

SİYASET, EKONOMİ ve YÖNETİM  
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



RESEARCH JOURNAL OF  
POLITICS, ECONOMICS AND MANAGEMENT

January 2019, Vol:7, Issue:1 Ocak 2019, Cilt:7, Sayı:1

P-ISSN: 2147-6071

E-ISSN: 2147-7035

Journal homepage: [www.siyasetekonomiyonetim.org](http://www.siyasetekonomiyonetim.org)



Demografik Özelliklere Göre Özel Günlerdeki Tüketim Harcamaları: Rize  
Örneği<sup>1</sup>

*Consumption Expenditures on Special Days According to Demographic  
Characteristics: Rize Example*

Dr. Öğr. Üyesi Önder DİLEK

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans  
Bölümü, [onder.dilek@erdogan.edu.tr](mailto:onder.dilek@erdogan.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

*Makale Geçmişi:*

Geliş: 11 Aralık 2018  
Düzeltilme Geliş:16 Ocak 2019  
Kabul: 22 Ocak 2019

*Anahtar Kelimeler:*

Özel Günler, Tüketim Harcaması,  
Tüketici Bütçesi, Rize

© 2019 PESA Tüm hakları  
saklıdır

*Bu çalışmanın amacı, özel günler için yapılan harcamaların tüketici bütçesindeki yerini tespit etmek ve özel günler için satın alınan üründe aranan niteliklerin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Özel günler için satın alınacak bir üründe erkeklerin markaya, kadınların ise moda uygunluğa önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, gençlerin markaya, orta yaş ve üzerindeki insanların ise moda uygunluğa önem verdikleri belirlenmiştir. Gelir seviyesi yükseldikçe satın alınacak üründe kalite arayanların oranının yükseldiği, ayrıca kadınların erkeklere nazaran özel günlere daha duygusal baktıkları tespit edilmiştir.*

ARTICLE INFO

ABSTRACT

*Article History:*

Received 11 December 2018  
Received in revised form 16  
January 2019  
Accepted 22 January 2019

*Keywords:*

Special Days, Consumer Budget,  
Consumption Expenditure, Rize

© 2019 PESA All rights  
reserved

*The purpose of this study is to determine the place of special days expenditures within the consumer budget and to show whether the qualifications sought in products purchased for special days vary according to demographic characteristics. Obtained results for a product purchased for special days have shown that, men attach importance to brand and women attach importance to modality. Similarly, it has been determined that young people attach importance to brand but middle aged and above to fashion suitability. It has been found that as the income level increases, the proportion of quality seekers increases, and women look more emotional to special days than men.*

<sup>1</sup> Bu çalışma ICPESS 2018 (International Congress on Political, Economic and Social Studies) Venice-İtalya' da sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

## GİRİŞ

Özel günler; kimilerine göre tüketimi arttırmak amacıyla kapitalizmin bir oyunu, kimilerine göreyse sevgi göstermenin bir yoludur. Yazılı kuralları olmamasına rağmen sanki her özel güne ait kurallar varmış gibi kişiler özel günler yaklaştığında birbirlerine hediye almaktadırlar (Akgül, 2014: 82). Aynı zamanda, demografik özelliklere göre özel günlerdeki satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Kılıçer vd., (2016) hediye satın alma davranışında kadınların erkeklere göre daha meyilli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sherry (1993) insanların hediye seçerken genellikle hediye alacakları kişi ile akrabalık derecesine göre seçim yaptıklarını tespit etmiştir. Günümüzde insanların birbirine karşı gösterdikleri saygı ve değer satın alınan ticari bir ürünle ölçülür hale geldiği görülmektedir (Ateş, 2013:3). Bu durumun farkında olan firmalar ise, tüketimi arttırmak için özel günlere ayrı bir önem göstermektedirler.

Bu çalışmanın amacı, özel günler için yapılan harcamaların tüketici bütçesindeki yerini tespit etmek ve özel günler için satın alınan üründe aranan niteliklerin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışma yüz yüze anket yöntemiyle yapıldığından verilere hızlı ulaşabilmek adına Rize ili ile sınırlı tutulmuştur. Bireylerin demografik özellikleri ile özel günler hakkındaki görüşleri ve özel günler için satın alınan üründe aranan nitelikler gibi 25 soruyu içeren anketler 430 kişiye uygulanmıştır. Ulusal literatürde özel günler ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda demografik özelliklere göre yapılan analizlerin kısıtlı olduğu görülmüş ve bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırmadan elde edilecek bulguların, bilimsel anlamda çalışma yapacak araştırmacılara ve ürün satışını artırmak isteyen firmalara veri kaynağı olması beklenmektedir. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde özel günler ve özel günler ekonomisi ile konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalara ait literatür özeti, ikinci bölümde yöntem ve son olarak üçüncü bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir.

### 1. Özel Günler ve Özel Günler Ekonomisi

Türk Dil Kurumuna göre hediye, birini sevindirmek, mutlu etmek için verilen şey olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, E.T: 07.06.2018). Hediyeleşme, ilişkilerin pekiştiricisi, cömertliğin ve sosyalleşmenin işaretçisi olarak görülmektedir (Varinli ve Akgül, 2015: 679). Maddi karşılık beklememek, hediyein karşılıksız olduğu anlamına değil, bedelinin sevgi ve güven duygusu ile ödeneceği beklentisini kapsamaktadır (Akay, 1999: 37).

