Özel Günler Ekonomisi

Önceleri sadece, bayramlar vardı. Onu Anneler Günü’nün yükselişi izledi. Son yıllarda ise Sevgililer Günü ve Yılbaşı en çok önem verdiğimiz günler arasında yer alıyor. Özel günlerden bahsediyoruz. ...

Önceleri sadece, bayramlar vardı. Onu Anneler Günü’nün yükselişi izledi. Son yıllarda ise Sevgililer Günü ve Yılbaşı en çok önem verdiğimiz günler arasında yer alıyor. Özel günlerden bahsediyoruz. Etkinlikleri ve toplum içindeki yaygınlıkları giderek artıyor. İçerdikleri anlamın yanı sıra, en dikkati çeken yönleri “tüketimi” artırmaları. Şirketlerin kampanyaları ile de desteklenen “özel günler”ler neredeyse “özel bir ekonomi” yaratıyor. Ürünlere göre satışlarda 3-4, hatta daha fazla artışlar gözleniyor.

Her yıl, mayıs ayının ikinci pazarı bütün dünyada “Anneler Günü” olarak kutlanıyor. Aslında bu özel günün ilginç bir tarihçesi bulunuyor. Anneler Günü kavramı hayatımıza, antik Yunan’da kutlanan “Bahar Bayramı” ile girdi. Yunanlıların, “yeryüzünün annesi” olarak tanımladıkları Rhea’ya adadıkları bayram, dünyada “Anneler Günü” kutlamasına dönüştü.

Daha sonra 1600’lü yıllarda İngilizler, 40 gün süren “Paskalya Yortusu”nun dördüncü pazar gününü “Anneler Günü” olarak adlandırdı. Amerika’da ise “Anneler Günü” ilk kez 1872 yılında kutlandı.1911’de hükümetin aldığı kararla her yıl mayıs ayının ikinci pazar günü tüm eyaletlerde “Anneler Günü” olarak kutlanmaya başlandı.

Belki en anlamlılarından biri ve en yaygın olanı “Anneler Günü”, ancak özel günler bununla sınırlı değil; “Babalar Günü”,  “Sevgililer Günü” en çok dikkati çekenler. Tüm bu günlerin tarihsel, bir dayanağı ve bir geleneği var. Ancak, özellikle son yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de “özel günler” daha etkin ve yaygın şekilde kutlanıyor. “Anneler Günü”nü ya da “Sevgililer Günü”nü hatırlamamak neredeyse “ayıp” haline gelmiş durumda. Türkiye açısından bakıldığın zaten var olan bayramlara bir de bu günler eklenince, adeta bir “özel günler ekonomisi” ortaya çıkıyor.

**Ekonomik etkiye dikkat**

Sosyal bilimciler, özel günlere niye bu kadar ilgi olduğunu araştırıyor. Pek çok antropolog, özel günlerin, eski kabile ayinlerinin bir çeşit devamı olduğunu söylüyor. Bir kısım sosyolog ise “Anneler Günü” gibi, özel zamanların, sisteme bağlılığı artırmak için yaratılan geleneklere örnek teşkil ettiğini ileri sürüyor.

Önde gelen psikologlar ise insan ilişkilerini çoğaltıcı etkisi yüzünden, özel günlerin, bu denli talep gördüğünü belirtiyor. Ama hepsinin hemfikir olduğu bir nokta var: “Özel günler tüketimi teşvik ediyor”...

Gerçekten de rakamlar, bu dönemlerde tüketimin adeta patladığını ortaya koyuyor. Cirolarda inanılmaz gelişmeler yaşanıyor. Kısaca özel günler kendi içinde ciddi bir “özel günler ekonomisi” yaratıyor. Tüm bu gerçekler Türkiye için de geçerli...

Türkiye’de de bu potansiyeli keşfeden şirketler, tüketim talebinden yararlanmak ve bunu daha da artırmak için çaba sarf ediyor. Bu günlere özel hazırlıklar, özel üretimler ya da özel programlar yapılıyor.

**Cirolarda “çok özel” patlama**

Özel günlerin yarattığı ekonominin boyutlarını rakamlar çok iyi ortaya koyuyor. Örneğin, Advantage Card ile  bu yıl 12-13-14 Şubat günlerinde yapılan alışveriş miktarı 7,8 trilyon lira olarak gerçekleşti.Bu, bir önceki haftaya, oranla yaklaşık yüzde 53 artış anlamına geliyor.

