

# İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği

## The Effect of Discount Campaigns on Consumers' Price Perception: The Black Friday Example

Nefise ŞİRZAD (Asst. Prof. Dr.)



Çankaya University Faculty of Economics and Administrative Sciences  
Ankara/Türkiye  
nefise@cankaya.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 23.02.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 5.05.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Şirzad, N. (2023). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 913-928 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1255697>

### Öz

Fiyat indirimleri pazarlama iletişimde en sık kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. İletişim ve pazarlama uzmanlarının ana hedeflerinden biri olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında fiyat indirimleri önemli bir rol oynamaktadır. Markalar piyasa değerini arttırmak ve stoklarını bitirmek için farklı günlerde farklı indirim kampanyalarından yararlanmaktadır. Markalara ve müşteri kitlelerine yarar sağlayan indirim kampanyalarından birisi her yılın Kasım ayında uygulanan "Black Friday" indirimleridir. Bu indirimlerin çoğu tüketici tarafından heyecanla beklenirken, bazı durumlarda arzulan memnuniyeti sağlamakta yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin Black Friday'e yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla "Efsane Cuma" etiketi ile 21.11.2022 ve 27.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan 4400 tweet'in içerik analizi gerçekleştirilmiştir. MAXQDA 2020 programı ile yapılan bu analizde tweetlerin sadece %7'sinin Black Friday ile ilgili görüş belirttiği, %93'ünün bu etiketle alakasız olduğu tespit edilmiştir. Black Friday günü ile ilgili görüş içeren tweetlerin analizi sonucunda ise; Twitter kullanıcılarının %61'nin Black Friday günlerine güvenmediği, %18'inin Black Friday'i tüketim çılgınlığı biçiminde tanımladığı görülmüştür. Black Friday hakkında düşüncelerini paylaşanların sadece %2'si Black Friday ile ilgili memnuniyetlerini beyan etmiştir. Black Friday günlerini değerlendiren tweetlerin R programlama dili ile gerçekleştirilen metin madenciliği sonucunda ise, "indirim", "gerçek", "mi?", "dolandırıcılık", "bindirim", "mübarek" kavramlarının en çok kullanılan kavramlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Black Friday, Efsane Cuma, İndirim, Twitter, MAXQDA, Metin Madenciliği.

### Abstract

Discounts are among the most frequently used strategies in marketing communication. Price reductions play an important role in providing customer satisfaction, which is one of the main objectives of communication and marketing experts. Brands benefit from different discount campaigns to gain market value and finish their stocks on different days. One discount campaign that helps brands and customers is the "Black Friday" discount, which is applied every year in November. While these discounts are eagerly awaited by most consumers, in some cases, they fail to provide the desired satisfaction. This study conducted a content analysis of 4400 tweets shared between 21.11.2022 and 27.11.2022 with the "EfsaneCuma" hashtag to reveal consumers' perceptions about Black Friday discounts. This analysis performed with MAXQDA 2020 software determined that only 7% of the tweets expressed an opinion about Black Friday, and 93% were unrelated to this hashtag. As a result of the analysis of the tweets containing ideas about Black Friday, it has been observed that 61% of Twitter users do not trust Black Friday and 18% define Black Friday as a consumption frenzy. Only 2% of those who shared their thoughts about Black Friday declared their satisfaction. As a result of the text mining of the tweets using the R programming language, it has been determined that the concepts of "Fraud", "Increase of Price", "Holy", "Discount", "Real" and "Is It?" are among the most used concepts in tweets.

**Keywords:** Black Friday, Legendary Friday, Discount, Twitter, MAXQDA, Text Mining.



## Giriş

Fiyatlandırma stratejileri, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli etkenlerden biridir. Fiyatlandırma, sunulan mal ve hizmetlerin değerini belirten unsurdur (Derin, 2011:32). Tüketiciler açısından ürüne biçilen değeri, ürüne yönelik algılanan kaliteyi, farklı alternatifler arasındaki seçim tercihlerini belirleyen etken de fiyattır (Akdoğan, 2021). İşletmelerin gelirlerini önemli ölçüde etkileyen önemli bir parametre olan fiyat (Dolgui & Proth, 2010) faktörü diğer bir taraftan da tüketicilerin satın alma kararı üzerinde büyük ölçüde etkiye sahiptir. Adil fiyatlandırma, tüketicilerin daha fazla satın alma gerçekleştirmesini, satın alma eylemlerinin tekrar edilmesini ve pazar payının artmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin dikkatini çekmenin ve satın alma davranışlarını etkilemenin önemli yöntemlerinden biri fiyatlandırmak için seçilen tekniklerdir. Bu nedenle, birçok satıcı ve şirket, daha fazla müşteriyi satın almaya teşvik etmek amacıyla kampanyalarında indirim tekniğini kullanmaktadır. Fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde pozitif etkiye sahiptir (Rizwan vd., 2013). İndirimli fiyatlar müşterilerin satın alma motivasyonunu, ekonomik durgunluk durumları dahil satışları ve kar marjını artırmanın en iyi yolu olabilmektedir. Tüketiciler genellikle karlı bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş gibi hissetmek istemektedir. Çeşitli indirimlerden yararlanarak satın alma işlemi gerçekleştirmiş olmak tüketicilerde karlı olmadığı durumlarda bile olumlu ve güven verici bir his oluşturabilmektedir. Fiyat etiketlerindeki değişiklikler, indirimler, satış reklamları, paket teklifleri vb. tüketicileri cezbedici uygulamalar ekonomik değişkenlerden çok psikolojik değişkenlere dayalı hale gelmektedir (Poundstone, 2009). Fiyat indirimi, tüketicilerin satın alma niyetleri ile birlikte satın alma miktarını da etkilemekte, daha önce satın alınan bir ürünün fiyatında indirim yapıldığında, müşteriler o üründen daha fazla sayıda satın almaktadır. İndirimler yalnızca belirli bir süre için geçerli olduğundan, indirimlerin çoğu aciliyet ilkesine göre çalışır. İnsanlar ürünü şimdi indirimli fiyattan satın almazsa, uygun fiyatlı alışverişi kaçırma ihtimali olduğunu düşünür. Freud'un haz ilkesine göre ise, insanlar içgüdüsel olarak hazza yaklaşır ve acıdan uzaklaşırlar (Freud, 1920). Bu ilkeden yola çıkarak, tüketiciler çoğu zaman indirimli ürünler satın almaktan memnuniyet duyarak indirimleri takip etmekte, indirimleri kaçırmaktan kaçınmaktadır.