Gerek sosyal baskı, gerekse kendini özel hissetmenin verdiği mutluluk ve duygusallaşma özel günleri her geçen daha da önemli kılmaktadır. Yazılı kuralları olmamasına rağmen sanki her özel güne ait kurallar varmış gibi kişiler özel günler yaklaştığında birbirlerine hediye almaktadırlar (Akgül, 2014: 82). Bu durumun farkında olan satıcılar, tüketimi arttırmak için özel günlere ayrı bir önem göstermektedirler. Örneğin, günümüzde birçok marka sosyal medya hesapları üzerinden özel günler için yarışmalar düzenlemekte ve tüketicilerin bu günler için ayırdıkları bütçelerinden daha fazla pay almaya çalışmaktadır.

2016 yılında Amerika’ da yapılan bir araştırmaya göre Anneler günü için yaklaşık 21,4 milyar dolar, babalar Gününde ise 14,3 milyar dolar harcama yapıldığı saptanmıştır (<http://brandtalks.org>, E.T: 07.06.2018). Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Perakende Federasyonu verilerine göre, Anneler günü için bir yıl sonra bu rakam 23,6

milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır (<https://nrf.com>, E.T: 05.08.2018). Dünya’ da çok farklı özel günler de kutlanmaktadır. Örneğin Yalnızlar Günü (**Kasım ayının 11. Günü**), Çin dışında çok bilinmeyen ve Gençler arasında bir sosyalleşme ve eğlence günü olması amacıyla kutlanmaktadır. **Alibaba.com** e-ticaret platformu 2017 yılı Yalnızlar Günü’nün ilk **2 dakikasında 1 milyar ürün satmış ve bu güne ait satış rakamını 25 milyar dolar** olarak açıklamıştır.

Ülkemizde, 2011 yılında Türknet Sevgililer Gününe yönelik 3.000 kişinin katıldığı bir anket uygulamasıyla Türk toplumunda Sevgililer Günü ritüellerinin nasıl gerçekleştiğini incelemiştir. Her 10 katılımcıdan 7’ sinin Sevgililer Günü’ nün anlamını hediye almak olarak algıladığını, her 4 kişiden 1’ nin ise bu güne özel bir şey almadıkları sonucuna ulaşılmıştır (<https://www.chip.com.tr>, E.T: 07.06.2018). 2018 yılına gelindiğinde ise ülkemizde sevgililer günü hediye alışverişinde, kadınların daha çok tespih, yüzük ve parfüm satın aldıkları, erkeklerin ise iç giyim, kozmetik-kişisel bakım ürünleri ve mücevherat satın aldıkları saptanmıştır. Ayrıca bu güne özel çiçek satışlarının 5 kat, gül satışlarının 10 kat arttığı gözlemlenmiştir (<https://bidozblog.com>, E.T: 25.04.2018). Tüm bu rakamlar özel günler ekonomisinin ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca, ülkemiz insanının anne, baba, öğretmen sevgisi, bayram sevinci gibi yüce anlam taşıyan kavramlara karşı bakış açıları, satın alma davranışı üzerinde duygusal yönlerinin baskın olmasına neden olmuştur. Böylece, bu kavramlar kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermek daha da kolaylaşmaktadır (Bayuk, 2009: 191). Ülkemizdeki özel günlerden bazıları şu şekildedir;

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

Literatür incelendiğinde özel günler ekonomisi üzerine yapılmış bazı çalışmalar ana hatları ile aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Dilek (2018), Özel günlerdeki satın alma davranışlarını Planlı Davranış Modeli çerçevesinde incelemiştir. Rize ili kapsamında 520 anket uygulamıştır. Özel günlerde hediye ürün satın alma niyetinde *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin en büyük katkısı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, tüketicinin *geliri* ile banka promosyonları, talana 1 bedava kampanyası, indirimler, satın alınan ürünün yanında hediye ürün verilmesi, sosyal medya reklamları ve TV, Radyo vb. reklamlar arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Yelmen (2018), Türkiye’ de Yayımlanan Babalar Günü Reklamlarının Görselleri ve Söylemleri Üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının, manipülasyonun önemli bir unsuru olduğunu ifade etmiştir. Reklamlar ile tüketim seçeneklerinin sunulduğunu, babalar günü görsellerinin ve söylemlerinin en çok doğrudan ve pragmatik tüketim biçimleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu günlerde, özellikle sevgi, vefa vb. kavramların maddi değeri olan bir hediye aracılığıyla gösterildiğini ifade etmiştir.

Akçadağ (2017). Yılın Özelliği Olan Günlerinde Seçili Ürünlerin Satış Tutarlarındaki Değişiminin Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma gerçekleştirmiş. Çalışmada, Ocak 2012–Aralık 2014 ayları arasında, süpermarketlerde

muhasabe ve satış departmanlarından elde edilen satış tutarlarını veri almıştır. Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı, Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı günlerinde, belirli ürünlerin satışlarında artışlar olup olmadığını analiz etmiştir. Ramazan ayı ve Ramazan Bayramında gıda ürünlerinin satışında bir artış gözlemlendiğini ayrıca, Sevgililer Günü ve Anneler Günüde parfüm satış tutarlarının diğer aylara göre % 85 oranda arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Kılıçer vd., (2016). Tüketicilerin Hediye Satın Alma Davranışlarında Cinsiyetlerinin ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin Etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla 320 bireye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak, kadınlarla erkeklerin hediye satın alma davranışlarının farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Kadınların erkelere göre, hediyeye daha çok önem verdikleri ve daha çok hediye satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Türk toplumunda alınan hediye işe yarasın düşüncesinin hakim olduğunu ve bu nedenle amaç odaklı satın almaların yapıldığını ifade etmişlerdir.