Yine aynı günlerde 127 bin kişi Advantage Card'ını kullandı.Aynı şekilde Bonus Card yetkilileri de, bu dönemlerde, ciro oranlarında 3 kata varan artışlar gördüklerini belirtiyorlar.

Divan Pastaneleri’nde ciroya en çok etkiyi, “Sevgililer Günü”, “Paskalya”, “Anneler Günü”, “Babalar Günü” başta olmak üzere bütün özel günler yapıyor.

Bazı ürünlerde ise “özel günlerde” adeta dramatik artışlar yaşanıyor. Bunun bir örneğini, 2001 yılı Ramazan Bayramı’nda Gima yaşadı. O bayramda çikolata, şekerleme, lokum ve badem şekeri gibi ürünlerde, bayram öncesine görekilo bazında yüzde 2 bin 372'lik artış yaşandı. 2001 yılı Kurban Bayramı’nda ise aynı ürünlerdeki artış oranı yüzde 2 bin 194’e ulaştı.

İlginç olan bir başka örnek ise Kadınlar Günü’nde Ritz Carlton’ın yüzde 100’e yakın dolulukla çalışması... Yılbaşında ise The Marmara Oteli’nin restoran kısmında yapılan rezervasyonlarda yüzde 300 artış görüldü.

**Çiçekçi ve oteller ilk sırada**

Bu günlerde yaşanan artışlar, daha çok günün anlamıyla örtüşün ürünlerde oluyor. Hangi ürünler daha çok artıyor diye bakıldığında, Gima Genel Müdürü Dengiz Pınar ilginç bir örnek veriyor: “Ramazan ayında, peynir çeşitlerinde, önceki aylara göre yüzde 15 yüzde 30 arası artış oldu.”

Yine “Sevgililer Günü” haftasında, Bonus Card alışveriş cirosunun en fazla arttığı işkolları ise şöyle sıralanıyor: “Çiçekler,  Sigara-puro-içki, Mücevherat... Anneler Günü’nde ise Shop&Miles’da ise cirosu en çok artanlar arasında ilk sırada otellerin yer alması ilginç bulunuyor. İkinci sırada manifaturacılar var, onu da çiçekçiler izliyor.

Kurban Bayramı haftasında bakıldığında ise Bonus Card’da satışların arttığı en yüksek ürünler yüzde 119 ile kurye servisleri, yüzde 110 ile giyim ve yüzde 106  pasta-şekerleme şirketleri oldu.

Çarşı Mağazaları yetkilileri ise özellikle “Kurban Bayramları”nda en fazla artışın çocuk kıyafetleri reyonunda yaşandığını anlatıyor. “Sevgililer Günü”nde ise kadın ve erkek reyonlarındaki ürünlerde satış patlaması görülüyor.

**En etkili gün hangisi?**

Rakamlara ve verilen örneklere baktığımızda, cirolarda en büyük patlamanın “Anneler Günü” ve “Sevgililer Günü”nde gerçekleştiği görülüyor.

Bonus Card yetkilileri, tek bir gün olarak kutlanan Anneler Günü ya da Sevgililer Günü’nde gerçekleşen artış oranlarının, daha uzun bir zamana yayılan bayramlara göre daha yüksek olduğunu vurguluyor.

Tike Restoran yetkilileri, son 5 yıldır Anneler Günü’nde yüzde 100 dolulukla çalıştıklarını belirtiyorlar. Tüm özel günler içinde en fazla yükselişin “Anneler Günü”nde görüldüğünü de ekliyorlar.

Advantage Card ile 14 Şubat’ta gerçekleştirilen alışverişler, yıllık ortalamadan yüzde 80 daha fazla... Yani özel günler yıllık ciroya da dikkat çekici ölçüde etki yapıyor.

Son yıllarda ise “Babalar Günü”, “Anneler Günü”nde yaşanan artışları yakalamaya başladı. Boyner Holding Murahhas Azası Cem Boyner, “Anneler Günü”nden önceki cumartesi günü 49 bin 542, pazar günü 31 bin 72 işlem gerçekleşirken, alışveriş yapanların sayısını 80 bin 614 olduğunu söylüyor. Babalar Günü öncesindeki cumartesi günü ise 43 bin 494 kişi alışveriş yaparken, pazar günü işlem sayısının 32 bin 977 olduğunu belirtiyor.

