebebiyle sitenin akıllı cep telefonlarına yüklenebilen uygulaması ile fırsatlardan haberdar olacağı mesajıyla beraber kaçırmamak üzerine bir alt mesaj verilmiştir. Ayrıca bir internet alışveriş sitesi olması da cep telefonu uygulamasının vurgulanmasının bir nedenidir.

Reklamın ilk sahnesinde kadının araçtan inerek etrafına bakınıp daha sonra telefonuna bir bildirim gelmesiyle heyecanlanması bu haberi beklediği mesajını vermektedir. Trafikte araçların durmasıyla da birçok kişinin bu indrimi beklediği ve bir yoğunluk olduğu gösterilmektedir. Bu sırada arka fonda çok hafif bir gerilim müziği vardır. Bu müzikle tüketici de heyecan ve merak uyandırmak amaçlanmıştır.

Devamındaki sahne de ofiste masa başında oturan bir kadının elinde telefonuyla sabırsızlıkla beklediği gösterilmektedir. O esnada telefona bildirim gelmesiyle kadın oyuncu işitsel gösterge olarak ‘‘ Tam bir yıldır bugünü bekliyordum ‘‘ demektedir. Burada yine indirimın büyük olacağı ve ‘‘Efsane Cuma’’ kavramı vurgulanmıştır. Bir sonraki sahnede bir kadın ve erkek otoparkta yan yana yürümektedirler ve gerilim müziği devam etmektedir. Kadının saatine bakarak yanındaki erkek oyuncuya ‘‘Yaklaşıyor’’ sözü ile tüketicide bir merak uyandırarak tüketicinin dikkatini çekmek amaçlanmıştır. İki oyuncuda bir araca binerler ve kadın telefonunu eline aldığı anda telefonun ekranında Hepsiburada sitesinin ‘‘ Efsane Cuma’’ kavramı görülmektedir. Bu görsel gösterge ile tüketicileri özellikle ulaşması kolay olduğundan dolayı cep telefonu uygulamasına yönlendirmek amaçlanmıştır. Dış ses bu sıra da ‘‘ ‘Türkiye’nin 1 yıldır beklediği efsane Cuma geliyor. Yılda bir gelen efsane fırsatlar 21 Kasım saat 21:00 de. Uygulamayı indir, fırsatları kaçıрма’’ sözlerini söylemektedir. Bu sözlerle indirimın başlayacağı tarih ve saat önceden verilerek tüketicilerde heyecan uyandırmak ve bir bekleyiş olması istenilmiştir. Son görsel de reklam Efsane Cuma ve Hepsiburada logolarıyla sona ermektedir.

4.1.4. Beko 2020 Black Friday Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Reklam filmi 2020 yılının Kasım ayında yayınlanmıştır. Reklamın süresi 23 saniyedir. Reklam filminde Beko’nun kendine özgü müziği kullanılmıştır. Reklam filminde bahsedilen indirimler için Black Friday yerine ‘‘Efsane Cuma’’ kavramı kullanılmıştır.

4.1.4.1. Beko 2020 Black Friday Reklam Filmi Görselleri





Şekil 15: Beko 2020 reklam filminden görseller

Kaynak: <https://youtu.be/HnQIthU8wNM>

4.1.4.2. Reklamın Düz Anlamı

Reklam filmi dış sesin ve görsellerin aynı anda verilmesiyle başlamaktadır. Dış ses ekranda yazan ‘‘Efsane Cuma’da efsane indirim’’ sözünü sesli bir şekilde söylemektedir. Arka plan rengi Beko markasının kendine özgü rengi olan mavidir ve yazılar da genel renk beyaz iken sadece ‘Efsane Cuma’’ kavramı turuncu ile yazılmıştır. Reklamın devamındaki sahne de bir nevi açık arttırma benzeri bir hikâye oluşturulmuştur. Dış ses ‘‘ 500 lira ile Beko’dan geliyor’’ dediği anda ekrana yuvarlak içinde bir insan elinin kaldırdığı 500 TL indirim yazılı tabela gelmektedir. Hemen

sonrasında Iphone markalı bir cep telefonun 500 TL indirimli fiyatı görülmektedir. Dış ses hemen arkasından “ var mı arttıran?” diye soru sorar ve ekrana 1000 TL indirim yazılı bir tabela gelmektedir. Dış ses yine burada “ 1000 lira geldi yine Beko’dan” der ve ekrana tam otomatik espresso makinesinin 1000 TL indirimli fiyatı gelmektedir. Dış ses devam eder ve “ İnanamıyorum 10000 lira indirim geldi. Alıyorum. Aldım” sözlerini söyler ve hemen sonraki sahne de bir televizyonun 10000 TL indirimli fiyatı gösterilmektedir. Sonraki sahnelerde çeşitli elektronik ürünlerin indirimli fiyatları gösterilmektedir. Dış ses ise “Birçok üründe hafta boyu süreceğ olan efsane indirimler için sizde Beko mağazalarına ve beko.com.tr’ ye gelin” der ve reklam Beko’nun logosuyla sona ermektedir.

4.1.4.3. Reklamın Yan Anlamı

Reklamın açık arttırma olarak ilerlemesi tüketicide indirim gittikçe arttığı ve daha fazla üründe daha çok ve daha büyük oranda indirim olacağı düşüncesini oluşturmak içindir. Dış ses, reklamın başlangıcında görsel olarak verilmiş olan Black Friday yerine Efsane Cuma kavramını sesli olarak belirtmiştir. Hem görsel hem de işitsel bir gösterge olarak kullanılmıştır. Reklam dış ses eşliğinde ilerlediği için dış sesin duyulmasıyla sahne geçişleri oluşturulmuştur. Buradaki amaç tüketicide hem görsel hem de işitsel olarak ulaşmaktır. Ekranın sağ üst köşesinde de büyük puntolarla yazılmış olan “Beko Efsane Cuma’da Efsane İndirim” sözü yer almaktadır.

Reklamın devamında dış ses “500 lira ile Beko’dan geliyor” der ve ardından “Var mı arttıran? diye bir soru yöneltir ve açık arttırma usulüyle indirim miktarları verilmeye başlamaktadır. 500 lira indirim uygulanan bir Apple marka cep telefonunun indirimli fiyatı gösterilmektedir. İndirim miktarının inandırıcılığı açısından görsel olarak da fiyat verilmiştir. Devamındaki sahnede 1000 Lira indirim olduğu söylenir ve dış ses “yine Beko’dan” diyerek markanın vurgusunu yapmıştır. Bu sırada ekranda da indirimli fiyatıyla tam otomatik espresso makinesinin görseli görülmektedir. Dış ses açık arttırma şeklinde indirim miktarlarını söylemeye devam eder ve son indirim miktarını söylerken heyecanlı ve şaşkın bir ses tonu kullanmıştır. “İnanamıyorum! 10000 lira indirim geldi” der ve ekrana yine indirimli fiyatıyla bir televizyonun görseli gelmektedir. “Alıyorum. Aldım” sözlerini de ekleyerek tüketici de bir heyecan uyandırarak satın almaya yönlendirmek istenmiştir.

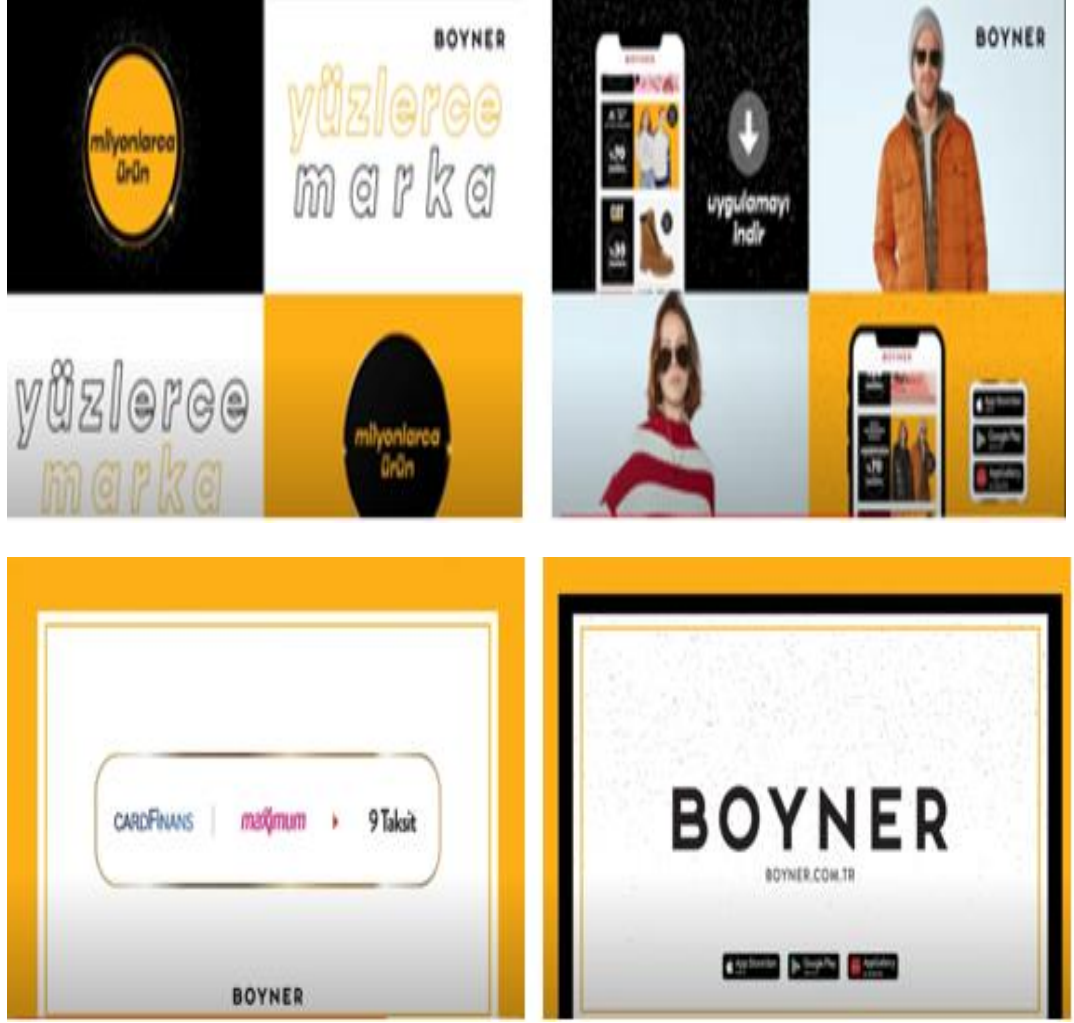
Reklamda 3 ürünün belli oranlardaki indirimleri verilmiş olsa da indirim kampanyasının Black Friday haftasında yapılmış olması sebebiyle dış ses reklamın sonuna doğru “Birçok üründe hafta boyu sürecek olan efsane indirimler için sizde Beko mağazalarına ve beko.com.tr’ ye gelin” diyerek tüketiciye bilgi vermektedir. Bu cümledeki “birçok ürün”, “hafta boyu” ve “efsane indirimler” sözleri ile tüketiciye verilen ürünler dışındaki ürünlerde de indirimler olduğunu ve indirimin süresinin olduğu mesajı işitsel gösterge olarak verilmek istenmiştir. Aynı zamanda dış ses bu cümleyi söylerken ekranda görsel olarak indirimin olduğu diğer ürünler hızlı bir şekilde akmaktadır. Bu sözlerden sonra markanın görseli ile reklam sona ermektedir.