Kazancıoğlu ve AYTEKİN (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve HAZCI ALIŞVERİŞ DEĞERİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BİR UYGULAMA isimli çalışma gerçekleştirmişlerdir. 32 sorudan oluşan anket uygulamasını 10.02.2012-17.02.2012 tarihleri arasında İzmir’de Bornova Forum, Palmiye, Konak Pier, Ege Park ve Özdilek Alışveriş Merkezlerinde gerçekleştirmişlerdir. Alışveriş deneyiminin duygusal deneyim boyutunu oluşturan tüm ifadeler açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu, genel olarak kadınların erkelere göre daha çok alışveriş deneyimi yaşadıklarını ve daha fazla hazzı alışveriş değerine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Bayuk, M. N. (2009). Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkilerini incelemiştir. Hediyeye yüklenen anlamı incelemiş ve tüketicilerin %50’ si için kapitalizmin bir oyunu, %39’ u için insanları anmak adına iyi bir fırsat, %11’ i için ise sevgi göstermenin en iyi yolu olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan özel günler olarak nitelenen bu günlerde tüketicilerin duygusal yönlerinin manipüle edilerek, şirket cirolarında arttığını ve bu günlere has bir ekonominin oluşturulduğunu ifade etmiştir.

Arık, M. B. (2004). Bir Kültür Endüstrisi Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü isimli çalışmada sadece sevgililer gününün değil aynı zamanda anneler günü, babalar günü, yeni yıl gibi tüm özel günlerin bireylere anlık bir rahatlama sağlamanın yanında kapitalizm için ekonomik rant olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu rahatlamanın ileride sistem içinde oluşturulacak yeni oluşumların aracı olacağını belirtmiştir.

## 2. Yöntem

Çalışmanın anakütlesini oluşturan 2017 yılı Rize il nüfusu 331.048’ dir. %5 önem düzeyinde, %5 hata payı ile bu anakütleyi temsil edecek minimum örnek büyüklüğü ve dolayısıyla uygulanacak anket sayısı yaklaşık 384 olarak tespit edilmiştir. Ancak, temsil gücünün yüksek olması ve bazı anketlerin tutarsız ve eksik cevaplanabileceği dikkate alınarak 474 anket uygulanmış, bunlardan eksik ve tutarsız olanlar çıkarıldığında geri kalan 430 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket, bireylerin demografik özellikleri ile özel günler hakkındaki görüşler ve özel günler için satın alınan üründe aranan nitelikler gibi 25 sorudan oluşturulmuş yüz yüze olarak uygulanmıştır. Anketler istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Bireylerin, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi değişkenler ile özel günler için satın alınan üründe aranan nitelikler arasında bir ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için aşağıdaki geçerli olup olmadığı aranmıştır.

H<sub>0</sub>: *Cinsiyet* ile özel günler için satın alınan hediye nin *marka olması* arasında anlamlı ilişki yoktur.

H<sub>0</sub>: *Cinsiyet* ile hediye nin *estetik görünmesi* arasında anlamlı ilişki yoktur.

H<sub>0</sub>: *Cinsiyet* ile hediye nin *kaliteli olması* arasında anlamlı ilişki yoktur.

H<sub>0</sub>: *Cinsiyet* ile hediye nin *modaya uygunluğu* arasında anlamlı ilişki yoktur.

H<sub>0</sub>: *Cinsiyet* ile hediye nin *fiyatı* arasında anlamlı ilişki yoktur.

Ayrıca; tüm hipotezler diğer demografik özellikler (yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi) açısından da kurulmuştur.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara ait demografik özellikleri Tablo 1' de verilmiştir.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

Değişken		Frekans	%		Değişken	Frekans	%
Cinsi	Erkek	200	46,5	M. Dur.	Evli	188	43,7
	Kadın	230	53,5		Bekar	242	56,3
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	146	34	Gelir	1500 ve altı	132	30,7
	26-35	156	36,3		1501-3000	141	32,8
	36-45	74	17,2		3001-4500	103	24,0
	46-55	25	5,8		4501-6000	33	7,7
	56+	29	6,7		6001 +	21	4,9
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>

Tablo 1' de görüldüğü üzere ankete katılanların; %46,5' i Erkek, %53,5' i Kadındır. %34' ü 18-25, %36,3' ü 26-35, %17,2' si 36-45, %5,8' i 46-55 ve %6,7' si ise 56 ve üzeri yaştadır. %43,7' si Evli, %56,3' ü Bekardır. %30,7' si 1500 TL ve altı, %32,8' i 1501-3000 TL, %24' ü 3001-4500 TL, %7,7' si 4501-6000 TL, %4,9' u 6001 TL ve üstü gelire sahiptir.