## Satış Tutundurma Unsuru Olarak İndirim Kampanyaları

İndirim, orijinal fiyata kıyasla cüzi bir miktarda fiyatın indirilmesidir. İndirim uygulamaları ile, mal veya hizmetlerin maliyeti genellikle belirli bir yüzde veya belirli kriterler kullanılarak azaltılır. İndirim kampanyalarının amacı genellikle, kâr miktarını azaltarak veya müşteriye cazip teklifler sunarak satış miktarını ve kârı artırmak, stokları eritmek ve bazı durumlarda tanıtım sağlamaktır. İşletmeler, dönüşüm oranlarını artırmak ve müşteri sadakatini artırmak için pazarlama faaliyetlerinde düzenli olarak çeşitli indirim türlerini kullanırlar. İndirim kampanyaları, satın alma sırasında hissedilen olumsuz para israfı hissini hafifleterek, tüketicilerin satın alınan ürünü tüketmekten keyif almalarını sağlamaktadır. Bu kampanyalar iki yönlü yarar sağlamaktadır; bu süreçte, alıcılar daha fazla para biriktirirken, satıcılar daha fazla satış gerçekleştirmektedir. İndirimler sadece ürünlere daha az ödemeyi kapsamakla kalmayıp aynı zamanda mutluluk kaynağı haline gelmekte; ürünleri indirimli satın almak tüketiciler için başarı sayılmaktadır. İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen Yemez ve Sağır'a (2021) göre bu kampanyalar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. İndirim kampanyaları sadece mevcut müşterileri memnun etmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni müşteriler kazandırmak, satış öncesi

ürünlerin ön satışı için fırsat sağlamak, müşteriler ve müşteri olma potansiyeline sahip olan kitle arasında daha fazla marka bilinirliği sağlamak gibi avantajlar da sağlamaktadır. Bu avantajlara rağmen, indirim kavramı, her zaman müşterileri motive etmekte başarılı olamayabilir. “Birçok işletme gerçek fiyat indirimlerin yanı sıra suni fiyat indirimleri de kullanmaktadır. Fiyat indiriminin gerçek değil suni olduğu düşünüldüğünde tüketicilerde ürünün kalitesine yönelik olumsuz algılar oluşabilmektedir. Bu sebeple indirim mesajının inandırıcı olması yani suni bir indirim olarak algılanmaması ürünün algılanan kalitesini olumsuz etkilememesi açısından büyük önem taşımaktadır” (Ayvaz & Elmastaş, 2020). Tüketimi teşvik eden ve birçok şirket ve marka tarafından uygulanan indirim kampanyalarından biri “Black Friday” kampanyasıdır. Türkiye’de “Efsane Cuma”, “Şahane Cuma”, “Kara Cuma”, “Muhteşem Cuma” vb. isimler ile tanımlanan Black Friday günü tüketicinin ihtiyacı olan ürünleri uygun fiyata temin etmek ve markaların ürün stoklarını azaltmasını sağlaması açısından hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli fırsatlar sunan bir gün olarak değerlendirilebilir.

### **Özel Gün İndirimleri Olarak Black Friday**

Alışveriş izdihamı günü olarak tanımlayabileceğimiz Black Friday gününün tarihçesi 1950'lere dayanmaktadır. 1961-1965 yılları arasında Philadelphia’da yoğun trafik ve büyük kalabalıklar nedeniyle toplumsal şiddet ve çatışmalar patlak vermiştir. O yıllardan sonra izdiham yaşanan olaylar “Black Friday” olarak anılmaya başlamıştır. 1980'lere kadar perakendeciler, kayıpların kırmızı, kârların siyah mürekkeple kaydedildiği defter tutma uygulamalarına atıfta bulunmak için bu terimi kullanıyorlardı. Bu nedenle Black Friday, perakendecilerin “kırmızı” olmaktan (para kaybetmekten) “siyah” olmaya (para kazanmaya) geçmek istedikleri günü ifade etmektedir (Thomas & Peters, 2011). Black Friday, alışverişinin popüleritesi ve küresel tüketici kültürü üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Nitekim, günümüzde Black Friday başta ABD’de başta olmak üzere İngiltere, Kanada, Güney Afrika ve Güney Kore gibi birçok ülkede de benimsenmektedir (Lennon vd., 2018). Black Friday, Amerika Birleşik Devletleri’nde Şükran Günü’nden sonraki ilk cuma günü Noel tatili alışveriş sezonunun başlangıcını göstermektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilen Black Friday gününde ciddi bir arz ve talep söz konusudur. Black Friday indirim gününün, ‘11.11’, Siber Pazartesi (Cyber Monday), Mega Mayıs, anneler günü, babalar günü vb. özel günlerden en büyük farkı küresel çapta en çok bilinen, ilgiyle takip edilen ve hacmi en geniş olan ve tüm kitlelere hitap eden bir kampanya günü olmasıdır. Black Friday, onlarca kampanya günü arasında, tüketicilerce bir ticaret veya bir oyun, bir eğlence aktivitesi görüldüğü için; zaman, çeşit ve fiyat yönünden fayda sağladığı için daha çok benimsenmektedir. (Ulusoy & Civek, 2021). Etnografik yöntem ile tüketicinin Efsane Cuma etkinliğine katılmasının etkenlerini, sebeplerini, çevresiyle etkileşimini ve alım stratejilerini belirlemeyi amaçlayan Akın’a (2022) göre, Efsane Cuma’nın kamuoyunda tartışılan algısına ve Efsane Cuma’nın anlam kaynağının ne olduğunu bilmeyenlerin sayısının fazla olması ile birlikte tüketiciler bugüne çok pragmatik olarak yaklaşmaktadır. Tüketicilerin Efsane Cuma’yı tercih etmelerindeki tek nedenleri indirimdir. Efsane Cuma’nın bir alışveriş festivali olarak Y kuşağına olan etkisi incelendiğinde hedonik motivasyonların ağır bastığı gözlemlenmektedir. Bu kuşağa göre, alışverişlerde ihtiyaçların karşılanmasından ziyade eğlence ve başkalarına hediye alma gibi konular daha önemli hale gelmektedir (Batra & Ahtola, 1990).