4.1.5. Boyner 2020 Black Friday Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Reklam filmi 2020 yılının Kasım ayında yayınlanmıştır. Reklamın süresi 25 saniyedir. Reklamda Boyner kendi reklam müziğini kullanmıştır. Reklamın Black Friday indirimlerinin başladığı zamanlarda olması sebebiyle de Black Friday yerine “Şahane Cuma” kavramı kullanılmıştır.

4.1.5.1. Boyner 2020 Black Friday Reklam Filmi Görselleri





Şekil 16: Boyner 2020 reklam filminden görseller

Kaynak: <https://youtu.be/DzoV6Hvxjig>

4.1.5.2. Reklamın Düz Anlamı

Reklam siyah bir arka planda beyaz renkle yazılmış olan “Şahane Cuma’da şahane fırsatlar” görseliyle başlamaktadır. Dış ses aynı anda “Boyner Şahane Cuma’da şahane fırsatları kaçırmayın” sözüyle sözel olarak da bilgi vermektedir. Sonraki sahne de ekran yine siyahtır ve bir daire içinde “25-30 Kasım” görseliyle indirim geçerli olduğu tarih verilmektedir. Dış ses devam eder ve “25-30 Kasım tarihleri arasında milyonlarca üründe ve yüzlerce marka da yılın indirimlerini kaçırmayın” sözünü söylemektedir. Aynı esnada ekran dörde bölünmüştür ve ‘yüzlerce marka’ ve ‘milyonlarca ürün’ sözleri ve çeşitli ürünlerin görselleri hareketli bir şekilde akmaktadır. Sonraki sahnede ekran yine dörde bölünmüştür. Erkek ve kadın

görselleri çapraz şekilde verilmiştir. Kadının üzerinde gözlük, kazak, kolye vardır. Erkekte ise gözlük, şapka ve mont bulunmaktadır. Diğer iki kare de ise Boyner'in mobil uygulamasını indir yönlendirmesi, uygulamanın nasıl indirileceği bilgisi ve mobil uygulamanın telefon ekranında görüntüsüyle indirimlerin oranları verilmiştir. Dış ses de aynı zamanda "Sizde Boyner.com.tr ve Boyner mağazalarına gelin ve Şahane Cuma fırsatlarını yakalayın" sözlerini söylemektedir. Hemen sonrasında dış ses iki özel karta ait özel bir taksit miktarından bahsederek reklam sona ermektedir.

4.1.5.3. Reklamın Yan Anlamı

Reklamın başlangıcında ekranın siyah olması Black Friday haftasına özel indirim olduğunun görsel bir göstergesidir. Ekranında 'Şahane Cuma'da şahane fırsatlar' yazısı siyah arka planda beyaz renkle yazılmıştır ve dikkat çekicidir. Dış ses de aynı esnada "Boyner Şahane Cuma'da şahane fırsatları kaçırmayın" diyerek hem markanın hem de tüketicilere fırsatı kaçırmamalarının vurgusunu yapmaktadır. Dış ses 'şahane' kelimesini biraz daha bastırarak söylemiştir. Sonraki sahnede ekrana bir daire içinde yine siyah bir arka planda "25-30 Kasım" tarihi verilmekte ve dış ses de tarihi tekrar etmektedir. Tarihe ek olarak "milyonlarca ürün ve yüzlerce markada yılın indirimlerini kaçırmayın" sözlerini söylemektedir. Burada 'yılın indirimleri' sözü indirimün büyüklüğünü ve önemini vurgulamak için işitsel bir gösterge olarak kullanılmıştır. Ekran dörde bölünmüş bir şekilde "milyonlarca ürün" ve "yüzlerce marka" sözleri her bir karede değişerek akmaktadır. Burada tüketicinin ilgisini çekmek ve odaklanmasını sağlamak için görsel bir gösterge olarak ekran dörde bölünmüş ve kelimeler kullanılmıştır.

Sonraki sahnede yine ekran dörde bölünmüş bir şekildedir ve dış ses konuşmaya devam etmektedir. Dış ses "Sizde Boyner.com.tr ve Boyner mağazalarına gelin ve Şahane Cuma fırsatlarını yakalayın" diyerek tüketicileri yönlendirmektedir. Ekranında ise kadın ve erkek görselleri çapraz şekilde verilmekte ve üstlerinde markaya ait kıyafetler bulunmaktadır. Kadın ve erkek toplumda kabul görmüş güzellik algısına hitap etmektedir ve tüketiciye markaya ait ürünlerin nasıl durduğunu göstermek amaçlanmıştır. Diğer iki çaprazda ise mobil uygulamayı indir yönlendirmesi ve uygulamanın nasıl indirileceği bilgisi verilmiştir. Her iki karede de bir telefon ekranı görüntüsüyle Boyner uygulamasındaki indirim oranları ve indirimlerin hangi ürünlerde

olduğu görülmektedir. Reklam dış sesin kredi kartına özel taksit sayısını söylemesiyle sona ermektedir.

4.1.6. Hepsiburada 2021 Black Friday Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Reklam filmi 2021 yılının Kasım ayında yayınlanmıştır. Reklamın süresi 30 saniyedir. Reklam filminde ünlü komedyen Cem Yılmaz rol almaktadır. Hepsiburada sitesi ‘‘Efsane Cuma’’ olan kavramını ‘Efsane Kasım’ olarak değiştirmiş ve indirimlerine devam etmiştir.

4.1.6.1. Hepsiburada 2021 Black Friday Reklam Filmi Görselleri





Şekil 17: Hepsiburada 2021 reklam filminden görseller

Kaynak: <https://youtu.be/KxM1zw6VUpY>

4.1.6.2. Reklamın Düz Anlamı

Reklam, Cem Yılmaz'ın Hepsiburada sitesine ait kargo motosikletini kullanırken (motokurye) başlamaktadır. Cem Yılmaz siparişi vermek için kapıyı çalar ve kapıyı evli bir çift açar ve erkek oyuncu Cem Yılmaz'ı karşısında gördüğünde şaşırılmaktadır. Kadın ve erkek yorgun ve uykulu görünmektedir. Aynı zamanda bir bebeğin ağlama sesi duyulmaktadır. Cem Yılmaz çifte elindeki Hepsiburada yazılı sipariş kutularını uzatır ve "Siparişleriniz. Efsane Kasım, biraz yoğunluk var da" demektedir. Erkek oyuncu "Teşekkürler. Çok memnun olduk" diye karşılık vermektedir. Bebeğin ağlama sesi hala duyulmaktadır. Cem Yılmaz erkek oyuncunun bu sözü üzerine "Memnun olursunuz tabi. Kampanya var çünkü. Şimdi alıyorsun Ocak'ta ödüyorsun" demektedir. Cem Yılmaz bir ay ismi olarak Ocak demiştir fakat kadın oyuncu bunu yemek pişirilen ocak olarak algılamış, "Ocak'ta sütlaç var" diyerek bebeği Cem Yılmaz'ın kucağına vermektedir. Kadın oyuncu sahneden ayrılır ve giderken de "ocakta sütlaç var" diye tekrarlamaktadır. Cem Yılmaz şaşırır ama bebek onun kucağında susar ve erkek oyuncu da "Sizi sevdi" demektedir. Cem Yılmaz acelesi olduğunu gösteren bir tavırla "Ama yoğunluk var" diye karşılık vermektedir. Devamındaki sahne de Cem Yılmaz kollarında Hepsiburada yazan kutularla yürürken gösterilmektedir. Aynı zamanda ekranda Hepsiburada Efsane Kasım logosu olan ve renkleri turuncu-siyah olan yıldız benzeri bir logo çıkar. Bu sırada dış ses "Hepsiburada'nın efsanesi Efsane Kasım başladı. Şimdi al Ocak'ta öde. Efsane

fırsatları kaçıрма” sözlerini söylemektedir. Sonraki sahne de Cem Yılmaz motosiklet kaskını takarak hızla yoluna devam etmektedir. Son sahnede ekranda büyük harflerle ‘ŞİMDİ AL. OCAKTA ÖDE’ yazmaktadır. Hepsiburada sitesinin logosuyla reklam sona ermektedir.

4.1.6.3. Reklamın Yan Anlamı

Reklamın Cem Yılmaz’ın bir motokurye olarak gösterilmesiyle başlamaktadır. Burada tüketiciye Cem Yılmaz üzerinden ‘akılda kalma, inandırıcı olma, samimiyet’ mesajını görsel gösterge aracılığıyla vermek amaçlanmıştır. Cem Yılmaz siparişleri vermek için kapıyı çaldığında elinde ‘Hepsiburada’ yazan kutular vardır. Cem Yılmaz kutuları uzattığında ‘‘Siparişleriniz. Efsane Kasım. Biraz yoğunluk var da.’’ demektedir. Bu sözle tüketiciye, indirim kampanyasına ilginin çok fazla olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Kapıyı açan çift normal, sıradan bir aile olarak gösterilmiştir. Kapıyı açan erkek oyuncunun yorgun ve uykulu olduğu gösterilmiştir fakat Cem Yılmaz’ı karşısında gördüğünde şaşırması onun ünlü biri olmasından dolayıdır.

Kadın oyuncu ise kucağında bebeğiyle uykulu ve yorgun görünmekte ve olayın pek farkında değildir. Erkek oyuncu kutuları alır ve ‘‘Teşekkürler. Çok memnun olduk’’ sözünü söylemektedir. Burada oyuncunun Cem Yılmaz ile tanışmış olmasından kaynaklı bir memnuniyet olduğu söylenebilir. Cem Yılmaz bu söze karşılık olarak ‘‘ Memnun olursunuz tabi. Kampanya var çünkü. Şimdi alıyorsun Ocak’ta ödüyorsun’’ diyerek işitsel bir gösterge olarak hem kampanya hem de ödemenin zamanı hakkında bilgi vermektedir. Bu sırada kadın oyuncu ‘ocak’ kelimesini duyduğunda telaşlanır ve ‘‘Ocak’ta sütlaç var’’ diyerek içeri gider. Bebeği de Cem Yılmaz’ın kucağına verir. Yine burada ‘ocak’ kelimesine vurgu yapılmış ve akılda kalıcılık bu kelimeyle sağlanmak istenmiştir. Cem Yılmaz ise bebeği kucağına alır ‘‘Ama yoğunluk var’’ diyerek yine kampanyaya ilgilinin yoğunluğunu vurgulamıştır.