**Tablo 2: Özel Günlere Bakış Açısı**

Değişken	Frekans	%
Kapitalizmin Oyunu	247	57,4
Sevgi Gösterme ve Hatırlanma	183	42,6
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %57,4' ü özel günleri Kapitalizmin Bir Oyunu olarak görürken, %42,6sı ise Sevgi Gösterme ve Hatırlanma olarak görmektedir.

**Tablo 3: En Son Özel Gün İçin Satın Alınan Ürünün Fiyatı (TL)**

Değişken	Frekans	%
250 TL ve altı	232	54
251-500 TL	88	20,5
501-1000 TL	48	11
1001 TL+	62	14,4
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>

Tablo 3’ te görüldüğü üzere, en son bir özel gün için satın alınan ürüne bireylerin, %32,6’ sı 100 TL’ nin altında, %21,4’ ü 101–250 TL arasında, %20,5’ i 251–500 TL arasında, %11,2’ si 501–1000 TL arasında, %14,4’ ü ise 1001 TL üzerinde harcama yapmışlardır.

**Tablo 4: En Son Hediye Satın Alınan Özel Gün**

Değişken	Frekans	%
Doğum Günü	155	36,0
Anneler Günü	123	28,6
Babalar Günü	66	15,3
Sevgililer Günü	62	14,4
Yılbaşı	24	5,6
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>

Katılımcıların, %36 ile ilk sırada Doğum Gününde hediye ürün satın aldıklarını belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla, %28,6’ sı Anneler Gününde, %15,3’ ü Babalar Gününde, %14,4’ ü Sevgililer Gününde ve %5,6’ sı ise en son Yılbaşında hediye ürün satın aldıklarını görülmektedir.

**Tablo 5: Özel Günler için Satın Alınan Üründe Aranılan Özellikler;**

Değişken	Ortalama
Kalite	2,8442
Estetik	2,7512
Uygun Fiyat	2,6791
Marka	1,9326
Moda	1,7698

Özel günlerde satın alınacak hediye aranılan özellikler incelendiğinde en yüksek oranla (2,84) kaliteli olması, ardından sırasıyla estetik görünmesi (2,75), uygun fiyatlı olması (2,68), marka olması (1,93) ve son olarak moda uygun olması (1,76) gelmektedir.

### 3.2. Özel Günler Hakkındaki Görüş İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda, özel günler hakkındaki görüş ile sırasıyla cinsiyet, yaş ve gelir durumu arasındaki ilişkiler verilmektedir.

**Tablo 6: Özel Günler Hakkındaki Görüş İle Cinsiyet Arasındaki İlişki**

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
Özel Günler	Frekans	97	150	247	
	<b>Kapitalizmin Oyunu</b>	Özel Gün İç. %	39,3	60,7	100,0
	Cinsiyet İç. %	<b>42,2</b>	<b>75,0</b>	57,4	
	Toplam İç. %	22,6	34,9	57,4	
Özel Günler	Frekans	133	50	183	
	<b>Sevgi Gösterme ve Hatırlanma</b>	Özel Gün İç. %	72,7	27,3	100,0
	Cinsiyet İç. %	<b>57,8</b>	<b>25,0</b>	42,6	
	Toplam İç. %	30,9	11,6	42,6	
<b>Toplam</b>	Frekans	230	200	430	
	Özel Gün İç. %	53,5	46,5	100,0	
	Cinsiyet İç. %	100,0	100,0	100,0	
	Toplam İç. %	53,5	46,5	100,0	

Kadınların %42,2' si özel günleri *Kapitalizmin Bir Oyunu* olarak görürken, %57,8' i *Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu* olarak görmektedir. Erkeklerin %75' i özel günleri *Kapitalizmin Bir Oyunu* olarak görürken, %25' i *Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu* olarak görmektedir. Kadınların erkeklere göre özel günlere daha duygusal baktığı görülmektedir.

**Tablo 7: Özel Günler Hakkındaki Görüş İle Yaş Arasındaki İlişki**

		Yaş					Toplam	
		18-25	26-35	36-45	46-55	56+		
Özel günler	Kapitalizm in Oyunu	Frekans	77	92	55	12	11	247
		Özel Gün İç. %	31,2	37,2	22,3	4,9	4,5	100,0
		Yaş İç. %	<b>52,7</b>	59,0	<b>74,3</b>	48,0	<b>37,9</b>	57,4
		Toplam İç. %	17,9	21,4	12,8	2,8	2,6	57,4
Özel günler	Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu	Frekans	69	64	19	13	18	183
		Özel Gün İç. %	37,7	35,0	10,4	7,1	9,8	100,0
		Yaş İç. %	<b>47,3</b>	41,0	<b>25,7</b>	52,0	<b>62,1</b>	42,6
		Toplam İç. %	16,0	14,9	4,4	3,0	4,2	42,6
Toplam		Frekans	146	156	74	25	29	430
		Özel Gün İç. %	34,0	36,3	17,2	5,8	6,7	100,0
		Yaş İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		Toplam İç. %	34,0	36,3	17,2	5,8	6,7	100,0

Tablo 7 incelendiğinde, 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %52,7' si özel günleri *Kapitalizmin Bir Oyunu* olduğunu, %47,3' ü ise *Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu* olduğunu ifade etmektedir. 36-45 yaş arasındaki katılımcıların %74,3' ü özel günleri *Kapitalizmin Bir Oyunu* olarak görürken, %25,7' si ise *Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu* olduğunu ifade etmektedir. 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların %37,9' u özel günleri *Kapitalizmin Bir Oyunu* olarak görürken, %62,1' i ise *Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu* olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 8: Özel Günler Hakkındaki Görüş İle Gelir Arasındaki İlişki**