Alışveriş çılgınlığının yaşandığı Black Friday gününde satış yüzdeleri de her sene artış göstermektedir. İyzico’nun 2022 Black Friday dönemini kapsayan online alışveriş istatistiklerine göre “İyzico üye işyerlerinden geçen işlemlerde 2022 yılında, 2021’e

oranla işlem hacminde yüzde 145.7, işlem adedinde yüzde 27.1 oranında artış yaşanmıştır. Ortalama sepet tutarıysa 337.5 TL'den 652 TL'ye ulaşarak yüzde 93'lük artış göstermiştir" (iyzico, 2022). Üye işyerlerine, tüm ödeme süreçlerini tek merkezden yönetme imkanı tanıyan ödeme geçidi Craftgate; kendi platformu üzerinden, 11.11, Black Friday ve Cyber Monday alışverişine özel günleri içerisinde barındıran 2022 Kasım ayı boyunca gerçekleşen alışveriş verilerine göre ise; Kasım ayında gerçekleşen ödeme hacmi, Ekim ayına oranla yüzde 203, 2021'in Kasım ayına kıyasla yüzde 867 büyümüştür. Kasım ayındaki ödeme adedi ise, Ekim ayına göre yüzde 178 artarken, Kasım 2022'deki ödeme adedi, bir önceki yılın Kasım ayına göre yüzde 445 oranında bir artış göstermiştir (Yalçın, 2022).

Black Friday ile ilgili literatür incelenmesinde en çok karşılaşılan konulardan biri de söz konusu gün ile ilgili isim tartışmalarıdır. Türkiye'de satış yapan ticari firmaların Black Friday kavramı için oluşturdukları alternatif sözcükler veya sözcük grupları, dil ile kültürel etkileşimin önemli bir aynası olarak görülmektedir. İslamiyet'te kutsal sayılan cuma günü ile siyah sözcüğünün birlikte kullanımının, bazı kişi ve kurumlar tarafından eleştirildiği gözlemlenmektedir. Gönderen aynı iken gösterenlerin değiştiği fakat yaratılan etkiyi farklılaştırma çabası olan örnekler yer verilmektedir (Yıldız, 2019). Batı toplumlarından gelen ve Türkçede karşılığı "Kara Cuma" olan "Black Friday" kavramı, cuma günü İslam dininde kutsal bir gün olarak kabul edildiğinden ve Müslüman Türk toplumunun değer yargıları ile uyuşmayıp olumsuz çağrışmalara sebebiyet verdiğinden, birçok marka tarafından değiştirilerek "Efsane Cuma", "Muhteşem Cuma", "Şahane Cuma" ve "Harika Cuma" gibi farklı kavramlar ile tanımlanmaktadır. Kültürün Black Friday dönemine etkisini inceleyen Yıldız (2019) çalışmasında Türk kültürünün yurtdışında "Kara Cuma" olarak isimlendirilen bu alışveriş dönemine olan etkisini araştırmış ve Türkiye'de üretilen 11 alternatif ismi irdelemiştir. Kültürel emperyalizm çerçevesinde tüketim pratiklerinin Türkiye basınındaki yansımalarını çözümleyen bir diğer araştırma ise, muhafazakâr basında, Kara Cuma'ya karşı olan eleştirilerin genel anlamda din üzerinden şekillenmesinin, eleştirilerin bağlamını daralttığını savunurken, liberal basında, bireyleri tüketime yönlendiren haberlerin öne çıktığını ortaya koymuştur (Dağtaş & Yıldırım, 2018).

Alışveriş ve yeni yılı karşılama ile anılan Black Friday gününün karanlık bir yönü de mevcuttur. Black Friday gününde, mağazalara girmek ve alışveriş yapmak için yarışan insanlar arasında birçok suç, şiddet ve çatışma yaşanmaktadır. Bu nedenle emniyet güçleri tarafından da bugün kara bir gün olarak anılmaktadır. Firmaların stoklarını azaltmak için firmalara fayda sağlayan Black Friday, geleneksel olarak soğuk havalarda dışarıda mağazanın açılmasını bekleyen insanların oluşturduğu uzun kuyruklar, perakende mağazaları açıldıktan sonra müşterilerin kafa karışıklığı ve kaosu, yoğun kalabalık mağazalar, indirimli fiyata sınırlı sayıda ürün bulunması, uzun ödeme kuyrukları ve reklamı yapılan indirimli ürünlerin bulunmaması ile de bilinmektedir. Nitekim, Black Friday gününde tüketici davranışlarını inceleyen bir araştırmaya göre (Simpson vd., 2011) alışveriş yapanların çoğunluğunun alışveriş deneyimi sırasında sakinlik, nezaket ve mutluluk gösterirken; alışveriş yapan bazı kişiler, mağaza personeli ve diğer alışveriş yapanlar için güvenlik endişesi oluşturarak olumsuz ve potansiyel tehlikeli davranışlar sergilemektedir. Simpson vd. araştırmasından da yola çıkarak özel günlerdeki indirimler ile ilgili farklı düşünceler ve bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Bazı tüketiciler tarafından kabul görülen ve fırsat olarak değerlendirilen Black Friday indirimleri, bazıları için izdiham, kaos, kaliteden ödün vermek gibi olumsuz algılar oluşturabilmektedir. Tam