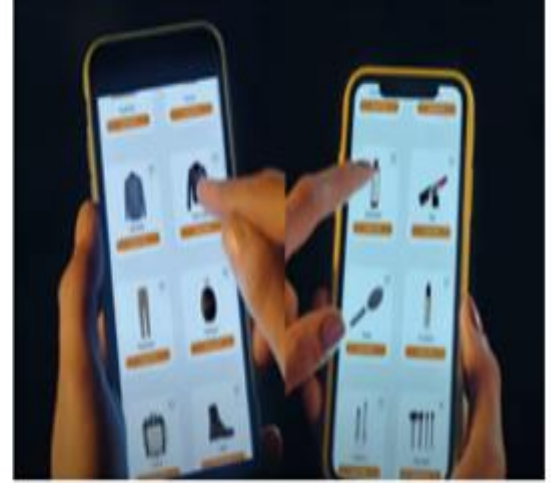
Reklamın son sahnesinde Cem Yılmaz’ın ellerinde yine ‘‘Hepsiburada’’ yazan kutularla siparişi ulaştırmaya gittiği görülmektedir. Bu sırada dış ses devreye girer ve ‘‘Hepsiburada’nın efsanesi Efsane Kasım başladı. Şimdi al Ocak’ta öde. Efsane fırsatları kaçıрма’’ sözlerini söylemektedir. Son olarak ekrana büyük harflerle yine

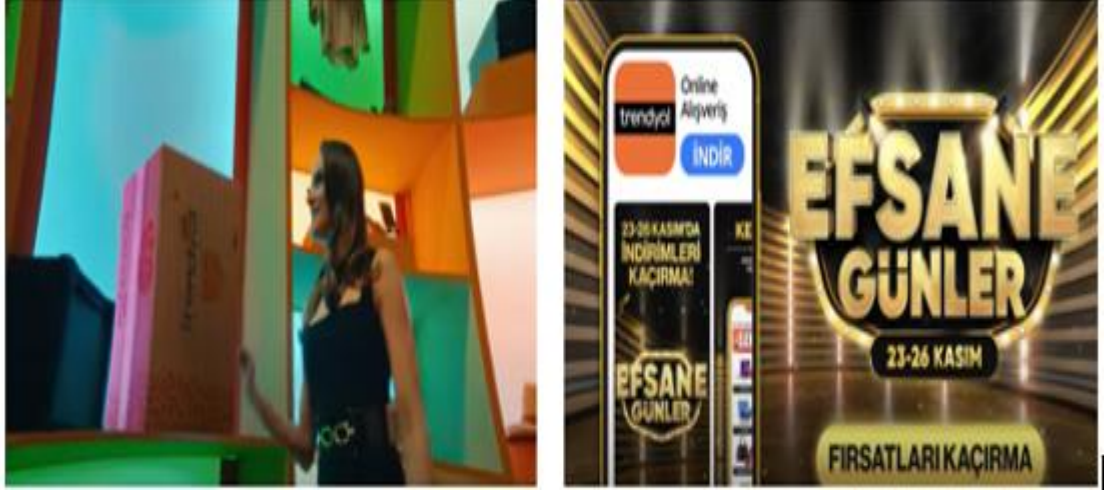
ocak kelimesinin bulunduğu ‘‘ŞİMDİ AL. OCAKTA ÖDE’’ bilgisi gelmektedir. Kısaca Ocak kelimesi ve Efsane Kasım kampanyası birleştirilerek tüketici bilincinde reklamın yan anlamları oluşturulmak istenmiştir. Reklam Hepsiburada logosuyla sona ermektedir.

4.1.7. Trendyol 2021 Black Friday Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Reklam filmi 2021 yılının Kasım ayında yayınlanmıştır. Filmin süresi 59 saniyedir. Reklam müziği olarak şarkıcı Tarkan'ın ‘‘Yolla’’ şarkısının siteye özgü versiyonu kullanılmıştır. Reklam kapalı alanlarda çekilmiştir. Genel olarak reklam filminde baskın renk sitenin kendi logosunda da bulunun turuncu ve Black Friday' i anımsatan siyah renktir. Trendyol, Black Friday kavramının yerine ‘‘Efsane Günler’’ kavramını tercih etmiştir.

4.1.7.1. Trendyol 2021 Black Friday Reklam Filmi G6rselleri





Şekil 18: Trendyol 2021 reklam filminden görseller

Kaynak: <https://youtu.be/QwcrOxQ-mIQ>

4.1.7.2. Reklamın Düz Anlamı

Reklam da Türkiye de tanınan oyuncular Ceyda Düvenci, Bülent Şakrak, Miray Daner, Mert Yazıcıoğlu ve Masterchef programıyla tanınan Somer Sivrioğlu rol almaktadır. Reklamın başlangıcında bir papağan kullanılmıştır. Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak papağana konuşması için ‘‘cici kuş’’ diye tekrarlama yapmaktadır fakat papağan ‘‘Efsane’’ kelimesini söyler ve ikili hemen telefonlarını ellerine alarak siteye giriş yaparlar. Reklam filminin devamında Somer şefin yanındaki diğer şef yediği yemeğe tepki olarak ‘‘Efsane’’ kelimesini söylemesi üzerine Somer şef de telefonunu eline alır ve siteye giriş yapmaktadır. Sonrasında Miray Daner ve Mert Yazıcıoğlu’nun bir çekim sırasında yönetmenin Efsane demesi üzerine yine ikili telefonu eline alır ve hemen siteye giriş yaparlar. Reklamdaki oyuncuların telefonu ellerine alıp siteye girdikleri esnada hem ürünler hem de kişiler üst üste gösterilmiştir. Devamında büyük bir platform bir nevi ürünlerin olduğu raf gibi gösterilerek oyuncuların ellerini dokunmasıyla Trendyol yazılı kutulara dönüşmektedir.

Reklamın sonuna doğru dış ses ‘‘Trendyol Efsane Günler başladı. Her güne bambaşka ürünler, yenilenen stoklarla kaçırılmayacak efsane indirimler seni bekliyor. Hemen uygulamayı indir, fırsatları kaçırma!’’ sözlerini söylemektedir. Reklam Trendyol kuryesinin Trendyol yazısı olduğu kutuyu alması ve şarkıcı Tarkan’ın bir şarkısının Trendyol sitesine özgü olarak yazılmış olan ‘‘Fırsatı bana yolla, aradığım

her şeyi yolla, ne de olsa Trendyol 'da bulurum ya ben'' versiyonunu söylerken sona ermektedir.

4.1.7.3. Reklamın Yan Anlamı

Reklamın başlangıcında görsel gösterge olarak papağan kullanılmış ve tekrarlama özelliği olması sebebiyle hatırlatma görevi de yüklenerek papağan sitenin de sloganında yer alan 'efsane' kelimesini söyleyerek indirim hatırlatmaktadır. Burada papağanın 'efsane' kelimesini söylemesi ile işitsel gösterge oluşturulmuş ve tüketiciye de indirim hatırlatmak amaçlanmıştır. Devamında oyuncuların telefonlarını ellerine alıp siteye giriş yapmaları ile tüketiciye hızlı ve çabuk olmaları mesajı verilmek istenmiştir. Sonraki sahnede ise bir şefin yemeğe 'efsane' demesi üzerine diğer bir şef indirim hatırlar ve hemen sitenin uygulamasına girerek alışverişe başlamaktadır. Yine burada tüketiciye hem görsel hem de işitsel olarak indirim kaçırılmaları mesajı verilmek istenmiş ve indirimlere vurgu yapılmıştır.

Devamındaki sahnede yine başka oyunculara bir çekim sırasında yönetmenin 'efsane' demesiyle iki oyuncu da uygulamaya girerek alışverişe başlamaktadır. Oyuncuların o an hemen telefonlarından uygulamaya girmeleriyle tüketicinin bilincinde acele etmesi gerektiği düşüncesi oluşturulmak istenmiştir. Çünkü indirimler belirli tarihlerdedir ve 'efsane günler'' sloganıyla da indirim oranlarının normalden daha fazla olacağı ve kısa süreli olacağı algısı oluşturulmak amaçlanmıştır. Reklam filminin devamındaki sahnede bir platforma ürünler yerleştirilmiştir. Bu sahne esnasında da siteye özgü uyarlanan şarkının "yolla, fırsatı bana yolla, aradığım her şeyi yolla" bölümü verilmekte ve oyuncular ürünlere dokundukları anda ürünler Trendyol yazılı kutulara dönüşmektedir. Burada ürünlere erişimin kolaylığı ve indirimin kaçırılmayacak boyutta olduğu mesajı yinelenmiştir.

Reklamın sonuna doğru dış sesin "Trendyol Efsane Günler başladı. Her güne bambaşka ürünler, yenilenen stoklarla kaçırılmayacak efsane indirimler seni bekliyor. Hemen uygulamayı indir, fırsatları kaçırma!" sözü ile tüketiciye yine kaçırılmaması konusunda bir alt mesaj verilmek istenmiştir. Tüketici, normal bir günde daha yüksek bir fiyata alacağı ürünü belirli bir indirim gününde daha düşük fiyata alabileceği için söylenen "kaçırma" dilsel göstergesiyle psikolojik olarak satın almaya güdülenmek

istenmiştir. Reklam kuryenin Trendyol sitesine ait kutuları taşıırken ve siteye özgü şarkısını söylerken sona ermektedir.

4.1.8. Mediamarkt 2022 Black Friday Reklamı Göstergibilimsel Analizi

Reklam filmi 2022 yılının Kasım ayında yayınlanmıştır. Reklamın süresi 19 saniyedir. Reklam müziği, Ceza olarak bilinen rap sanatçısının Mediamarkt' a özel olan şarkısıdır. Mediamarkt asıl adı Black Friday olan indirim günleri için “Şahane Kasım” kavramını kullanmıştır.

4.1.8.1. Mediamarkt 2022 Black Friday Reklam Filmi Görselleri





Şekil 19: Mediamarkt 2022 reklam filminden görseller

Kaynak: <https://youtu.be/bcrUBciBZu4>

4.1.8.2. Reklamın Düz Anlamı

Reklam filmi dış sesin ‘‘Şahane Kasım’ın Mediamarkt ‘la tam zamanı’’ sözleriyle beraber ekranda da aynı cümlelin yazmasıyla başlamaktadır. Arka plan Black Friday ile özdeşleşmiş olan renk siyah ve ‘şahane’ kelimesi markanın kendine özgü olan rengi kırmızı ve ‘kasım’ kelimesi ise beyaz renktedir. Sonraki sahnede kulağında kulaklıkla bir erkek görülür ve erkek oyuncu şarkının başlamasıyla sesi yükseltmektedir. Tam o sıra şarkı da ‘‘yükselt volümü ve kulağını dört aç’’ sözleri duyulmaktadır. Devamındaki sahnede bir erkek oyuncu düşünürken çok kısa bir süre görülmektedir. Sonraki sahnede bir Mediamarkt mağaza çalışanınin müşterisine incelediği ürünü anlattığı görülmektedir. Tam o sıra da ise şarkının ‘‘ uzmanlarıyla kurduk biz bu takımı’’ sözleri duyulmaktadır. Devamında en baştaki erkek oyuncunun bir ekranda markanın sloganı olan ‘‘Mediamarkt ‘la tam zamanı’’ yazısını gösterdiği görülmektedir. Bu sahneden sonra dış ses konuşmaya başlamaktadır. ‘‘ Dilediğin yerde daima hizmetlerimizle yanındayız.’’ sözlerini söylemektedir. Ekran da ise markaya ait ürünler, çalışanlar, ürünlerin ulaştırıldığı görüntüleri gösterilmiştir. Dış ses devam eder ve ‘‘Şahane Kasım’da on binlerce teknolojik ürün için Mediamarkt ‘la tam zamanı’’ sözlerini söylemektedir. Aynı anda ekran da mağaza çalışanlarının dans ettiği görülmektedir. Markaya ait çalışanların ve müşterilerin tebessüm ettikleri portreleri ise hızlı bir şekilde ekranda akmaktadır. Markanın logosuyla reklam sona ermektedir.