		Gelir				Toplam	
		1500 TL ve altı	1501-3000 TL	3001-4500 TL	4501+		
Özel günler	Kapitalizm Oyunu	Frekans	72	72	65	38	247
		Özel Gün İç. %	29,1	29,1	26,3	15,4	100
		Gelir İç. %	<b>54,5</b>	51,1	63,1	<b>70</b>	57,4
		Toplam İç. %	16,7	16,7	15,1	4,6	57,4
Özel günler	Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu	Frekans	60	69	38	16	183
		Özel Gün İç. %	32,8	37,7	20,8	8,7	100
		Gelir İç. %	<b>45,5</b>	48,9	36,9	<b>30</b>	42,6
		Toplam İç. %	14,0	16,0	8,8	2,1	42,6
Toplam	Frekans	132	141	103	54	430	

Özel Gün İç. %	30,7	32,8	24,0	12,6	100
Gelir İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplam İç. %	30,7	32,8	24,0	7,7	100,0

Geliri 1500 TL ve katılımcıların %54,5' i özel günleri *Kapitalizmin Bir Oyunu* olarak görürken, %45,5' i ise *Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu* olduğunu ifade etmektedir. Geliri 4501 TL üzerindeki katılımcıların %70' i özel günleri *Kapitalizmin Bir Oyunu* olarak görürken, %30' u ise *Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın Bir Yolu* olduğunu ifade etmektedir. Gelir seviyesi arttıkça özel günleri kapitalizmin bir oyunu olarak görenlerin oranı artarken, gelir seviyesi düştükçe özel günleri Sevgi Gösterme ve Hatırlanmanın bir yolu olarak görenlerin oranı arttığı sonucu el edilmiştir.

### 3.3. Demografik Özellikler İle Özel Günler için Satın Alınacak Hediye Aranan Özellikler Arasındaki İlişki

#### 3.3.1. Cinsiyet İle Özel Günler için Satın Alınacak Hediye Aranan Özellikler Arasındaki İlişki

Katılımcıların *Cinsiyetleri* ile özel günler için satın alınacak üründe aranan özelliklerden ürünün *Marka Olması* ve *Modaya Uygun Olması* arasında istatistikî bakımdan anlamlı ilişkiler olduğu ( $P < 0,05$ ), Estetik Görünümü, Kaliteli Olması ve Fiyatı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı ( $P > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9: Cinsiyet İle Ürünün Marka Olması Arasındaki İlişki**

		Marka			Toplam
		Hayır	Kararsızım	Evet	
$\chi^2=17,903$ $P=0,000$					
Cinsiyet	Frekans	121	41	68	230
	Cinsiyet İç. %	52,6	17,8	29,6	100,0
	Marka İç. %	61,7	61,2	40,7	53,5
	Toplam İç. %	28,1	9,5	15,8	53,5
	Frekans	75	26	99	200
	Cinsiyet İç. %	37,5	13,0	49,5	100,0
	Marka İç. %	38,3	38,8	59,3	46,5
	Toplam İç. %	17,4	6,0	23,0	46,5
	Frekans	196	67	167	430
	Cinsiyet İç. %	45,6	15,6	38,8	100,0
	Marka İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplam İç. %	45,6	15,6	38,8	100,0

Erkeklerin %37,5' i ürünün *marka* olmasının önemli olmadığını, %49,5' i ise önemli olduğunu, kadınların %52,6' sı ürünün *marka* olmasının önemli olmadığını, %29,6' sı ise önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, Erkeklerin kadınlara göre, satın alacakları bir hediye için *marka* olmasına daha çok önem verdiklerini göstermektedir.



**Tablo 10: Cinsiyet İle Ürünün Modaya Uygunluk Arasındaki İlişki**

		Modaya Uygun Olması			Toplam	
		Hayır	Kararsızım	Evet		
		$\chi^2=7,998$ P=0,018				
Cinsiyet	Kadın	Frekans	99	63	68	230
		Cinsiyet İç. %	43,0	27,4	29,6	100,0
		Moda İç. %	48,8	51,2	65,4	53,5
		Toplam İç. %	23,0	14,7	15,8	53,5
	Erkek	Frekans	104	60	36	200
		Cinsiyet İç. %	52,0	30,0	18,0	100,0
		Moda İç. %	51,2	48,8	34,6	46,5
		Toplam İç. %	24,2	14,0	8,4	46,5
	Toplam	Frekans	203	123	104	430
		Cinsiyet İç. %	47,2	28,6	24,2	100,0
		Moda İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0
		Toplam İç. %	47,2	28,6	24,2	100,0

Erkeklerin %52' si ürünün *modaya uygun* olmasının önemli olmadığını, %18' i ise önemli olduğunu, kadınların %43' ü ürünün *modaya uygun* olmasının önemli olmadığını, %29,6' sı ise önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, kadınların erkeklere göre, satın alacakları bir hediye için *modaya uygun* olmasına daha çok önem verdiklerini göstermektedir.