bu noktada tüketici kitlesinin görüşlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle online ortamda çekinmeden yorum ve düşüncelerini Twitter, Facebook, Youtube vb. sosyal medya mecralarında paylaşan bireylerin düşüncelerinden yararlanmak ve tüketici güdümlü içerikleri dikkate almak markalara Black Friday gibi özel günlerde uygulamaları gereken stratejiler hakkında yol gösterici olabilmektedir.

### **Tüketici Görüşlerinin Analiz Aracı Olarak Twitter**

2006 yılında faaliyete başlayan, 2023 yılında 1.35 milyar aktif kullanıcıya sahip olan (Statistica, 2023) ve günlük 500 milyondan fazla tweet paylaşan (Hootsuite, 2023) Twitter mecrası dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından birisidir. 280 karakter sınırı ile kullanıcılarına bilgi akışı sağlayan bu platform markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişim olanağı sağlayan pazarlama iletişimi aracıdır. "İşletmeler pazarlama, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetlerini bu mecra üzerinden yürütmektedir" (O'Reilly & Milstein, 2011). Twitter'ın kurucu ortağı Jack Dorsey'in de ifade ettiği gibi, Twitter doğal afetler, siyasi olaylar ve seçimler sırasında da oldukça başarılı rol oynamaktadır (Rogers, 2013). Twitter'ın kullanım kolaylığı ve anlık doğasından dolayı, bu mecra gündelik olaylardan (kahvaltıda ne yedim), siyaset hakkında ortaya çıkan bilgilere (Arap baharı) ve acil durumlarla başa çıkmaya (Japonya depremi) kadar değişik olaylar hakkında son haberlerin ve gelişmelerin paylaşıldığı bir ortam haline gelmiştir (Muralidharan vd., 2011).

Twitter ile ilgili literatür, bu platformu daha çok sosyal yardım aracı veya kullanıcı geri bildirimleri toplama aracı olarak ele almaktadır (Ovadia, 2009). Markalar müşterileriyle iletişimlerini güçlendirmek için Twitter'ı kullanarak, rakiplerine kıyasla popülaritelerini artırıp, potansiyel müşteriler dahil geniş bir hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşmakta, müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda ürünlerle ilgili müşteri geri bildirimlerini inceleme, ürünlerini geliştirme ve iyileştirme fırsatına sahip olmaktadır. Karar vermek için değerli anlık veriler sunan bir bilgi kaynağı olarak Twitter (Martínez-Rojas vd., 2018) kullanıcıları için çeşitli etkinlikleri, hizmetleri gerçekleştirebilecekleri bir ortam olmanın yanı sıra onlara markalar hakkında tartışıp, yorum yapma alanı sağlamaktadır (Rasool vd., 2019).

Anlık mesajlaşma ve blog yazmanın bir birleşimi olarak tanımlayabileceğimiz Twitter platformu dijital ortamda bulunan kamuoyunun nabzını yakalama ve kullanıcıların düşüncelerine, duygularına, memnuniyetlerine veya şikayetlerine ulaşmada etkili bir araçtır. Metin tabanlı olan bu platform sayesinde kişiler sosyal, politik, ekonomik tüm sorunlarını ve isteklerini herhangi bir sınırlamaya maruz kalmadan dile getirebilmektedir. Twitter ağı gibi mikroblog hizmetleri, insanlara kendilerini kısaca ifade etme kabiliyeti kazandırırken, onlara daha hızlı ve hazırlıksız bir biçimde gerçekleri açıklama ortamı sunmaktadır (Zhang vd., 2011). Twitter, kullanıcıların bir mal veya hizmet hakkında tartışmasına ve yorum yapmasına izin vererek, kuruluşlara müşteri bakış açılarını analiz etmeleri ve pazara uyum sağlamaları için etkili bir yol sunmaktadır (De Mascellis vd., 2022). Son yıllarda Twitter verileri paha biçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Çoğu durumda, bu platformda yayınlanan mesajlar diğer herhangi bir bilgi kaynağından daha ayrıntılı düzeyde, daha hızlı ve daha fazla bilgi sağlayabilmektedir (Kruspe vd., 2021). Ancak Twitter anlık ve hız kapasitesinden dolayı dezenformasyonun yayılmasını da etkilemektedir (Míguez-González vd., 2023).

Twitter, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik için mükemmel sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Araştırmacılar ve endüstri uygulayıcıları tarafından

bu araç insanların duygu, düşünce ve görüşlerini analiz etmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu mecrada yayınlanan mesajlar, araştırmacılar için zengin bir veri seti sunarak binin üzerinde akademik makalenin yayınlanması için veri kaynağı olmuştur. Twitter’da yayınlanan mesajların açıklığı ve kullanılabilirliği, çeşitli disiplinlerden akademik araştırmacıların çalışması için zengin bir veri seti sağlamıştır. İstatistiksel alanlardan antropoloji gibi sosyal bilimler alanlarına kadar bu platformu birçok kişi araştırmaları için kullanmaktadır (Williams vd., 2013). Özel gün indirimleri bağlamında Black Friday indirimlerini inceleyen bu araştırmada da sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini elde etmek için Twitter mecrası kullanılmıştır. Twitter mecrası, kullanıcılarına herhangi bir zaman ve mekan sınırı olmaksızın duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşma olanağı sağladığından dolayı bu çalışmada tercih sebebi olmuştur.