4.1.8.3. Reklamın Yan Anlamı

Reklamda arka planda siyah renk kullanılması tüketiciye Black Friday indirimleri olduğu mesajını vermektedir. Siyah arka planın üstünde ‘‘ Şahane Kasım’’ yazmaktadır. Dış ses ise ‘‘Şahane Kasım’ın Mediamarkt ’la tam zamanı’’ sloganını söylemektedir. Buradaki amaç hem görsel hem de işitsel bir gösterge ile tüketiciye ulaşmaktır. Devamında bir erkek oyuncunun müziğin sesini yükselttiği görülmektedir ve aynı anda markanın şarkısı başlamaktadır. Şarkının başlamasıyla reklam hareketlenir. Devamında markaya ait bir mağaza çalışanın müşterisine bir ürün hakkında bilgi verdiği görülmektedir ve tam o esnada şarkıdaki ‘‘uzmanlarıyla kurduk biz bu takımı’’ sözleri duyulmaktadır. Burada tüketiciye markanın çalışanlarının işinde bilgili ve ilgili oldukları mesajı hem görsel göstergeyle hem de işitsel göstergeyle verilmek istenmiştir. Reklamda kullanılan şarkının hareketli olması ve sözleriyle reklamda anlatılmak istenenlerin pekiştirilmesiyle tüketicinin dikkatini çekmek amaçlanmıştır. Devamında markanın sloganı olan ‘‘Tam Zamanı’’ kavramı erkek oyuncunun kolundaki saatle bütünleştirilmiştir. Erkek oyuncu saatini gösterir ve saatte ‘‘Mediamarkt ’la Tam Zamanı’’ yazmaktadır. Burada tüketiciye alışveriş için bir zaman başlangıcı mesajı verilmek istenmiştir. Hemen sonraki sahnede erkek oyuncu eliyle, büyük harflerle yazılmış olan ‘‘Tam Zamanı’’ yazısını göstermektedir. Marka burada sloganında bulunan zaman kavramıyla indirim günlerini birleştirmek istemiştir. Tam zamanı kavramı ile indirimli ürünleri alması için tüketiciye yönlendirme yapmak amaçlanmıştır.

Reklamın sonuna doğru dış ses devreye girmektedir. ‘‘ Dilediğin yerde daima hizmetlerimizle yanındayız.’’ sözleriyle tüketiciye bir samimiyet mesajı verilmektedir. Tam o sırada ekranda çalışanların görüntüleri, ürünlerin tüketiciye ulaştığı anlar gösterilmektedir. Dış ses ‘‘Şahane Kasım’da on binlerce teknolojik ürün için Mediamarkt ‘la Tam Zamanı’’ sözlerini söylemektedir. Bu sözler işitsel bir gösterge olarak kullanılmış ve tüketiciye Şahane Kasım’da da indirim tam zamanının Mediamarkt olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Devamındaki sahnede Mediamarkt çalışanlarının dans ederek kameraya samimi bir görüntü verdiği anlar kısa bir süre gösterilmiştir. Burada markanın tüketiciye yakınlığı, markanın samimiyeti görsel bir göstergeyle çalışanlar üzerinden anlatılmak istenmiştir. Hemen sonrasında yine Mediamarkt çalışanlarının ve müşterilerinin tebessüm ettikleri portreleri hızlı bir şekilde gösterilmektedir. Tüketiciye hem çalışanların hem de müşterilerin

memnuniyetleri görsel olarak anlatılmak istenmiştir. Reklam markanın logosuyla sona ermektedir.

4.2. Reklamların Miti

Reklamların geneline bakıldığında en çok vurgulanan büyük oranda indirimler olacağı söylemidir. Tüketicileri ikna ederek, indirim tarihlerinin de verilmesiyle, o tarih için alışverişe hazır olmalarını sağlama amacı ön plana çıkmaktadır. Buradaki mitler, verilen indirim oranları ve ürün fiyatları gösterenleridir.

Reklamlarda dilsel ve görsel gösterge olarak Black Friday kavramının yerine kullanılan Efsane Cuma, Şahane Cuma, Efsane Kasım gibi kavramlar ile tüketicilere indirimlerin Black Friday doğrultusunda olduğunun mesajı verilmiştir. Ayrıca bir korku pazarlaması da oluşturabilmek için fırsatları kaçırma, yılın büyük indirimlerini kaçırma mitleri ile tüketicinin satın almaya yönelmesini sağlamak amaçlanmıştır. Genel olarak indirimin başladığı tarih ve geçerli olduğu tarih aralıkları da verilerek bu durum desteklenmek istenmiştir.

Reklamlardaki ürün görselleri ve oluşturulan hikâyeler ile tüketiciye gerçeklik miti verilerek, indirimlerin gerçekliğine inanmalarını sağlamak amaçlanmıştır. Reklamların geneline bakacak olursak büyük indirim, fırsatları kaçırma, yılın indirimi, yılda bir kez söylemleri ile Kasım ayı özdeşleştirilmiş ve Kasım ayı bir mit olarak verilmiştir.

Black Friday özelindeki reklamlar temel olarak duygusal bir içerik barındırmadığı için, markalar tüketicilere güven, samimiyet mitlerini sunarak hem duygularına hitap etmeyi hem de onlarla bir bağ kurmayı hedeflemiştir.

4.3. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi

Tüketim insanoğlunun varoluşundan itibaren insanla beraber bir bütün halde var olmaya devam eden bir eylemdir. İnsan doğası gereği yaşamak için tüketme eyleminin devamlı içindedir. Bu sebeple bu ihtiyaçlarını giderebilmek için tüketme eylemini sürekli olarak gerçekleştirirler (Bakır & Bazarıcı, 2020, s. 59). Günümüzde de toplumun tüketim toplumu olmaya yüz tutması sebebiyle insanların markaların yaptığı

indirim ve kampanyalara olan ilgisi artmaktadır. Marshall'ın ekonomi modelindeki "ürünün fiyatı düşükçe talep artacaktır" varsayımından hareketle bu özel indirim gününe olan ilgi yıllar geçtikçe artmıştır. Black Friday Global sitesinin Türkiye'ye ait verilerine göre Black Friday satışları sıradan günlere göre 2021 yılında %615'lik bir artış göstermiştir. Tüketicilerin bu indirimlere bu kadar yoğun ilgi göstermesi alışılmış ve beklenen büyük bir indirim olacağını bilmelerinden dolayıdır.

Black Friday kavramının karşılığının "Kara Cuma" olması sebebiyle Türkiye de ilk yılında hoş karşılanmamış olması sebebiyle daha sonraki yıllarda markalar kendilerince "Efsane Cuma, Şahane Kasım, Efsane Günler" gibi kavramlar oluşturmuşlardır. Bazı markalar Black Friday indirimleri olduğunu belirtmek amacıyla siyah rengi reklamlarda kullanmışlardır. Çünkü Black Friday indirimleri toplumdaki tüketim eylemini vazgeçilmez gören belli bir kısım için kaçırılmayacak bir fırsat olarak değerlendirilebileceği gibi (Yıldız, 2019, s. 73) indirimler sosyo-ekonomik açıdan da toplumda büyük ilgi görmüştür. Reklamların bazılarında da bu sebeple "yılın büyük indirimi", "yılın beklenen indirimi" gibi işitsel göstergelerle tüketici de heyecan ve merak uyandırarak satın almaya yönlendirmek amaçlanmaktadır.

Reklamlara konu olan gün, duygusal bir olay barındırmadığı için reklamlarda işitsel ve görsel göstergelerle tüketiciye ulaşmak amaçlanmıştır. Örneğin anneler gününe ait bir reklamda duygusal bir bağdan bahsedilerek tüketiciye ulaşılabilir. Fakat Black Friday sadece bir indirim günü olduğu için reklamlarda daha çok indirimlerin hangi ürünlerde olduğu, indirim oranlarının ne kadar olduğu ne kadar süreceği gibi sorulara cevap niteliğinde olacak reklamlar yayınlanmıştır. Bu sebeple reklamların bazıları sadece yazılı görsel sahnelerle, ürün görselleriyle, dış sesin konuşmasıyla oluşturulmuştur.

Reklamlarda kullanılan dil genel olarak insanları satın almaya yönlendirecek niteliktedir. Örneğin; "fırsatları kaçırmayın", "bu fırsat kaçmaz", "yılın indirimi", "fırsatı yakala" gibi işitsel göstergeleri reklamlarda kullanılmaktadır. Bu kelimeler ile tüketicilere reklamı izletmek ve tüketicileri reklamın içeriğinden haberdar edip ilgi çekmek amaçlanmaktadır. Çünkü reklamın konusuna bakacak olursak tüketiciyle bağlayıcılığı olan indirimler ve kampanyalardır. Tüketicilere de bu indirim ve kampanyalar cazip gösterilerek satın almaya yönlendirmek hedeflenmektedir.

Reklamlarda indirim ve kampanyaların geçerli olduğu tarihler, indirimler ve kampanyalar başlamadan önce verilmektedir. Burada tüketicilerin o tarihleri beklemesi için bir yönlendirme yapılmaktadır. Çünkü verilen tarihlerde yapılacak olan indirimlerin tüketiciyi tatmin edici nitelikte olacağına inandırmak amaçlanmıştır. Böylelikle o tarihlerde de markalar satışlarında artış yaşayacaklardır. Ayrıca tarihlerin önceden verilmesiyle de potansiyel müşterilere ulaşmak ve müşteri kazanmak istenilmiştir. Sonuç olarak reklamlarda indirim ve kampanyaların geçerli olduğu tarih aralıklarının verilmesi ile tüketicilerin alışveriş için beklemesi gerektiği mesajı bu reklamların yan anlamlarını oluşturmaktadır.

Reklamlarda Black Friday' e özgü indirim ve kampanyalar olduğunu belirtmek için markalar, kendi isimleriyle ya da Cuma gününü niteleyen kelimeler kullanarak indirim günlerine isim vermişlerdir. Bazı markalar ilk indirimlerinde Cuma gününü nitelerken daha sonrasında bu günler ya da haftalar olarak değiştirilmiştir. Bazı markalar ise sadece indirim ve kampanyaların geçerli olduğu süreyi uzatmıştır. Çünkü Black Friday Türkiye' ye ilk geldiği yıllarda indirimler bir gün ya da iki gün ile sınırlı kalmıştır. Fakat sonraki yıllarda indirim ve kampanyalara olan ilgi yoğunlaştıkça günlere ya da haftalara yayılmıştır. Bazı markalar bir haftayı aşan indirimler uygulasa da her ürün için ayrı bir indirim günü belirlemiştir. İndirim ve kampanyaların sezon sonuna doğru olması da bir nevi elde kalan ürünlerde büyük bir indirim oranı uygulayarak satışını sağlamak içindir. Tüketicide bu indirimden faydalanmak için indirim gününü bekleyerek satın alma eylemini gerçekleştirecektir. İndirim günleri için kavramların tüketicide bu denli etkili olması, indirim ve kampanyaların büyük olacağı düşüncesinin tüketicide yerleşmiş olmasından dolayıdır.

TARTIŞMA

Araştırma da incelenen 8 reklam filmi ile elde edilen veriler ışığında, tüketicileri özel günlerde satın almaya yönlendiren etmenlerin, indirimli fiyat politikası, indirimlerin yılda bir olması, kampanyalar, uygun fiyatlı olması, ucuza alabilmek, fırsatı kaçırmamak olduğu söylenebilir. Tüketicilerin, özel günlerde bu unsurlar aracılığıyla ikna edilerek hem hazcı (Hedonik) tüketim hem de korku tüketimi yapmaları sağlanmaktadır. Tüketici her daim ürünü uygun ve ucuza almaya hazırdır. Yapılan bu indirim uygulamaları ile tüketiciye verilen uygun ve ucuz mesajları satın almaya teşvik etmek içindir.