### 3.3.2. Yaş İle Özel Günler İçin Satın Alınacak Hediye Aranan Özellikler Arasındaki İlişki

Katılımcıların *yaşları* ile özel günler için satın alınacak üründe aranan özelliklerden ürünün *Marka Olması* ve *Modaya Uygun Olması* arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler olduğu (P<0,05), estetik görünümü, kaliteli olması ve fiyatı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı (P>0,05) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 11: Yaş İle Ürünün Marka Olması Arasındaki İlişki**

		Marka			Toplam	
		Hayır	Kararsızım	Evet		
		$\chi^2=18,608$ P=0,017				
Yaş	18-25	Frekans	61	29	56	146
		Yaş İç. %	41,8	19,9	38,4	100,0
		Marka İç. %	31,1	43,3	33,5	34,0
		Toplam İç. %	14,2	6,7	13,0	34,0
	26-35	Frekans	72	30	54	156
		Yaş İç. %	46,2	19,2	34,6	100,0
		Marka İç. %	36,7	44,8	32,3	36,3
		Toplam İç. %	16,7	7,0	12,6	36,3
	36-45	Frekans	32	3	39	74
		Yaş İç. %	43,2	4,1	52,7	100,0
		Marka İç. %	16,3	4,5	23,4	17,2
		Toplam İç. %	7,4	0,7	9,1	17,2
46-55	Frekans	16	2	7	25	
	Yaş İç. %	64,0	8,0	28,0	100,0	

	Marka İç. %	8,2	3,0	4,2	5,8
	Toplam İç. %	3,7	0,5	1,6	5,8
<b>56+</b>	Frekans	15	3	11	29
	Yaş İç. %	51,7	10,3	<b>37,9</b>	100,0
	Marka İç. %	7,7	4,5	6,6	6,7
	Toplam İç. %	3,5	0,7	2,6	6,7
	Frekans	196	67	167	430
<b>Toplam</b>	Yaş İç. %	45,6	15,6	<b>38,8</b>	100,0
	Marka İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplam İç. %	45,6	15,6	38,8	100,0

18-25 yaş aralığındakilerin %38,4' ü için, 26-35 yaş aralığındakilerin %34,6' sı için, 36-45 yaş aralığındakilerin %52,7' si için, 46-55 yaş aralığındakilerin %28' i için, 56 ve üzeri yaştakilerin ise 37,9' u için ürünün *marka olmasının* önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 12: Yaş İle Ürünün Modaya Uygunluğu Arasındaki İlişki**

	$\chi^2=21,782$ P=0,005	Modaya Uygunluk			Toplam
		Hayır	Kararsızım	Evet	
<b>18-25</b>	Frekans	69	56	21	146
	Yaş İç. %	47,3	38,4	<b>14,4</b>	100,0
	Moda İç. %	34,0	45,5	20,2	34,0
	Toplam İç. %	16,0	13,0	4,9	34,0
	Frekans	77	37	42	156
<b>26-35</b>	Yaş İç. %	49,4	23,7	<b>26,9</b>	100,0
	Moda İç. %	37,9	30,1	40,4	36,3
	Toplam İç. %	17,9	8,6	9,8	36,3
	Frekans	31	16	27	74
<b>36-45</b>	Yaş İç. %	41,9	21,6	<b>36,5</b>	100,0
	Moda İç. %	15,3	13,0	26,0	17,2
	Toplam İç. %	7,2	3,7	6,3	17,2
	Frekans	13	8	4	25
<b>46-55</b>	Yaş İç. %	52,0	32,0	<b>16,0</b>	100,0
	Moda İç. %	6,4	6,5	3,8	5,8
	Toplam İç. %	3,0	1,9	0,9	5,8
	Frekans	13	6	10	29
<b>56+</b>	Yaş İç. %	44,8	20,7	<b>34,5</b>	100,0
	Moda İç. %	6,4	4,9	9,6	6,7
	Toplam İç. %	3,0	1,4	2,3	6,7
	Frekans	203	123	104	430
<b>Toplam</b>	Yaş İç. %	47,2	28,6	24,2	100,0
	Moda İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplam İç. %	47,2	28,6	24,2	100,0

18-25 yaş aralığındakilerin %14,4' ü için, 26-35 yaş aralığındakilerin %26,9' u için, 36-45 yaş aralığındakilerin %36,5' i için, 46-55 yaş aralığındakilerin %16' sı için, 56 ve üzeri yaştakilerin ise 34,5' i için ürünün modaya uygun olmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların medeni durumları ile Özel Günler için Satın Alınacak Üründe Aranılan Özelliklerden sadece ürünün **marka olması** arasında anlamlı bir ilişki ( $P < 0,05$ ) saptanmışken, diğer değişkenlerle anlamlı bir ilişki olmadığı ( $P > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 13: Medeni Durum İle Ürünün Marka Olması Arasındaki İlişki**

		$\chi^2=5,650$ P=0,050	Marka			Toplam
			Hayır	Kararsızım	Evet	
Medeni Durum	Evliler	Frekans	96	22	70	188
		M. Dur. İç. %	51,1	11,7	37,2	100,0
		Marka İç. %	49,0	32,8	41,9	43,7
		Toplam İç. %	22,3	5,1	16,3	43,7
	Bekarlar	Frekans	100	45	97	242
		M. Dur. İç. %	41,3	18,6	40,1	100,0
		Marka İç. %	51,0	67,2	58,1	56,3
		Toplam İç. %	23,3	10,5	22,6	56,3
	Toplam	Frekans	196	67	167	430
		M. Dur. İç. %	45,6	15,6	38,8	100,0
		Marka İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0
		Toplam İç. %	45,6	15,6	38,8	100,0