### **Amaç ve Yöntem**

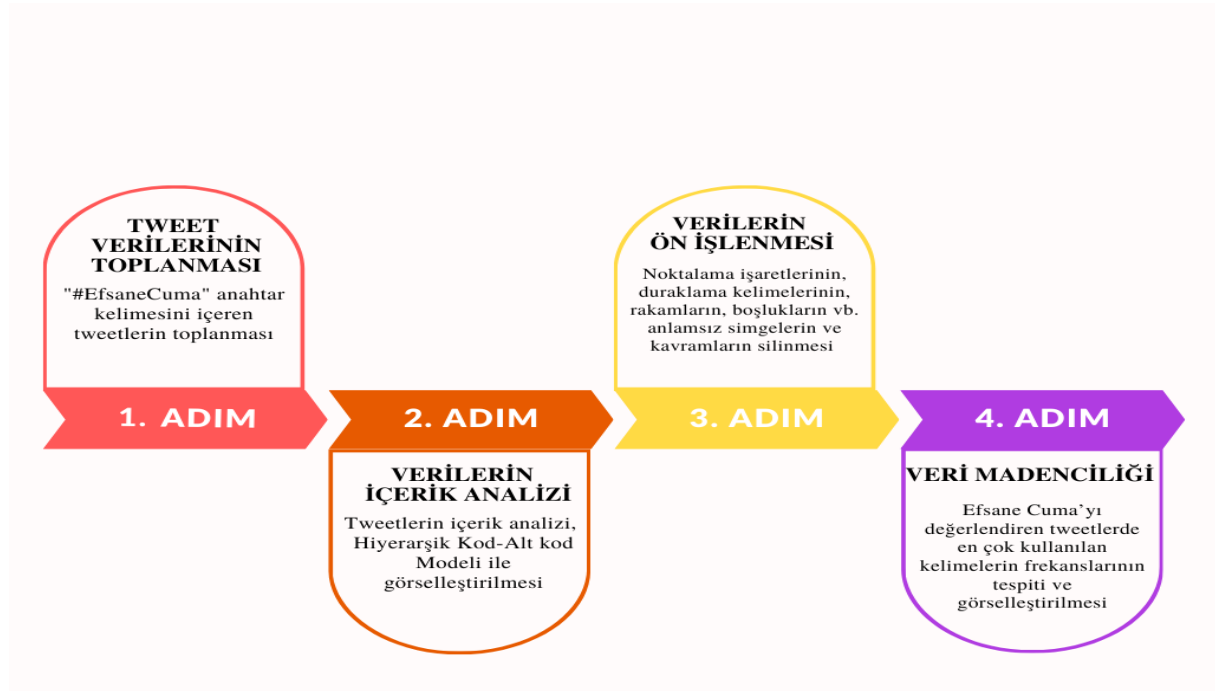
İndirimli alışveriş günü olarak bilinen Black Friday hakkında sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, “Efsane Cuma” etiketi ile 21.11.2022 ve 27.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan tweetler incelenmiştir.

Araştırmada şu soruların cevaplanması amaçlanmıştır;

1. Özel günler ve bu çalışma özelinde Black Friday ile ilgili atılan tweetler ne oranda konu ile alakalıdır?
2. Sosyal medya kullanıcıları Black Friday gibi özel günleri nasıl değerlendirmektedir? Black Friday’ye ilişkin tweetler nasıl kategorilendirilebilir? Bu tweetlerde en çok kullanılan kavramlar nelerdir?
3. İnternet kullanıcılarının indirimli alışveriş günü olarak tanımlanan Black Friday’ye ilişkin görüşleri nelerdir?

Twitter mecrasından elde edilen veri setindeki tweetler MAXQDA 2020 programında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi sosyal bilimler araştırmalarında iletişim amaçlı yazılı ya da yazılı olmayan belgelerin incelenmesinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Hepkul, 2002). “İçerik analizi, araştırmalarda toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini ve araştırmacıların oluşturdukları kategorilerle ilgili genellemeler yapılmasını sağlayan araştırma yöntemidir”(Haggarty, 1996). Çalışmada, Efsane Cuma etiketi ile ilgili paylaşılan tweetler alakasız, reklamlar ve değerlendirmeler olmak üzere 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Nitel araştırmalarda karşılaşılan sorunlardan biri olan “araştırmacı yanlılığının” (Maxwell, 2018:124) ortadan kaldırılması için çalışmadaki tüm kodlamalar iki kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodları aynı olmayan tweetler 3. kez gözden geçirilerek doğru kategoriye yerleştirilmiştir. Efsane Cuma günü konusunu doğrudan ele alan tweetler, değerlendirme başlığı ile tekrar kodlandırılmıştır. Ardından değerlendirme tweet verileri üzerinde veri madenciliği işlemleri yapılarak, söz konusu veriler temizlenmiş, kelime frekansları ortaya konulmuş, bu veriler için kelime bulutu ve çubuk grafiği oluşturulmuştur. Çalışmada metin madenciliği işlemleri R programlama dili ile RStudio ortamında gerçekleştirilmiştir. R programlama dili, istatistiksel veri analizi için tasarlanmış, yorumlanmış bir bilgisayar dilidir (Cribari-Neto & Zarkos, 1999). Bu programlama dilinin ücretsiz olması, diğer programlama dillerinde oluşturulması zor olan yüksek kaliteli grafikleri, önemli simülasyonları oluşturabilmesi ve güncellenmelerinde süreklilik sağlaması bu dili diğer programlama dillerine göre avantajlı kılmaktadır (Culpepper & Aguinis, 2011). Açık kaynaklı olup, Windows ve Mac işletim sistemlerinde ücretsiz biçimde indirilip kullanılması ve metin madenciliği alanında etkin sonuçlar sağlaması sebebi ile R programlama dilinin kullanımı

bu çalışmada tercih edilmiştir. Toplam 4400 tweetten 310 tweet Black Friday konusunu doğrudan ele aldığı için 310 tweet verisi R programlama dili ile analiz edilmiştir. Çalışmada gerçekleşen işlemlerin genel gösterimi şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Çalışma kapsamında uygulanan işlemlerin genel gösterimi