Şahin ve Şentürk (2018) reklamlar aracılığıyla indirimlerin önceden haber verilmesinin tüketicide akılda kalıcı bir etki bıraktığını ve satın almaya ikna edilmesinde çekici bir güç olduğunu söylemiştir. Bu durum, incelenen reklam filmleri sonucunda elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında anlamsal olarak örtüşmektedir. Yalman ve Aytakin (2014, s. 84)' in çalışmasında, yapılan indirim ve kampanyaların bir pazarlama çabası olduğunu, bu çaba sonucunda da tüketiciyi satın almaya ikna etmeyi sağladığını belirtmiştir. Bu söylemden yola çıkarak, Black Friday indirimlerinin de özel bir indirim günü olarak kabul görmesiyle, en temel amacı satış yapmak-satışı arttırmak olan pazarlamanın amacına hizmet ettiği söylenebilir (Mortelmans & Damen, 2001). Forsyth (2013)'in söylediği gibi reklam filmleri ile tüketicinin ürüne piyasadan daha uygun fiyata sahip olacağı vurgulanarak, sunulan indirim fırsatlarını değerlendirmelerinin mantıklı olduğu mesajı verilmektedir. Ayrıca yapılan bir çalışma da özel günlerde sunulan indirim, kampanya gibi etkenlerin tüketicinin satın alma eylemine olumlu bir katkısı olduğu, tüketiciyi ikna ettiği sonucunun, bu araştırma sonuçlarını özetler nitelikte olduğu söylenebilir (Yılmaz, Umut, & Yemez, 2018, s. 433).

Tayfun (2015), yaptığı bir çalışma sonucunda pazardaki rekabet açısından ürünü tanıtmak ve satışını yapabilmek için reklamların halen büyük bir öneme sahip olduğu söylemiştir. Bu sonuç, araştırma kapsamında incelenen reklamlar ele alındığında indirimli de olsa ürünü satabilmek için markaların reklamlara büyük önem verdiği sonucunu desteklemektedir. Teknoloji ne kadar çok gelişse de reklamların bir ürünü tanıtmaya ya da satmaya gücü yadsınamaz derecede büyüktür.

Diğer yandan yayınlanan reklam filmlerinde, ürünleri tanıtmaya amacına rastlanmamış, reklamın ana temasının indirimler olduğu sonucuna varılmıştır. İndirimler satış yapabilmek için en büyük araç olarak görülmüştür. Ritzer (2000)'in belirttiği gibi indirimler vasıtasıyla tüketiciden satın alma tutumu göstermesi istenmekte ve uygulanan indirimlerle de tüketicide bir fayda sağlayacağı düşüncesi yaratılarak satın almaya zorlanmaktadır. Black Friday 'de indirimler ile tüketici teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan bir çalışmada da Black Friday için yapılan indirimlerin tüketiciler tarafından bir tasarruf indirimi olarak algılandığı ve olumlu bakıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Lee, Chun, & Choi, 2019, s. 70). Oysaki Kwon ve Brinthaup (2015) Black Friday' de yapılan alışverişin kutsal sayıldığını ama bunun bir ticari alana dönüştürüldüğünü söylemişlerdir. Black Friday Türkiye' de ilk yıllarında Türkçe karşılığının Kara Cuma olması sebebiyle belli bir kesim tarafında hoş karşılanmamıştır. Sonraki yıllarda kavramın değiştirilmesinin de etkisiyle tüketiciler tarafından benimsenmiş olması, markaların bugüne özel pazarlama çabaları göstermeleri, ticari bir alana dönüştürüldüğünün kanıtı niteliğindedir (Kwon & Brinthaup, 2015, s. 292).

Bu araştırma, 8 tane reklam filmi sınırlı kalmaktadır. Araştırma analizinde ulaşılan bulgular, literatürde belirtilmiş olan çalışmaların bulgularını destekleyici niteliktedir. Genel olarak markaların odak noktası tüketicidir. Reklamlar aracılığıyla satın almaya ikna etmek, işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan etkili bir yöntemdir.

SONUÇ

İnsanoğlu her an tüketme eyleminde bulunmaktadır. Yıllar içerisinde, çağın da gelişmesiyle birlikte ihtiyaçlar yer değiştirmiş ve çoğalmıştır. Örnek olarak; bir cep telefonu ilk çıktığı yıllarda lüks bir eşya olarak görülürken, son yıllarda zorunlu bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Bir başka örnek olarak kişisel bakım ürünlerinin artışı ve ürün seçeneklerinin çoğalması söylenebilir. Çünkü toplumda güzel görülmeye ve dış görünüşe verilen önem yıllar geçtikçe daha da artmıştır. Markalarda bu durumu pazarlama alanında değerlendirmek amacıyla belirli zamanlarda belirli indirim ve kampanyalar düzenleyerek tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için büyük bir çaba göstermektedir.

Markaların indirim ve kampanya uygulamalarını son yıllarda daha fazla uygulamaya başlamıştır. Çünkü tüketici indirim olduğunda daha uygun fiyata alacağını düşünerek satın alma davranışı göstermektedir. Böylece tüketici bir fayda sağladığını düşünmektedir. Markalar ise satış oranlarını artırarak, uzun dönemde o üründen elde edeceğinden daha fazla kar elde edecektir. Buradaki asıl amaç tüketicinin fayda sağlaması değil, markanın ürününü satabilmesidir. Black Friday indirimleri ile asıl amaçlanan da budur. Literatürde Black Friday indirim günleri konusunda yapılan çok sayıda çalışma olmamakla birlikte, son yıllarda bu konunun araştırmacılar tarafından daha çok incelendiği söylenebilir. Black Friday indirim ve kampanyalarının aldatma algısı ile tüketiciyi satın almaya nasıl yönlendirildiğinin araştırıldığı bir tezde, müşterilerin algıladıkları değerin ve memnuniyetlerinin sadakatlerini etkilediği ve algıladıkları değerin de memnuniyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çekiç Y. , 2021). Verilen indirim oranları, indirimlerin geniş ürün yelpazesine sahip olması hem var olan hem de potansiyel müşteriler için bir memnuniyet oluşturması ile tüketici nezdinde de oldukça değerli bir algı oluşturduğu söylenebilir. Bu sonuç bu çalışma kapsamında değerlendirildiğinde markanın asıl niyeti gizleyerek tüketiciyi aldatma algısıyla satın almaya yönlendirilmeye çalıştığı söylenebilir.

İndirim ve kampanyaların geçerli olduğu tarihlerin önceden duyurulması bir nevi tüketicilerin başka markalara yönelmesini engellemek içindir. Tüketicilere ‘‘bende daha uygun fiyata olacak, biraz bekle’’ mesajı verilerek beklmeleri söylenmektedir. Tüketici ise haliyle kar-zarar açısından bakarak birkaç gün bekleyerek daha uygun fiyata alacağı düşüncesine kapılıp beklemektedir. Tüketiciler indirim günlerine göre

bir harcama planı yapmaktadır. Sonuç olarak, tüketici günler öncesinden satın alma için ikna edilmiş olmaktadır.

Diğer yandan indirimın belirli günlerde olması, tüketiciyi indirimi kaçırma korkusuyla satın almaya yöneltmek için yapılan bir uygulamadır. Literatürde “korku pazarlaması” olarak adlandırılan bu uygulama, işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Tüketici kısıtlı bir zaman diliminde ürünü indirimli alıp bir kar elde edeceğini düşünerek, özellikle indirimli günlerde satın alma eyleminde bulunmaktadır. Derendeli (2020)’nin korku pazarlaması çerçevesinde reklam filmlerini incelediği çalışma sonucunda da, reklamlarda kullanılan korku duygusunun bir strateji olduğu ve bu duygunun da tüketicinin satın alma eyleminde bulunmasına olumlu yönde etki ettiği ifade edilmektedir. Benzer bir çalışmada ise fırsatları kaçırma korkusunun bu özel indirim gününde tüketiciyi satın alma kararı açısından olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çörekçioğlu, 2022). Bu sonuçlardan hareketle Black Friday indirimlerinin de belirli günlerde olmasının ve reklamlar aracılığıyla bunun çok önceden duyurulmasının tüketicide fırsatı kaçırma korkusu oluşturacağı söylenebilir.

Black Friday günü indirimlerinin markalar tarafından bu kadar kabul görmesinin, tüketicilerin de yıllar geçtikçe bu güne özel olan indirim ve kampanyalara yoğun ilgi göstermesiyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Çünkü tüketicinin normalden daha uygun fiyata alacağını bilmesi onu satın almaya güdülemekte etkili olmaktadır. İhtiyacı olmasa bile ürüne uygun fiyatlı sahip olmanın düşüncesi tüketiciyi yine satın almaya güdülemektedir. Tüketici açısından bir ürünü uygun fiyata satın almak önemlidir. Markalar içinse önemli olan, ürünü daha fazla satabilmek ve daha fazla müşteri kazanmaktır. Bu kapsamda Black Friday konulu incelenen reklamlarda, tüketicileri ikna etmek için büyük indirim oranları kullanılmıştır. Reklamlarda inandırıcılığın yüksek olması amacıyla da genel olarak indirim uygulanan ürünlerin görselleri ve indirimli fiyatları yerleştirilmiştir. İndirim tarihlerinin önceden verilmesi ve sınırlı günlerde geçerli olması tüketiciyi ikna etmenin bir diğer yolu olarak açıklanabilir. Bu tarihlerin önceden verilmesi ile, tüketiciye bugüne özel bir bütçe ayırması yönünde bir mesaj verildiği söylenebilir.

İncelenen reklamlardan Gratis’ e ait reklam filminde, marka Cuma günü yerine Perşembe gününü indirimın başlangıcı olarak tercih etmiştir. Ve indirim günlerini Mor

Perşembe kavramıyla tanıtmıştır. Marka, genel olarak kadın tüketicilere hitap ettiği için ve mor rengin de markanın ve kadınların rengi olması sebebiyle bu rengi tercih etmiştir. Bu renk seçimiyle hedef kitledeki tüketicilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Reklamda görsel olarak bu renk yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu renk ile tüketicilerin duygusal yönlerine hitap edilerek ürünü satın almaya yönlendirmek için bir alt mesaj verilmiştir. Reklam filmindeki bir diğer detay ise verilen indirim oranlarının sayılarına Gratis kart görselinin yerleştirilmesidir. Buradaki verilmek istenen mesaj bu özel indirimlerden Gratis karta sahip olanların yararlanabileceği bilgisidir. Markaya ait karta sahip olarak yine indirimlerden yararlanabileceği alt mesajı da verilerek hedef kitle dışındaki potansiyel müşterilere de bir mesaj verilmiştir.

Tekno Cuma kavramıyla Black Friday kapsamlı özel bir indirim uygulayan Teknosa'nın reklamında daha çok ürün görselleri ve görsellerin yanına siyah renkle yazılmış indirimli ürün fiyatları dikkat çekmektedir. Kullanılan Tekno Cuma kavramının harflerinin reklam filminin başında siyah kutular içinde verilmesi, Black Friday'e özel bir indirim uygulandığı mesajını vermektedir. Çünkü söz konusu indirim uygulamaları Amerika'daki Black Friday dönemiyle aynı dönemde gerçekleştirilmektedir. İndirim günlerine özel seçilen kavramda da yine Cuma gününün belirtilmesi, Black Friday dönemi vurgusunu desteklemektedir.