Evlilerin %51' i ürünün marka olmasının önemli olmadığını, %37' i ise önemli olduğunu, Bekarların %41' i ürünün marka olmasının önemli olmadığını, %40' ı ise önemli olduğunu ifade etmektedir. Buna göre azda olsa, bekarların evlilere göre azda olsa daha yüksek oranda markalı ürün aradığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.3.3. Gelir Durum İle Özel Günler için Satın Alınacak Hediye Özellikler Arasındaki İlişki

Katılımcıların *gelir* seviyeleri ile Özel Günler için Satın Alınacak Üründe Aranılan Özelliklerden ürünün *kaliteli olması* ve *ürünün fiyatı* arasında anlamlı bir ilişki ( $P < 0,05$ ) saptanmışken, diğer değişkenlerle anlamlı bir ilişki olmadığı ( $P > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 14: Gelir Durum İle Ürünün Fiyatı Arasındaki İlişki**

		$\chi^2=17,008$ P=0,030	Fiyatı			Toplam
			Hayır	Kararsızım	Evet	
1500 TL ve altı	Frekans	13	22	97	132	
	Gelir. İç. %	9,8	16,7	<b>73,5</b>	100,0	
	Fiyat İç. %	37,1	32,4	29,7	30,7	
	Toplam İç. %	3,0	5,1	22,6	30,7	
1501-3000 TL	Frekans	11	20	110	141	
	Gelir. İç. %	7,8	14,2	<b>78,0</b>	100,0	
	Fiyat İç. %	31,4	29,4	33,6	32,8	
	Toplam İç. %	2,6	4,7	25,6	32,8	
3001-4500 TL	Frekans	4	16	83	103	
	Gelir. İç. %	3,9	15,5	<b>80,6</b>	100,0	
	Fiyat İç. %	11,4	23,5	25,4	24,0	
	Toplam İç. %	0,9	3,7	19,3	24,0	
Frekans		1	7	25	33	

4501-6000 TL	Gelir. İç. %	3,0	21,2	75,8	100,0
	Fiyat İç. %	2,9	10,3	7,6	7,7
	Toplam İç. %	0,2	1,6	5,8	7,7
6001 TL+	Frekans	6	3	12	21
	Gelir. İç. %	28,6	14,3	57,1	100,0
	Fiyat İç. %	17,1	4,4	3,7	4,9
	Toplam İç. %	1,4	0,7	2,8	4,9
Toplam	Frekans	35	68	327	430
	Gelir. İç. %	8,1	15,8	76,0	100,0
	Fiyat İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplam İç. %	8,1	15,8	76,0	100,0

Tablo 14' e göre, geliri 1500 TL ve altındakilerin %74' ü, Geliri 1501-3000 TL arasındakilerin %78' i, Geliri 3001-4500 TL arasındakilerin %80,6' sı, Geliri 4501-6000 TL arasındakilerin %75,8' i, Geliri 6001 TL ve üzerindeki ise %57,1' i ürünün fiyatının önemli olduğunu ifade etmiştir. Tüm gelir seviyelerinde ürünün fiyatına önem verenlerin oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Gelir Durum İle Ürünün Kaliteli Olması Arasındaki İlişki

	$\chi^2=14,528$ P=0,048	Kaliteli Olması			Toplam
		Hayır	Kararsızım	Evet	
1500 TL ve altı	Frekans	5	11	116	132
	Gelir. İç. %	3,8	8,3	87,9	100,0
	Kalite İç. %	22,7	47,8	30,1	30,7
	Toplam İç. %	1,2	2,6	27,0	30,7
1501-3000 TL	Frekans	11	6	124	141
	Gelir. İç. %	7,8	4,3	87,9	100,0
	Kalite İç. %	50,0	26,1	32,2	32,8
	Toplam İç. %	2,6	1,4	28,8	32,8
3001-4500 TL	Frekans	2	4	97	103
	Gelir. İç. %	1,9	3,9	94,2	100,0
	Kalite İç. %	9,1	17,4	25,2	24,0
	Toplam İç. %	0,5	0,9	22,6	24,0
4501-6000 TL	Frekans	1	0	32	33
	Gelir. İç. %	3,0	0,0	97,0	100,0
	Kalite İç. %	4,5	0,0	8,3	7,7
	Toplam İç. %	0,2	0,0	7,4	7,7
6001 TL+	Frekans	3	2	16	21
	Gelir. İç. %	14,3	9,5	76,2	100,0
	Kalite İç. %	13,6	8,7	4,2	4,9
	Toplam İç. %	0,7	0,5	3,7	4,9
Toplam	Frekans	22	23	385	430
	Gelir. İç. %	5,1	5,3	89,5	100,0
	Kalite İç. %	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplam İç. %	5,1	5,3	89,5	100,0

Tablo 15' e göre, geliri 1500 TL ve altındakiler ile 1501-3000 TL arasındakilerin %87,9' u, Geliri 3001-4500 TL arasındakilerin %94,2' si, Geliri 4501-6000 TL arasındakilerin %97' si, Geliri 6001 TL ve üzerindeki ise %76,2' si ürünün kalitesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Ürünün kaliteli olması her gelir grubunda önemliyken, genelde gelir seviyesi yükseldikçe satın alınacak üründe kalite arayanların oranının da yükseldiği görülmektedir.