### Verilerin Toplanması

Şekil 1’de görüldüğü gibi ilk aşama paylaşım verilerinin toplanmasını içermektedir. Bu aşamada, Efsane Cuma etiketini içeren Türkçe dilindeki olan ve 21.11.2022 ve 27.11.2022 tarihleri arasında paylaşılmış olan 4400 tweet verisi R programlama dili ile Twitter API (Application Programming Interface) hizmeti yardımıyla toplanmıştır. Veri toplama aşamasında tekrarlı paylaşımlar (retweets), tweetlere verilen cevaplar (replies) elimine edilerek tekrar edilen veya cevap niteliğinde olan tweetlerin veri setinde bulunması engellenmiştir. Çalışmada tekil ve özgün tweetler analiz edilmiştir.

### Verilerin İçerik Analizi

Twitter API’si ile elde edilen tweetlerin içerik analizini gerçekleştirmek amacı ile tweetler MAXQDA 2020 programına aktarılmıştır. Black Friday ile alakalı 4400 tweet; alakasız, reklamlar ve değerlendirmeler olmak üzere toplamda 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Söz konusu kategoriler ile ilgili tweet sayıları, yüzdeleri ve kapsamalar tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. “#EfsaneCuma” İle Paylaşılan Tweetlerin Temaları

Tweet Teması	Tweet Sayısı (n)	Tweet İçeriği	Tweet Yüzdesi
Alakasız	3460	Güncel Haberler, Siyası konular, ekonomiye ilişkin paylaşımlar, SMA gibi hastalıklar için yardım talebinde bulunan paylaşımlar, anlamsız ifadeler vb. konular	%79
Reklam	630	Marka, ürün ve kurum reklamı	%14
Efsane Cuma Değerlendirmeleri	310	Efsane Cuma günü ile ilgili görüş ve düşünce bildiren içerikler	%7
<b>Toplam</b>	<b>4400</b>	-	<b>%100</b>

Tablo 1’de de görüldüğü gibi incelenen tweetlerin büyük bir kısmı (%79), Efsane Cuma etiketini kullanmasına rağmen günlük haberler, siyasi paylaşımlar, ekonomiye dair bilgiler, sağlık sorunları ile ilgili yardım kampanyaları, özlü sözler ve trollemeler gibi anlamsız paylaşımları içermektedir. Tweetlerin %14’ünde firmaların, ürünlerin veya kurumların tanıtım ve reklam paylaşımlarını ön plana çıkarmak için Efsane Cuma etiketi kullanmıştır. Efsane Cuma gününü doğrudan değerlendiren ve çalışmada analiz edilmesi amaçlanan tweetler ise toplam tweetlerin %7’sini oluşturmaktadır. Bu tweetlerin içeriğini detaylı incelemek ve Twitter kullanıcılarının görüşlerini ortaya koymak amacıyla, değerlendirmeler teması ile ayrılan bu tweetler Güvensizlik, Tüketim Çılgınlığı, Ekonomik Yetersizlik, İsme Yönelik Tartışmalar, Reklamdan Kaçınma ve Olumlu Değerlendirmeler olarak 6 kategoriye ayrılarak tekrar analiz edilmiştir. İsme yönelik tartışmalar alt teması ise Dini Bağlamda Tartışmalar ve Genel Tartışmalar olarak iki alt temaya ayrılmıştır. Değerlendirmeler teması ile ilgili alt temalar, Tablo 2’de detaylı bir biçimde verilmiştir.

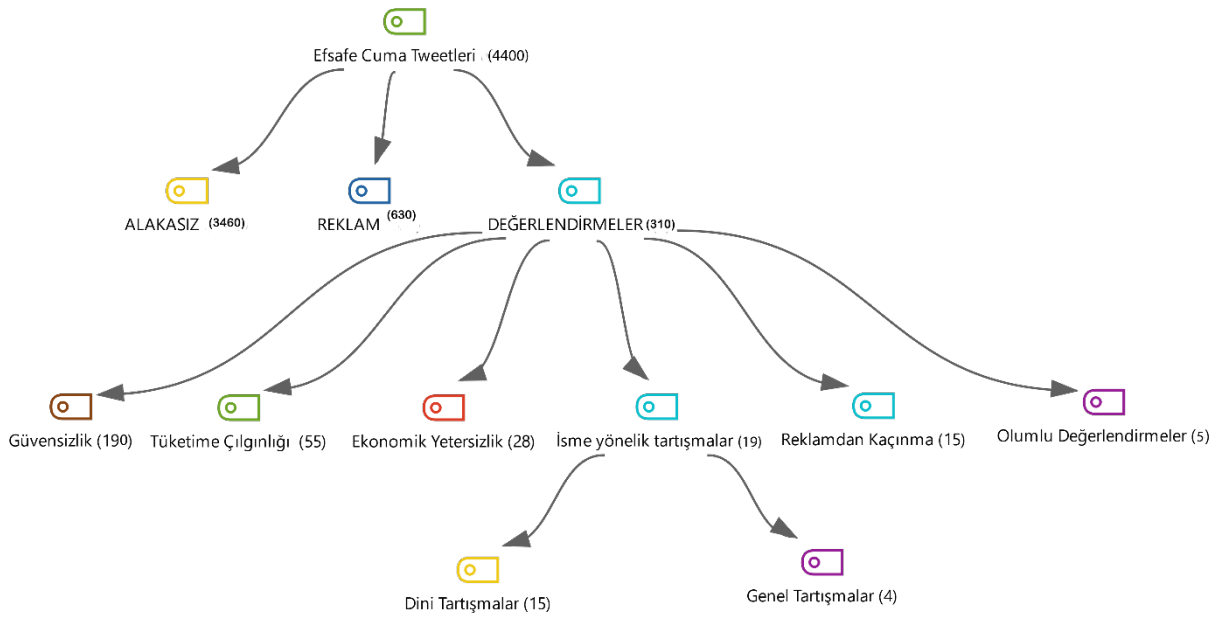
**Tablo 2. Değerlendirme Tweetlerinin Temalara Ayrılması**