**Her yıl etkinliği artıyor**

“Özel günler ekonomisi”ni daha da önemli kılan bir gerçek daha var. Yıllar geçtikçe bu günlerde yaratılan değer artıyor. Gima Genel Müdürü Dengiz Pınar, 2000 yılında, 14 Şubat’ta bir gün önceye göre yüzde 34 artış olduğunu söylüyor.  2001 yılında ise aynı tarihte yüzde 54’lük artış gözlemlendiğini belirtiyor. 2002 yılına gelindiğinde ise aynı dönemdeki artış oran yüzde 74’e ulaşıyor.

Divan Pastaneleri’nin verdiği istatistikler de bunu destekler nitelikte. 2000 ve 2001 yılında Şeker Bayramı aralık ayına rastladı. Kasım ve aralık aylarını karşılaştıracak olursak, 2000 yılı için aralık satışları kasım satışlarına göre yüzde192 arttı. 2001 yılı için aynı oran yüzde 230. Diğer taraftan 2000 yılı cirosu ile 2001 yılı cirosunu karşılaştırdığımızda, bu dönemde cironun 2001'in 2000 yılına göre yüzde 20 daha yüksek düzeyde olduğunu gösteriyor.

<b>**Kampanya desteği**

Özel günlerde yıldan yıla görülen ciro artışlarının arkasında, şirketlerin bu günleri, satış artıcı önemli dönemler olarak görmeye başlamaları var. Bu nedenle özel kampanyalarla etkinlik daha yukarı çekiliyor.

Örneğin**,**Gima’da13-14 Şubat’ta tüm deodorant ve parfüm çeşitlerinde yüzde 50 indirim uygulandı. Böylece, satışlarda miktarsal bazda yüzde 1148'lik bir artış sağlandı.

Divan Pastanesi’nde de bu dönemlerde, özel fiyat uygulamaları oluyor. Advantage Card ve Bonus Card’da da, bağlı olan markalarla çeşitli kampanyalar düzenleniyor.

İlginç bir kampanya örneğini,  Gima Alternatif Kanallar Pazarlama Müdürü Cüneyd Yuzak şöyle anlatıyor:

“2002 ‘Sevgililer Günü’nde satış patlaması yaşadık. Tüm izinler iptal edildi. Siparişleri zamanında teslim ettik. Sen-al market 14 Şubat günü cirosu, tüm Gima mağazaları içerisinde o gün üçüncü sıraya geldi. Çünkü, aynı zamanda ‘KDV Yok'un son günüydü. Yüzlerce üründeki indirimlerin ilk günüydü. Ayrıca, tüm deodorantlar yüzde 50 indirimdeydi. Tüm bu indirimlere ek olarak 50 milyon üzerindeki alışverişlerinizde KDV oranı kadar indirim yapıldı. Başka bir deyişle, müşterilerimiz bir deodoranttan yüzde 50 artı yüzde 26 indirim aldılar. Yetmedi binlerce SuperPuan topladılar. Böylece bir sonraki alışverişleri için bedava çekleri oldu. Bu aksiyonu bir gece önce saat 02:00'de üyelere duyurduk. Sonuç bizim için çok keyifliydi. Kapasitemizi maksimuma çıkarmamıza rağmen gün içerisinde gecikenler, 2 gün sonraya alışveriş yaptılar.14 Şubat 2002 deki ciromuz 13 Şubat 2002 tarihine oranla yüzde 115 daha yüksekti.”

<b>“DÜNYADA ÖZEL GÜNLER ETKİSİ”

Ülkemizde olduğu gibi tüm dünya ülkelerinde çeşitli özel günler kutlamaları yapılıyor. Bu özel günlerde, diğer ülkelerde de ekonomik faaliyetlerde canlanma yaşanıyor. Şirket ciroları yükseliyor, satış patlamaları oluyor.

<b>ADAM BAŞI 65 DOLAR Amerika’da “Sevgililer Günü”nde bireylerin ortalama harcaması kişi başına 65 dolar. O gün ekonomiye pozitif katkı olarak dönen toplam miktar 3,6 milyar dolar civarında. Tüketicilerin yüzde 52’si özel günlerde hediye vermeyi tercih ediyor. Son dönemlerde online alışveriş yapanların oranının da oldukça yüksek olduğu belirtiliyor.