## SONUÇ

Özel günler için yapılan harcamaların tüketici bütçesindeki yerini tespit etmek ve özel günler için satın alınan üründe aranan niteliklerin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada 430 kişiyle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulanan bireylerin, %46,5' i bay, %53,5' i bayandır. %34' ü 18-25, %36,3' ü 26-35, %17,2' si 36-45, %5,8' i 46-55 ve %6,7' si ise 56 ve üzeri yaşadadır. %27,7' si İlköğretim, %25,1' i Lise, %37' si Lisans ve %10,2' si Lisansüstü mezundur. %43,7' si Evli, %56,3' ü Bekardır. %30,7' si 1500 TL ve altı, %32,8' i 1501-3000 TL, %24' ü 3001-4500 TL, %7,7' si 4501-6000 TL, %4,9' u 6001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Bayuk 2009 yılında yapmış olduğu çalışmasında, tüketicilerin %11' inin hediyeleşmeyi sevgi göstermenin en iyi yolu olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. 9 yıl sonra yapılan bu çalışmada ise özel günlerdeki hediyeleşmenin sevgi göstermenin bir yolu olarak görenlerin oranı yaklaşık olarak %43' e ulaştığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin özel günlere ve hediyeleşmeye her geçen daha da duygusal baktıklarının ve harcamaları üzerinde bir etki bıraktığının göstergesidir. Bu sebeple pazar payını arttırmak isteyen firmaların, günün anlam ve önemini vurgulayan, duygusallığı ön plana çıkaran pazarlama ve satış faaliyetlerine ağırlık vermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Diğer bir sonuçta, gelir seviyesi yükseldikçe satın alınacak üründe kalite arayanların oranının da yükseldiğidir. Kalite bazlı ürün farklılaştırmasına gidilerek farklı gelir gruplarına hitap eden ürünler geliştirilebilir. Bu sayede firmaların mevcut pazar paylarını daha da genişletecekleri beklenmektedir.

Kadınların erkeklere nazaran özel günlere daha duygusal baktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, özel günler için satın alınacak bir üründe erkeklerin markaya, kadınların ise moda uygunluğa önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin markaya, orta yaş ve üzerindekiilerin ise moda uygunluğa önem verdikleri, benzer şekilde bekarların evlilere göre daha çok markaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, özel günlerde ürünlerinin satışını arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen firmaların tüketicilerin demografik özelliklerini ön planda tutmaları ve buna göre pazarlama stratejileri belirlemelerinin yararları olacağı düşünülmektedir.

Çalışma Rize ili sınırlıdır. Çalışmanın bölgesel hatta ulusal bazdaki veriler kullanılarak genişletilmesi gerek araştırmacılar gerekse firmalar açısından çok daha faydalı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Akay, A. (1999). *Armağan*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Akçadağ M. (2017). *Yılın Özelliği Olan Günlerinde Seçili Ürünlerin Satış Tutarlarındaki Değişiminin Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Basılmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü, Nevşehir.
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Arık, M. B. (2004). ' 'Bir Kültür Endüstrisi Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü' ', *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20, 79-87.

- Ateş, C. (2013). *Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernizmle Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyonda Sunumu: Sevgililer Günü Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü, Konya.
- Bayuk, M. N. (2009). ‘ ‘Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri’ ’ , *Kamu-İş*; Cilt:11, Sayı:1, 185-197.
- Dilek N. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Özel Günlerdeki Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Rize Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Avrasya Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü, Trabzon.
- Kazancıoğlu ve Aytekin (2014), ‘ ‘Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama’ ’ , *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 67-93.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). ‘ ‘Kadın, Erkek, Ya da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi’ ’ , *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16/1, 121-133.
- Sherry, J. F., McGrath, M. ve Levy, S. J. (1993). “The Dark Side of the Gift” . *Journal of Business Research*, 28, 225-243.
- Varinli, İ. ve Akgül, D. (2015). ‘ ‘Tüketicilerin Hediye Alışveriş Davranışlarının Karşılaştırılması: Kazakistan ve Türkiye’ ’ , 13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Azerbaycan, 677-688
- Yelmen (2018), ‘ ‘Türkiye’ de Yayımlanan Babalar Günü Reklamlarının Görselleri ve Söylemleri Üzerine’ ’ , *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 339-346,
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a52952eb86785.73179215](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a52952eb86785.73179215), E. T: 07.06.2018
- <http://brandtalks.org/2017/06/ozel-gunler-ekonomisi/> E. T: 07.06.2018
- <https://bidozblog.com/tag/ozel-gunler-pazarlamasi/> E. T: 25.04.2018
- <https://nrf.com/resources/consumer-research-and-data/holiday-spending/mothers-day> E. T: 05.08.2018
- [https://www.chip.com.tr/haber/turkiye-nin-sevgili-profilini-cikarildi\\_24957.html](https://www.chip.com.tr/haber/turkiye-nin-sevgili-profilini-cikarildi_24957.html) E. T: 07.06.2018).