Online alışveriş sitesi olan Hepsiburada, Efsane Cuma kavramını oluşturarak yayınladığı reklam filminde indirim büyüklüğünü reklamdaki oyuncuların davranış ve tepkileriyle vurgulamıştır. Bir bekleyiş havası katılan reklamda oyuncular adeta heyecanlı büyük bir bekleyiş içerisinde telefonlarına gelecek indirim bildirimini bekledikleri görülmektedir. Bu bekleyişin, bu duygularla belirtilmesi hem markanın önemsendiğinin hem de indirim beklemeye değer büyüklükte olduğu mesajının tüketiciye verilmek istenmesidir. Hepsiburada, online alışveriş sitesi olduğu için, reklam filminde bir hikayeleştirme ile tüketicilerin duygularına hitap ederek reklam aracılığıyla satın almaya ikna etmek istemektedir. Reklamdaki cep telefonu detayı ise sitenin akıllı cep telefonlarına özel uygulaması ile her an her yerde siteye girilerek alışveriş yapılabileceği ve indirimlerden haberdar olunabileceği alt mesajı verilmek istenmiştir.

İncelenen bir diğer reklam filmi Beko, Efsane Cuma kavramını kullanarak, indirim oranlarını bir nevi açık arttırma benzeri bir yöntemle göstermiştir. Buradaki

amaç, tüketicide indirimlerin gittikçe büyüyeceği mesajını vererek, tüketicinin dikkatini çekip bir merak uyandırmaktır. Örneğin, yayınlanan reklamda ilk olarak cep telefonunda 500 TL indirim uygulandığı görülmektedir. Reklamın sonuna doğru bir televizyonda 10000 TL indirim uygulanması, indirimlerin büyük olduğunu, küçükten büyüğe birçok üründe indirimler olduğunu vurgulamak içindir. Reklam filmi genel itibariyle görseller ve dış sestem oluştuğu için, dış ses konuşurken, ses tonunda sürekli olarak değişimler olmaktadır. Özellikle indirim miktarını söylediğinde sesi daha şaşkın ve heyecanlıdır. Reklamın Black Friday kapsamında olduğunun söylenebileceği kısımlar ise Efsane Cuma kavramı ve yapılan indirim miktarlarının büyüklüğüdür.

Black Friday kapsamında yayınlanan reklam filmlerinin bazılarında siyah renk oldukça baskındır. Özellikle kullanılan kavramın ve indirimlerin geçerli olduğu tarihlerin verildiği görsellerde bu duruma rastlanılmıştır. Boyner'in, Şahane Cuma kavramıyla yayınladığı reklamda göze çarpan ilk detay Şahane Cuma yazısının arka planının siyah ve yazıların da beyaz renkte olmasıdır. İndirimlerin hem Black Friday kapsamında hem de büyük olduğunun desteklenmesi için siyah rengin tercih edildiği söylenebilir. Reklamda dış sesin "yılın indirimleri" sözüyle yine indirimlerin büyüklüğü hakkında mesaj verilmek istenmiştir.

İncelenen bir diğer reklam filmi Hepsiburada, 2021 yılı için Efsane Cuma kavramını Efsane Kasım olarak değiştirmiştir. Reklam filmindeki önemli detay, ünlü isim Cem Yılmaz'ın kurye sıfatıyla reklamda rol almasıdır. Ünlü kişiliğiyle değil de Hepsiburada çalışanı olarak gösterilmesi ile tüketicilere bir samimiyet ve güven mesajı verilmek istenmiştir. Reklamda da olaylar samimi bir şekilde devam etmiştir. Cem Yılmaz'ın siparişini getirdiği kişilerin tavırları ile de durum örtüşmektedir. Reklamda, özellikle yoğunluk ve ödeme zamanı hakkında verilen bilgi dikkat çekmektedir. Kadın oyuncunun "ocak" kelimesini yemek pişirilen yer anlamında söylerken, Cem Yılmaz bunu ocakta ödemelerin başladığını vurgulayarak ay olarak belirtmiştir. Reklamın bu şekilde hikayeleştirilerek çekilmesi ile tüketicilerin zihninde yer etmek amaçlanmıştır. Ayrıca tüketiciye verilmek istenen mesajların ünlü bir kişi üzerinden aktarılmasının, tüketiciler için inandırıcılık ve ikna edicilik açısından oldukça etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

Bir diğer online alışveriş sitesi olan Trendyol, Efsane Günler kavramıyla yayınladığı reklam filminde ünlü isimler rol almaktadır. Ünlü isimler, ünlü

kişilikleriyle reklamda rol almışlardır ve o kişilerin de bu siteden alışveriş yaptığı vurgulanarak, tüketiciye güvenilirlik ve inandırıcılık alt mesajları verilmek istenmiştir. Reklam filminde bu ünlü isimlerin verdikleri tepkiler ortaktır. Reklamda özellikle efsane kelimesi vurgulanmıştır. Burada, devamlı tekrar yaparak tüketicinin zihninde yer edinmek amaçlanmıştır. Efsane kelimesinin duyulmasıyla da oyuncular cep telefonlarından Trendyol sitesine girmektedirler. Burada tüketiciye, indirimleri kaçırmamak için acele etmesi gerektiği mesajı verilmek istenmiştir. Çünkü büyük oranda indirimler vardır ve indirimin geçerliliği kısıtlıdır. Reklam filminde ünlü isimlerin rol almasıyla tüketiciler üzerinde güven oluşturmak ve onları satın almaya ikna etmek amaçlanmıştır.

Mediamarkt'ın Şahane Kasım sloganıyla yayınladığı reklam filminin başlangıcında siyah bir arka plan dikkat çekmektedir. Özellikle Şahane Kasım kavramı verilirken arka planın siyah olması tüketicilere Black Friday kapsamında indirimler olduğu mesajını vermektedir. Reklamda çalan şarkıdaki 'tam zamanı' sözünün tüketiciyi satın alma eyleminde bulunması için harekete geçirecek güçte bir söz olduğu söylenebilir. Reklamda hareketli bir müzik olması, reklamın tüketicide merak uyandırmasına büyük ölçüde etki etmektedir. Diğer yandan şarkıda bulunan sözlerle görseller birbiriyle pekiştirilmiş ve verilmek istenen mesaj görsel ve sözel olarak verilmek istenmiştir. Reklama şarkı sözleri, çalışan görüntüleri, müşteri portreleriyle samimi bir hava katılarak, tüketicinin duygularına hitap edilmek istenmiştir. Dış sesin reklam filminin sonuna doğru "Dilediğin yerde daima hizmetlerimizle yanındayız." sözü ile yine tüketicilerin duygularına hitap ederek, samimiyet ve güven mesajı verilmiştir.

Yapılan göstergebilimsel analiz sonucu, özellikle özel günlerde tüketicileri satın almaya yönlendiren etmenlerin indirim, indirimlerin yılda bir olması, kampanya, uygun fiyat, ucuza alabilmek, fırsatı kaçırmamak olduğu söylenebilir. Bunun yanında tüketicilerin duygularına da hitap ederek, onları duygusal olarak güdüleyip indirimlerden faydalanmaları için bir mesaj vermek amaçlanmıştır. Ulaşılan bu sonuç farklı sektörler üzerinde yapılan göstergebilimsel analiz ile reklamlarda verilen mesajların tüketicilerin duygularına hitap edildiği sonucuyla tutarlılık göstermektedir (Kemiksiz, 2021). Yapılan başka bir çalışma sonucunda ise müşteri değerinin fonksiyonel ve duygusal değer boyutlarının Black Friday özel alışveriş gününde

tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Akkuş, 2022).

Black Friday özel indirim gününde yapılan indirimler sonucunda ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaşıldığının görülmesiyle bu indirimler yıllar içinde gelişmiş ve devamlılık arz etmiştir. Başlarda indirim günleri birkaç gün ile sınırlı iken, son zamanlarda haftalara hatta aylara yayıldığı da görülmektedir. Bazı markaların ise, Black Friday indirimlerini kaçıranlara özel tekrar bir indirim günü belirledikleri söylenebilir. Bu özel indirim gününe tüketicilerin yoğun ilgi göstermesinin nedenlerinden biri, yayınlanan reklam filmlerinin tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakması olabilir. Özellikle indirim oranları, herhangi bir özel günde ya da normal bir zamanda uygulanan indirim oranlarından daha büyük olduğu için tüketiciye bu durum cazip geldiğinden yoğun ilgi gösterdikleri söylenebilir.

Çaylı (2019) yaptığı çalışmada, Black Friday kavramının Türkçe karşılığının Kara Cuma olması sebebiyle Müslümanlar tarafından hoş karşılanmadığı için alternatif kavramlar oluşturulduğu sonucuna ulaşmıştır. Markaların bugüne özel olarak bu tür alternatif kavramlar oluşturması, tüketicilerden gelen tepkileri önlemek ve Türk kültürüne böyle bir alışveriş kültürünü entegre etmek amacıyla açıklanabilir. Çünkü her ne kadar Black Friday indirim günlerinde kavramsal olarak değişiklik yapılmış olsa da, içerik olarak markalar tarafından oluşturulan alternatif kavramlar aynı amacı temsil etmektedir. Efsane Cuma ya da Şahane Cuma olarak adlandırılan dönem zaten Amerika'da Black Friday olarak adlandırılan dönemle kesişmektedir. Yapılan kampanya ve indirim uygulamaları da Black Friday dönemine özgü indirim uygulamalarıyla örtüşmektedir. Bu dönemde kapsamlı ve yüksek oranda gerçekleştirilen indirimler vurgulanmaktadır. İndirimlerin oldukça büyük olması ve birçok ürünü kapsaması, tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için önemli bir araçtır. Bu indirimlerin, özel bir indirim günüyle pekiştirilerek uygulanması, markaların tüketiciyi ikna etmesini bir adım daha kolaylaştırmaktadır.

Özel günlerde yapılan indirimlerin tüketiciler tarafından bu kadar yoğun ilgi görmesi, her geçen gün hayatlarımızın merkezine daha fazla yerleşen tüketim kültürü ve kapitalizmin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatlar tüketiciler açısından uygunluk gösterse de markalar en temelde ürününü satabilmek ve kar elde edebilmek için bu denli pazarlama çabası içine girmektedirler. Black Friday indirimleri

de bu sebeple toplumda geniş kitlelerce kabul görmüştür. Yapılan indirimlerin toplumun geniş bir kesimine hitap etmesi ve yılda bir kez uygulanması, tüketicide zamanla Kasım ayını bekleme düşüncesini doğurmuştur. Bu algıyı tüketicinin zihnine yerleştiren en önemli faktörün markalar olduğu söylenebilir. Yine bu durum yapılan indirimlerin büyüklüğüyle de açıklanabilir. Markalar tarafından günler hatta haftalar öncesinden reklamlar aracılığıyla indirimin başlayacağı tarih bilgisi verilerek, tüketicide bir merak ve heyecan uyandırmak, onları indirim hazırlamak amaçlanmaktadır. Black Friday konulu yapılan bir çalışmada tüketiciyi satın almaya yönlendiren faktörlerden birinin verilen bilgilerin kalitesiyle de ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Okur, 2021). İndirim tarihlerinin net olması, indirim oranlarının açıkça belirtilmesi, ürün görselleri ve fiyatlarla bu durumun desteklenmesi, tüketiciyi satın almaya yöneltmede etkilidir.