Değerlendirme Temasının Alt Temaları	Tweet Sayısı (n)	Tweet İçeriği	Tweet Yüzdesi
Güvensizlik	190	Fiyat artışı, İndirim olmaması, Dolandırıcılık, Yalan, Kandırmaca, Bindirim günü, İnsan sömürgesi	%61
Tüketim Çılgınlığı	55	Aşırı, gereksiz ve doyumsuz tüketim, Stokların bitmesi, Gereksiz Alışveriş	%18
Ekonomik Yetersizlik	28	Alışveriş için maddi gücün olmaması, ekonomik sıkıntılar,	%9
İsme Yönelik Tartışmalar Dini Bağlamda Tartışmalar/ Genel Tartışmalar	19	Cuma’nın dini açıdan değersizleştirildiği / Söz konusu gün ile ilgili kavram kargaşasının oluşması	%6
Reklamdan Kaçınma	15	Reklamdan sıkılma, Reklam bitkinliği, Reklamların bitmesinin temenni edilmesi	%4
Olumlu Değerlendirmeler	5	İndirimlerden dolayı memnuniyet duygusu	%2
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	-	<b>%100</b>

Efsane Cuma gününü değerlendiren tweetlerin incelenmesi aşamasında, Efsane Cuma’yı dolandırıcılık, bindirim günü, kandırmaca, yalan, fahiş fiyat artışının yaşandığı gün, insan sömürgesi, kapitalist sistemin uydurması, indirim olmadığı gün vb. kavramlar ile tanımlayan tweetler güvensizlik kategorisine yerleştirilmiştir. Bu kategori değerlendirme tweetlerinin %61’ini oluşturmaktadır. Efsane Cuma gününde alışveriş izdihamı, stokların tükenmesi ve alışveriş bataklığına vurgu yapan ve söz konusu günün amacını alışveriş yaptırmak ve tüketimi artırmak olduğunu savunan tweetler ise tüketim çılgınlığı başlığı ile incelenmiştir. Söz konusu tweetler Efsane Cumayı aşırı ve doyumsuz tüketim, gereksiz harcama, alışveriş hastalığı, alışveriş çılgınlığı, alışveriş bataklığı olarak değerlendirmektedir. Bu tweetler, değerlendirme tweetlerinin %18’ini oluşturmaktadır. Efsane Cuma gününde alışveriş için yeterli ekonomik güce sahip olmayanlar ve piyasanın olumsuz koşulları hakkında düşünce paylaşımında bulunan tweetler, değerlendirme tweetlerinin %9’unu oluşturup ekonomik yetersizlik alt teması olarak ele alınmıştır. Efsane Cuma kavramının anlamına ve algılanma biçimine ilişkin paylaşılan tweetler ise isme yönelik tartışmalar başlığı ile dini bağlamda tartışmalar ve genel tartışmalar olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Bu tweetler mübarek gün olan Cuma gününün alışveriş gününe dönüştürüldüğünden duyulan rahatsızlığa vurgu yaparak, Cuma gününün kutsallığının ortadan kaldırılmasından dolayı tedirgin olduklarını dile getirmiştir.



Black Friday için kara cuma, efsane cuma, muhteşem cuma gibi farklı kavramların kullanılmasına değinen ve bu konuda oluşan kavram kargaşasından söz eden tweetler ise genel tartışmalar olarak değerlendirilmektedir. İsmine yönelik tartışmalar değerlendirme tweetlerinin %6'sını oluşturmaktadır. Değerlendirme tweetlerinin %4'ünü reklamdan kaçınma alt teması oluşturmaktadır. Bu tweetler Efsane Cuma reklamlarının rahatsızlığa neden olduğunu ima edip, bireylerde reklam bitkinliğine yol açtığını savunmaktadır. Twitter kullanıcılarının sadece %2'si Efsane Cuma ile ilgili olumlu değerlendirmelerde bulunurken, söz konusu günde gerçekleşen indirimlere yönelik memnuniyet ve mutluluk duygusu yaşamaktadır. Çalışma kapsamında Efsane Cuma etiketi ile paylaşılan tweetler ile ilgili oluşturulan kategoriler ve alt kategoriler Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile görselleştirilmiştir.