Aeltus Investment Management’in 28 Ocak 2002 tarihli raporuna göre, analistler şubat ayı için iyimser tahminlerde bulunuyor. Amerika’da ve tüm dünyada son dönemde ekonomik yavaşlama yaşanıyordu. Ocak ayı iyimserlik notunu – 2,77 ve mart ayı notunu – 2,66 olarak bildiren analistler, şubat ayı için ise + 2,64 tahmininde bulunuyor. Raporda bu iyimserlik “Sevgililer Günü”ne bağlanıyor.

<b>22 MİLYON KUTLAMA KARTI Kanada’da yapılan araştırmalar ise tüketicilerin yüzde 45’inin “Anneler Günü”nde alışveriş yaptığını ortaya koyuyor. Tüketicilerin yüzde 41’i, 50 dolar veya daha az harcarken, yüzde 38’i hediyeler için 50 ile 100 dolar arası ödüyor.

“Anneler Günü”nde hediye alanların yüzde 63’ü tercihini kart ve çiçekten yana kullanırken, bunu kozmetik ve mücevher izliyor.

Kanada’da “Anneler Günü”, yılbaşından sonra en fazla hediyenin verildiği ikinci gün. Şehirlerarası telefon görüşmeleri, yemek rezervasyonları ve gönderilen kutlama kartları sayılarında inanılmaz artış oluyor. Bu günde yaklaşık 22 milyon adet kutlama kartı gönderiliyor.

<b>350 TON ÇİÇEK İHRACATI: ABD Dış Tarım Dairesi Hizmetleri İlerleme Raporu’a göre, Hindistan’da zirvedeki iş devirleri özel günlerde yaşanıyor. Çünkü, bu dönemlerde tüketici harcamaları artıyor. Ramazan, Şeker Bayramı ve Yılbaşı en önemli özel günler. Bu günlerde Hindistan’da un, şeker, yumurta, tavuk, et, peynir, kurabiye, pasta, taze ve kurutulmuş meyve tüketimi ciddi boyutlarda artıyor.

Son dönemde “Sevgililer Günü”nde restoranlarda doluluk oranında yükseldiği görüldü. Ayrıca, en son “Sevgililer Günü”nde, Hindistan’dan Hollanda, Almanya ve İngiltere’ye 350 ton çiçek ihraç edildi. Geçen yıl bu rakam 250 tondu.

**“MÜŞTERİ SAYISI VE CİRO ARTIYOR”**

Aytuğ İğneli/Çarşı Mağzaları Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

**MÜŞTERİ SAYISI ARTIYOR** Bayram, yılbaşı ve Sevgililer Günü gibi alışveriş yoğunluğunun arttığı dönemlerde, mağazalarımıza giren müşteri ve satılan ürün sayısında pozitif anlamda bir değişim yaşanıyor. Örneğin, 13-14 Şubat 2001 ile 13-14 Şubat 2002 tarihlerine ait satış rakamları karşılaştırıldığında, Türkiye genelindeki toplam 13 mağazamıza giren müşteri adedinde, geçen yıla oranla yüzde 23’lük artış oldu. Aynı şekilde satılan ürün sayısında yüzde 5’lik bir artış gözlemlendi. Kozmetik ürünleri, kadın ve erkek gruplarındaki aksesuarlar ve Sevgililer Günü için özel olarak üretilen hediyelik eşyalar, satışı en yüksek ürünler arasında yer aldı.

<b>FARKLILIK YARATIYOR Kurban Bayramı’nı içine alan 15-25 Şubat tarihleri arasında yapılan alışveriş, 1-11 Şubat tarihleri arasındaki dönemle karşılaştırıldığında, toplam cironun ortalama yüzde 16 arttığı görüldü. Çocuk ürünlerinin satışlarında ise yüzde 45 artış görüldü. Yıllık ortalamanın üzerine çıkan oranlara bakıldığında, bayram alışverişlerinin, özellikle çocuk ürünlerinde yoğunlaştığını söyleyebiliriz.

<b>GÜNE ÖZEL TEKLİFLER Müşteri sirkülasyonu ve alışverişlerde yaşanan artış ciroya da olumlu yansıyor.Genellikle özel günlerde, dönemin ve günün niteliklerine uygun ürün gruplarında özel teklifler sunuyoruz. Diğer taraftan işbirliği içerisinde bulunduğumuz firma ve markalarla da müşterilerimize özel fırsatlar yaratarak sunduğumuz teklifleri zenginleştiriyoruz.