Yapılan bir çalışma sonucunda Black Friday indirim günlerinde tüketicilerin yapılan indirim ve kampanyaları kaçırmak istemediği, yayınlanan reklamların tüketicide o ürüne ihtiyacı varmış gibi hissettirdiği ve satın almada olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kayın, 2022). Bu sonuçlar bu çalışma kapsamında değerlendirildiğinde ulaşılan bulgular ile bir benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak tüketiciyi bir ürünü satın almaya ikna etmek için, özellikle son yıllarda indirim ve kampanyalar uygulanmaktadır. Bu indirim günlerinden biri olan Black Friday, Türkiye’de ilk zamanlar Türkçe karşılığının Kara Cuma olması sebebiyle tüketicilerde olumsuz bir algı oluşturmuştur. Müslümanlar tarafından kutsal sayılan bir günün Kara kelimesi ile nitelendirilmesi çok ciddi tepki çekmiş ve eleştirilmiştir. Buna karşın yine de tüketicilerin satın alma eyleminde buldukları söylenebilir (Çaylı, 2019, s. 92). Bu çalışma çerçevesinde elde edilen önemli göstergelimsel bulgulardan biri de reklamlar aracılığıyla, eleştiri toplayan Black Friday kavramının farklı isimlerle Türk kültürüne empoze edilmeye çalışıldığıdır. Pek çok marka reklamlarında Black Friday döneminde yaptıkları bu indirim gününün ısrarla farklı bir indirim günü olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Markalar kurumsal kimliklerini öne çıkaracak (Tekno Cuma gibi) ya da Black Friday’ i anımsatacak (Efsane Cuma gibi) yeni kavramlar oluşturarak tüketicideki olumsuz algıyı ortadan kaldırmak istemişlerdir. Nitekim bu çabalar toplumsal anlamda karşılık bulmuş ve günümüzde Black Friday olgusu kültürümüze farklı isimlerle entegre edilmiştir.

Türkiye pazarında bu özel indirim günü Black Friday kavramının gölgesinde, alternatif kelimeler ile kabul görmüş ve daha çok yılda bir kez uygulanan büyük bir indirim günü düşüncesini doğurmuştur.

Araştırmaya konu olan Black Friday indirimleri dışında, herhangi bir günde, bir anlamı olmayan bir tarihte yapılan diğer indirim ve kampanyalar yoluyla insanlar tüketmeye dolaylı yoldan zorlanmaktadır. Markaların bu indirim ve kampanyalar yoluyla tüketiciyi gereksiz yere satın alma eyleminde bulunmaya zorladığı da söylenebilir. Tüketici bilinçli bir şekilde alışveriş yaptığını düşünse de kimi tüketici sadece indirimden faydalanmak amacıyla satın almayı gerçekleştirmektedir. Bu durum bazı tüketiciler için faydalı olsa da bazıları için ekonomik açıdan sorunlar doğurabilmektedir. Bu sebeple tüketiciler üzerinde bilinçli satın alma eylemi için Black Friday konulu ve artan indirim günlerine özgü araştırmaların devamlılığı, pazarlama alanında faaliyet gösteren araştırmacılara yol göstermesi açısından önem teşkil etmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada Black Friday olgusunun reklam mesajları aracılığıyla Türk kültürüne nasıl dayatıldığı ve tüketicileri nasıl satın alma eylemine yönelttiğine dair göstergebilimsel çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu nedenle daha sonraki çalışmalar için, Black Friday'in Türk kültüründeki etkilerinin ve tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin daha detaylı bir şekilde incelemeye devam edilmesi ve diğer araştırma yöntemleriyle incelenmesi önerilmektedir.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Tüketim duygu seti	24
Tablo 2: Hediye kural tanımları	26
Tablo 3: Black Friday yerine alternatif olarak kullanılan kavramlar	35
Tablo 4: Tüketicileri satın almaya iten duygusal ve rasyonel motivler	41
Tablo 5: Tüketici davranışlarının özellikleri.....	42
Tablo 6: Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	43
Tablo 7: Tüketici Kara Kutu modeli	48
Tablo 8: Tüketici satın alma matrisi	58
Tablo 9: Tüketici karar verme süreci aşamaları.....	59
Tablo 10: Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler	60
Tablo 11: Amaçlarına göre reklamlar	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici davranışları ve pazarlama kararlar	23
Şekil 2: 1960'larda Black Friday günü kalabalığı	32
Şekil 3: Black Friday arama hacmi, Türkiye.....	34
Şekil 4: Geçmiş yıllarda Black Friday.....	36
Şekil 5: Yedi markanın Google reklamlarında sağladığı tahmini trafik	37
Şekil 6: Tüketici davranış modelleri	47
Şekil 7: Genel bir tüketici davranış modeli	52
Şekil 8: Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) modeli	54
Şekil 9: Howard-Sheth (Hş) modeli	55
Şekil 10: Nicosia tüketim karar süreci modeli	56
Şekil 11: Olgusal satın alma modeli.....	57
Şekil 12: Gratis 2018 reklam filminden görseller	74
Şekil 13: Teknosa 2018 reklam filminden görseller	77
Şekil 14: Hepsiburada 2019 reklam filminden görseller.....	80
Şekil 15: Beko 2020 reklam filminden görseller.....	83
Şekil 16: Boyner 2020 reklam filminden görseller	86
Şekil 17: Hepsiburada 2021 reklam filminden görseller.....	89
Şekil 18: Trendyol 2021 reklam filminden görseller	93
Şekil 19: Mediamarkt 2022 reklam filminden görseller	96

KAYNAKÇA

- (2022, Aralık 6). Youtube: <https://youtu.be/DzoV6Hvxjig> adresinden alındı
- Akbayır, M., & Dumlu , A. (2017). Bir Göstergibilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey. International Congress Of Eurasian Social Sciences, 8/28, 6-7.
- Akbayır, M., & Dumlu, A. (2017). Bir Göstergibilimsel Analiz Örneği:The Watchtower of Turkey. International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı, 8/8.
- Akcan, B., Erdoğan, M., & Karaçor, S. (2020). How Black Friday Experienced in Turkey? Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23/1, 43-53.
- Akçadağ, M. (2017). Yılın Özelliği Olan Günlerinde Seçili Ürünlerin Staj Tutarlarındaki Değişim Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir; Doktora Tezi.
- Akgül, D. (2014, Kasım). Hedonik (Hazcı)Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri, Doktora Tezi.
- Akgül, D., & Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; 10/2, 1-36.
- Akkuş, M. (2022). Çevrimiçi Alışverişte Toplam Müşteri Değerinin Tüketici Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkisi: Kara Cuma Örneği. İzmir, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, 1-20.
- Alpay, F. (2012). Markadaş. İstanbul: Kanes Yayınları.
- Arık, M. (2004). Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, 79-87.
- Aslan, E. (2017). Reklam İletişiminde Dijitalleşme: Online Davranışsal Reklam Kavramı ve Tasarım. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayınları.

- Ayvaz, S. (2019). Reklamalarda Baba Bedeninin İnşası: Babalar Günü Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, 688-709.
- Bakır, U., & Bazarcı, S. (2020). Tüketim Toplumunda Bedelli Aşk: Sevgililer Günü Reklamlarına Yönelik Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 28/1, 58-75.
- Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü "Muhteşem Annelik": Anneler Günü Reklamları Örneği. İlef Dergisi,, 59-85.
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (Çev. B. Vardar ve M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüveni (Çev. M. Rifat ve S. Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayazıt, D. Z. (2020). Reklamalarda Annelik Miti: Özel Gün Reklamı Olarak "Anneler Günü" Reklamlarının Analizi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15/22, 145-170.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım. Ekonomi Kültür ve Toplum Dergisi; 43, 221-248.
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). Persuasive Signs. New York: Mouton de Gruyter.
- Bell , G., Weathers , M., Hastings , S., & Peterson, E. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. Journal of Creative Communications; 9/3, 235-251.
- Bell, D. (1991). Modes of Exchange: Gift and Commodity. Journal of Socio-Economics, 20/12, 155-167.
- Bircan, U. (2015). Saussure' de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 43-46.
- Black Friday Global. (2020, Eylül 16). <https://black-friday.global/tr-tr> adresinden alındı
- Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis In Media Studies : Roland Barthes Approach. International Conference on Social Sciences and Humanities, 1001-1007.
- Brenner, V., Carmack, C., & Weinstein, M. (1971). An Empirical Test of the Motivation-Hygiene Theory . Journal of Accounting Research, 9/2, 359-366.
- Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and Social Symbols. The American Journal of Sociology, Volume:94, 180-214.

- Cengiz, E. (2016). Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Prime Time'da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi. Ankara, Yüksek Lisans Tezi.
- Ciritci, S. (2016, Mart 24). Slideshare: <https://www.slideshare.net/selahattinciritci/tketc-davrani-modeller> adresinden alındı
- Clarke, P. (2007). A Measure For Christmas Spirit. *Journal Of Consumer Marketing*, Volume: 24, Number: 1, 8-17.
- Clarke, P., Hussain, R., & Wong, H. (2005). Giving And Receiving Brands As Valentine's Day Gifts. *ANZMAC 2005 Conference- Broadening the Boundaries*, 61-68.
- Çaylı, M. (2019). Dijital Pazarlamada Özel Günlerin Online Mağazacılığa Etkisi: Black Friday Örneği. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bartın, Yüksek Lisans Tezi.
- Çekiç, Y. (2021). The Moderating Effect of Perceived Deception on Black Friday Sale Promotions. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9/5, 559-573.
- Çörekçiöğlü, M. C. (2022). E-Ticarette Dürtüsel Satın Alma Karar Süreçlerini Etkileyen Bilişsel Önyargılar Ve Fırsatları Kaçırma Korkusu: Türkiye'de Kara Cuma Döneminde Lüks Kozmetik Üzerine Bir Araştırma. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Çubukcu, M. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum, Yüksek Lisans Tezi.
- Dağdaş, B. (2012). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağdaş, E., Bayburan, G. T., Arslan, S., & Aksu, Y. (2020). Tüketici Davranışları 9, Ders Kitabı. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Dağıstanlıoğlu, I. (2013, Ocak 16). SlideShare. <https://www.slideshare.net/isil88/tuketici-davranslar-satn-alma-karar-sureci> adresinden alındı

- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2018). Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği* . Global Media Journal TR Edition; 9/17, 96-127.
- 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.
- Demir , S. (2009). Göstergebilim, Umberte Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, Z. (2016, Haziran). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Kadir Has Üniveristesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Deniz Humması. (2018, Kasım 3). <https://www.denizhummasi.com/kara-cuma-black-friday-nedir-nereden-gelir> adresinden alındı
- Derendeli, T. (2020). Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi. Karabük, Yüksek Lisans Tezi.
- Dilek, Ö. (2019). Demografik Özelliklere Göre Özel Günlerdeki Tüketim Harcamaları: Rize Örneği. Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi; 7/1, 9-22.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2/1, 114-133.
- Eken, İ., & Gezmen, B. (2019). Özel Günlerde Lüks Tüketim Ürünlerinin Bannerlardaki Sunumu:14 Şubat Sevgililer Günü Pırlanta Reklamları. International Journal of Cultural and Social Studies 5/1, 182-210.
- Enç, M. (1974). Ruhbilim Terimleri Sözlüğü. Ankara.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, U. (2009). Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Erkman, F. (1987). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ersoy, E. (2008). Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 7/1, 143-153.
- Erzor, B. (2015). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması Ve Göstergebilimsel Analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Doktora Tezi.

- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği Ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Euromsg. (2020, Eylül 20). <https://blog.euromsg.com/infografik-2019-black-friday-istatistikleri> adresinden alındı
- Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı? Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi; 5/1, 187-197.
- Flynn , F., & Adams, G. (2009). Money Can't Buy Love: Asymmetric Beliefs About Gift Price And Feelings. Journal of Experimental Social Psychology, 404-409.
- Forsyth, D. (2013). Why the Madness on Black Friday? http://www.richmond.com/opinion/their-opinion/guest-columnists/article_2168b4dd-fdb9-5f7e-bb72-f02b5eb319bb.html. adresinden alındı
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in The Electric Appliances Market. Çağdaş Ekonomi, 6/3, 76-86.
- G4dimension. (2021, Nisan 24). <https://www.g4dimension.com/g4blog/en/cest-black-friday-chez-g4> adresinden alındı
- Guiraud, P. (2016). Göstergibilim (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürer, Z. (2022, Ocak 5). Wordpress. <https://zeynepvarligurer.files.wordpress.com/2018/03/gc3b6stergibilim-ders-notu.pdf> adresinden alındı
- Gürler, A. Z., Doğan, G., & Ayyıldız, B. (2016). Her Yönüyle Pazarlama. Ankara: Minel Yayınları.
- Habiboğlu, U. B. (2019, Nisan). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Hill, C., & Romm, C. (1996). The Role Of Mothers As Gift Givers: A Comparison Across Three Cultures. In Advances in Consumer Research, Vol:23, 21-29.
- Hürriyet. (2020, Mayıs 10). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/google-anneler-gununu-unutmadi-anneler-gunu-nasil-ortaya-cikti-onemi-nedir-41513862> adresinden alındı

- İndigo. (2019, Kasım 20). <https://indigodergisi.com/2019/11/black-friday-gercekler-rakamlar-kara-cuma> adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2014). Satış Ve Satış Yönetimi. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Jisana, T. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om Journal of Commerce & Management, 1/5, 34-43.
- Kaderli, Y., Armağan, E., & Küçükkambak, S. E. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 46, Sayı: 2, 188-210.
- Kalan, Ö. G. (2020, Aralık 15). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/tuketicidavranislari.pdf adresinden alındı
- Kasım, M. (2004). Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği). Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:3, Sayı: 2, 137-144.
- Kayın, E. (2022). Satın Alma Karar Sürecinde Fomo'nun Başat Rolü: Kara Cuma Üzerine Bir Araştırma. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Kemiksiz, A. (2021). Göstergebilim Bağlamında Reklamlarda Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Metalaştırılması. Kastamonu, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, G., Budak, İ., & Kılıç, B. S. (2020). Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi İle Sıralanması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23/1, 131-140.
- Kıran, A. (2009). Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim. Dilbilim Araştırmaları Dergisi, 22, 1-16.
- Kıran, A., & Kıran, Z. (2006). Dilbilime Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). Principles of Marketing. England: Pearson Prentice Hall.
- Kum, Ö. (2022). Kitap Kapaklarının Roland Barthes'in Göstergebilimsel Çözümle Yöntemi İle İncelenmesi "Savaş Çekiç Örneği". International Academic Social Resources Journal, 7/38, 645-654.
- Kükreler, Ö. (2010). Reklamlarda Mitler ve Anlam. Akdeniz İletişim Dergisi. 13, 25-43.

- Kwon, H., & Brinthaup, T. (2015). The Motives, Characteristics and Experiences of US Black Friday Shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6/4, 292-302.
- Laroche, M., Saad, G., Kim, C., & Browne, E. (2000). A Cross-Cultural Study of In-Store Information Search Strategies for a Christmas Gift. *Journal of Business Research*, 49, 113-126.
- Lee, H.-H., & Kim, J. (2009). Gift Shopping Behavior In A Multichannel Retail Environment: The Role Of Personal Purchase Experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 420-439.
- Lee, J., Chun, S., & Choi, J. (2019). South Korean Consumers' Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday. *Journal of Distribution Science Vol /17 No/11*, 63-72.
- Listelist. (2017, Aralık 30). <https://listelist.com/yilbasinin-tarihcesi> adresinden alındı
- Market, P. (2017, Haziran 16). Platin Market. Platin Market Web Sitesi: <https://www.platinmarket.com/e-ticarette-babalar-gunu-satisi-2-kat-artti> adresinden alındı
- Morhipo. (2021, Şubat 10). <https://www.morhipo.com/sevgililer-gunu/162/morhipo-ozel> adresinden alındı
- Morrison, P. (2008). UC Berkeley Economist/Historian Explains Origin of Black Friday.
- Mortelmans, D., & Damen, S. (2001). Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on giftgiving occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behaviour*; 1(2), 156-173.
- N11. (23, Mart 23). <https://www.n11.com/kampanyalar/her-ayin-on-biri> adresinden alındı
- Ntv. (2020, Haziran 19). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/babalar-gunu-ne-zaman-hangi-gune-denk-geliyor-babalar-gunu-bu-pazar-mi,CEA93ET74EWFwBlpuiGz3w> adresinden alındı
- Okumuş, A. (2020). İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/pazarlamailkeleri.pdf> adresinden alındı
- Okur, C. (2021). Factors Affecting Customers' Purchase Intention In E-Commerce Platforms On Black Friday. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Okur, C. (2021). Factors Affecting Customers' Purchase Intention In E-Commerce Platforms On Black Friday. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.

- Oswald, L. (2012). *Marketing Semiotic*. New York: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, E. (2007, Şubat). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü. Isparta, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir , O., Özdemir, P., Kadak, M., & Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4/4, 566-589.
- Özdemir , Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*,2/2, 81-91.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce' in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Öztürk, A., & Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebepi Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 22/76, 37-56.
- Öztürk, S. A. (2016). Hizmetlerde Markalaşma. S. A. Öztürk içinde, *Hizmet Pazarlaması* (s. 51). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pandya, A., & Venkatesh , A. (1992). Symbolic Communication Among Consumers in Self-Consumption and Gift Giving: a Semiotic Approach. *Advances in Consumer Research*,19, 147-154.
- Papatya , N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*,10/1, 221-240.
- Parlar, A. (2002, Mayıs 1). Capital. <https://www.capital.com.tr> adresinden alındı
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergibilim Çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pazarlamasyon. (2020, Aralık 20). <https://pazarlamasyon.com/black-fridayde-online-alisveris-rekoru-kirildi> adresinden alındı
- Peirce, C. (2004). *Mantık Üzerine Yazılar* (Çev. H. Yıldız). Ankara: Öteki Yayınları.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2/1, 221-230.
- Raymen, T., & Smith, O. (2016). What's Deviance Got to Do With It? Black Friday Sales, Violence and Hyper-conformity. *The British Journal of Criminology*, 389-405.

- Reşber, Z. (2013). Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık Ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. Konya, Doktora Tezi.
- Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal Of Consumer Research*, 24/2, 127-146.
- Rifat, M. (1998). 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi (Çeviren Şen Süer Kaya). İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14/2, 189-199.
- Sağlam , H. İ. (2016). A Study of Prospective Teachers' Consumption Patterns on Special Days. *Universal Journal of Educational Research*, 4/7, 1529-1532.
- Salman, M. (2019, Aralık Pazartesi). Murat Salman. <https://muratsalman.net/black-friday-efsane-cuma-2019-istatistikleri> adresinden alındı
- Satıcı, Ö. (2000). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *ResearchGate*, 1-13.
- Schiffman, L., & Cohn, D. (2009). Are They Playing By The Same Rules? A Consumer Gifting Classification Of Marital Dyads. *Journal of Business Research*, 62, 1054-1062.
- Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke , K., & Shaw, K. (2011). An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*. 1/1, 1-5.
- Sofiyah, A. N. (2019). Semiotic Analysis On Fast Food Restaurant Advertisements. Surabaya.
- Sözcü. (2020, Haziran 19). <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/2020de-babalar-gunu-ne-zaman-babalar-gunu-bu-pazar-mi-2-5883186> adresinden alındı
- Sucu, A. (2020). Reklam Çekiciliğinin ve Reklam Stratejilerinin Farklı Cinsiyetlerde Yarattığı Algının Dezenfektan Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 20/1, 43-50.

- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1/1, 43-85.
- Şahin, E., & Şentürk, Z. A. (2018). Gündem Oluşturma Teorisi Bağlamında Özel Günleri Konu Alan Reklamların Analizi . *International Journal of Social Sciences and Education Research* 4/4, 698-720.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplum Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 1-19.
- Şeker, A. (2018). Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışları: Batman Örneği. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, Doktora Tezi.
- Şeker, A. (2018). Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8/2, 40-56.
- Şeker, A., & Cömert , Y. (2020). Tüketicileri Hediye Satın Almaya Yönelten Motivasyonlar. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4/4 , 22-42.
- Tanaydı, M. (2017). Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısında Kullanımı. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/1, 49-69.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Perakendecilikte Müşterilerle İletişim Yönteminin Seçimi: Promethee Karar Tekniği İle Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*; VIII/2, 150-180.
- Tekvar, S. O. (2004). Gender Signs In Magazine Advertisements: A Compared Semiotic Analysis Of Fhm And Cosmopolitan Advertisements. *Academia*, 1-14.
- Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi. Ankara, Yüksek Lisans Tezi.
- Tenekeci, Ö. B. (2022). Reklamın Toplumsal Değişimindeki Rolünün Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Terzi, Ö. (2021). Mecid Mecidi Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: "Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi" Filminin Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi. İstanbul, Doktora Tezi.

- Thomas, J., & Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39/7, 522-537.
- Tomak, A., & Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Eklibris. *Uluslararası Eklibris Dergisi*, 1/2, 25-33.
- Topşümer , F., & Elden , M. (2015). Reklamcılık,Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Trendyol. (2021, Mart 23). <https://www.trendyol.com> adresinden alındı
- Trotter II, R. (2012). Qualitative Research Sample Design and Sample Size: Resolving and Unresolved Issues, 55/5. *Preventive medicine*, 398-400.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 73-102.
- Tüketici Davranışlarına Giriş. (2021, Şubat 26). Tml Web Sitesi: <https://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> adresinden alındı
- Ulukan, G. (2020, Haziran 24). Webrazzi. <https://webrazzi.com/2020/06/24/babalar-gununde-internet-harcamalari-gecen-yila-gore-3-kat-artti> adresinden alındı
- Ünlüöner, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10.
- Vikipedi. (2022, Ocak 4). https://tr.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure adresinden alındı
- Vikipedi. (2022, Ocak 4). https://tr.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes adresinden alındı
- Wollen, P. (2004). Sinemada Göstergeler ve Anlam (Çev. Z. Aracagök ve B. Doğan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yalman, Ş., & AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 83-119.
- Yang, D.-J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2/24, 275-282.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.

- Yıldız, S. C. (2019, Kasım). Türk Dil Kurumu. <http://tdk.gov.tr> adresinden alındı
- Yılmaz, Ş. K., Umut, M. Ö., & Yemez, İ. (2018). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 413-436.
- Yücedağ, K. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Adnan Mendere Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZGEÇMİŞ

Betül AKTAŞ. 2012 yılında Karabük Üniversitesinde İşletme Fakültesinde İşletme Bölümünde lisans eğitimine başladı. Eğitimin 3. yılında Bolu Beypiliç Fabrikasında staj eğitimi aldı. Karabük Üniversitesinde lisans eğitimini tamamlandıktan sonra 2018 yılında Karabük Üniversitesinde Yüksek Lisans eğitimine halen devam etmektedir.