<b>**“PERAKENDEDE BAYRAMLAR DAHA ÖNEMLİ”**

**Dengiz Pınar/Gima Genel Müdürü**

**Özel günlerde satışlarda nasıl bir değişim oluyor? Bu değişimin şirket cirosuna etkisi var mı?**

Anneler Günü ve Babalar Günü’nde satışlarda dikkat çeken artışlar görülüyor. Ama bizim sektörümüzde, Ramazan ve Kurban bayramları daha etkili. Özellikle Ramazan aylarında gıdada patlama olur.

Geçen yıl, kasım ve aralık aylarında biz krizi hiç hissetmedik. Pek çok firma müşteri kaybetti. Ama bu bize yansımadı. Hatta biz müşteri kazanmaya devam ettik. Oruç tutma dönemi başlamadan bir hafta önce satış patlaması yaşandı. Ramazan Bayramı gelene kadar bu vaziyet kendini korudu. Geleneksel olan her şeyi yaşadık. İnsanlar bu dönemlerde birbirlerine yemeğe giderler. Komşuluk artar. Bu nedenle her şeyi bırakıp gıdaya yönelirler.

İşte kriz bu döneme denk gelince biz hiçbir şey hissetmedik. Özellikle son dönemde yılbaşı ile birleşince satışlardaki yükselme inanılmaz oldu. Ocak ayının cirosu aralık ayına göre yüzde 75 daha fazla. Aslında ocak ayı perakende için grafiğin en altından başlanan aydır. Daha sonra büyür. Eylül de tekrar düşer. Kasımda artar. Ama özel günlere denk gelince durum değişebiliyor.

Bayram artışlarının yıllık ciroya etkisi de yüksektir.  Günlük ciro aslında çok önemli bir şey. Özellikle perakende sektörü için. Metrekare verimliliğini anlayabilmek için. Biz bu nedenle günlük, hatta anlık satış takibi yapıyoruz.

<b>“ÖZEL GÜNLER ŞİRKETLER İÇİN ÇOK ÖNEMLİ”

Doç. Dr. Lerzan Aksoy/Koç Üniversitesi İşletme Bölümü

KÜLTÜREL BİR DAVRANIŞ: Özel günler satışları etkiliyor. Satışlar birtakım ürün kategorilerinde artıyor. Bu da özel günün türüne bağlı olarak değişir. Mesela, Anneler Günü’nde kadınlara yönelik ürünler daha çok satılıyor. Ama bu özel günlerin sonrasında bir düşüş görünüyor. Mesela ABD’de Noel’de çok büyük satın alma yaşanıyor. Ama ocak ayında satışlarda düşüş görülüyor.

İnsanlar niye bu özel günlerde mal satın alıyorlar? Birtakım psikolojik ve sosyal faktörler rol oynuyor. Birincisi, sosyal ve kültürel açıdan baktığımız zaman, dünyanın birçok ülkesinde kültüre karışmış birçok normlar, hediye verme adetleri var.

<b>SOSYAL ETKİYE DİKKAT: İkincisi de karşılıklılık. ‘Ben sana hediye aldığım zaman, sen de bir şekilde kendini borçlu hissediyorsun’ düşüncesi var. O yüzden de insanlar hediye alıyorlar. Kendilerini suçlu da hissedebiliyorlar. Ben anneler gününde bir hediye almazsam, kendimi suçlu hissederim. Sosyal açıdan baktığımız zaman başka insanların da neler yaptığı bizleri etkiliyor. Sevgililer Günü’nde çiçek veriliyor. Bizde başkalarından etkileniyoruz. İnsanların ne kadar zor veya kolay satın alma kararı yaşadığını direkt etkiliyor. Bu tür özel günlerde insanların davranışlarını çok kolay etkileyebiliyor.

**KARA OLUMLU ETKİ**: Şirket açısından çok önemli bir konu. Şirketin kâr marjlarını etkileyebilir. Ekonomik açıdan baktığımız zaman, talep çok fazla artıyor. Onun için fiyat da yükseliyor. Bu da marjların daha yüksek tutulmasına yol açabiliyor. Şirket için daha kârlı oluyor.

**SEGMENTASYON DEĞİŞİKİLİĞİ** Özel günler, ayrıca segmentasyon değişikliği olarak kullanılır. Segmentasyon değişikliği olarak kullanılınca, özel pazar stratejileri uygulanabiliyor. Bu promosyonlarda kullanılabilir. Örneğin, Citibank’ın, Anneler Günü için özel promosyonu var. Bu özel günler için promosyonların daha önceden belirlenip, duyurulması reklamlar için önemli. Son olarak envanter açısından hayati önem taşıyor bu günler.