**Şekil 2.** “#Efsanecuma” İle Paylaşılan Tweetlerin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli İle Gösterimi

### Verilerin Ön İşlenmesi ve Analizi

Çalışmada Efsane Cuma ile ilgili düşünceleri kapsayan tweet verileri R programlama dili ile temizlenerek, bu tweetlerdeki kelime frekansları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda doğru sonuçlar elde etmek amacıyla analizden önce emojiler, noktalama işaretleri, URL bağlantıları, @kullanıcı, boşluklar, semboller, sayısal kodlar vb. gerekli olmayan semboller ve anlamsız sözler, tweetlerden silinmiştir. Ayrıca, verinin tutarlılığını sağlamak için tweetlerdeki tüm harfler, küçük harflere dönüştürülmüş, duraklama sözcükleri (stop words) veri setinden çıkarılmıştır. R programında yer alan “tm”, “tidytext”, “dplyr”, “tidyverse”, “stringR” kütüphaneleri metin ön işleme sürecinde kullanılmış, “wordcloud2” ve “ggplot2” kütüphanelerinden yararlanarak metin görselleştirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Efsane Cuma etiketi ile söz konusu gün hakkında görüş bildiren tweetlerde yapılan metin madenciliği sonucunda en çok kullanılan kelimeler ve bu kelimelerin frekansı Tablo 3’te gösterildiği biçimde tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Değerlendirme Tweetlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler ve Kelime Frekansları

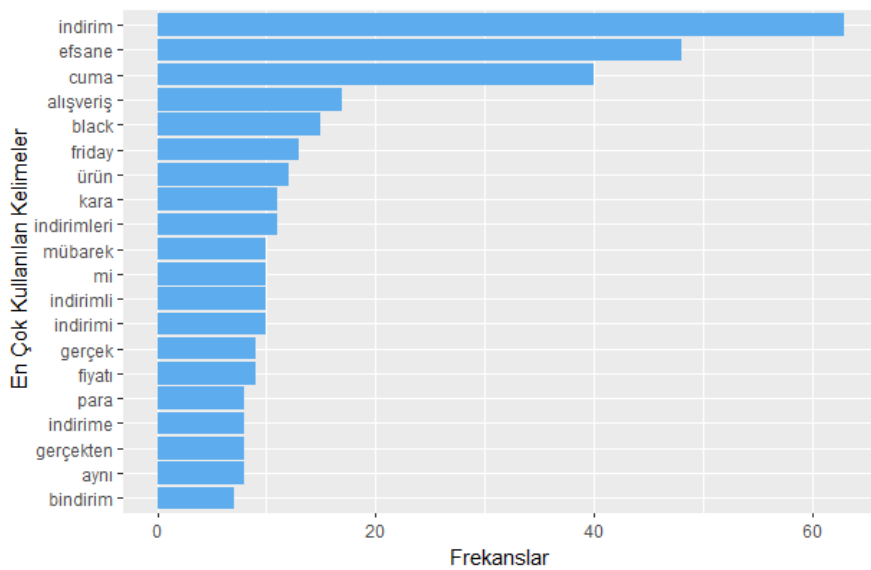
Kelime	Frekans (n)	Kelime	Frekans (n)
İndirim/İndirimli/İndirimleri/İndirimde	140	Yalan/Yalancı/Yalancılar	17
Efsane	50	Ürün	12
Cuma	41	Dolandırıcı/Dolandırıcılık/Dolandırıcılar	11

Kelime	Frekans (n)	Kelime	Frekans (n)
Fiyat/Fiyatı/Fiyatlar/Fiyatına	35	Mi	11
Black/Kara	26	Mübarek	11
Para/Param/Paramız	19	Bindirim	9
Gerçek/Gerçekten	17	Aynı	8
Alışveriş	17	Kasım	8

Tablo3'te de gösterildiği gibi Efsane Cuma ile ilgili tweetlerde en çok kullanılan kavramlar sırasıyla kökünde indirim kavramı olan İndirim/İndirimli/İndirimleri/İndirimde kelimeleri (n=140), Efsane (n=50), Cuma (n=41), Kökünde fiyat olan Fiyat/Fiyatı/Fiyatlar/Fiyatına kelimeleri (35), Black/Kara (n=26), Para/Param/Paramız (n=18), Alışveriş (n=17), Gerçek/Gerçekten (n=17), Yalan/Yalancı/Yalancılar (n=17), Ürün (n=12), Dolandırıcı/Dolandırıcılık/ Dolandırıcılar (n=11), Mi (n=11), Mübarek (n=11), Bindirim(n=9), Aynı(n=8), Kasım (n=8) kavramları olmuştur. Efsane Cuma gününü hakkında görüş bildiren Twitter kullanıcılarının tweetlerinde en çok kullanılan kelimeler şekil 4'te kelime bulutu ve şekil 5'te çubuk grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 3. Efsane Cuma Gününü Değerlendiren Tweetlerde En Çok Kullanılan Kavramların Kelime Bulutu



Şekil 4. Efsane Cuma Gününü Değerlendiren Tweetlerde En Çok Kullanılan Kavramların Çubuk Grafiği

## Tartışma ve Sonuç

Türkiye dahil birçok ülkede indirimli alışveriş günü olarak tanımlanan Black Friday ile ilgili tüketici görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Efsane Cuma etiketi ile 21.11.2022 ve 27.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan, Türkçe dilinde yazılmış olan tweet verileri toplanmıştır, toplanan 4400 tweet verisinin MAXQDA 2020 programında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Paylaşılan tweetlerin sadece %7'si Efsane Cuma ile ilgili olup, Twitter kullanıcılarının Black Friday hakkında görüşlerini ve düşüncelerini belirtmiştir. Efsane Cuma etiketi ile paylaşılan tweetlerin %14'ü markaların ve kurumların kampanyalarını duyurup, ürünlerini ve hizmetlerini ön plana çıkarmıştır. “#EfsaneCuma” ile paylaşılan tweetlerin %79'ü ise söz konusu gün ile tamamen alakasız bulunmuştur. Bu tweetlerde söz konusu dönemde gündem etiket ile öne çıkmak ve daha fazla okuyucuya gösterim sağlamak için “#EfsaneCuma” kullanılmıştır.

Efsane Cuma günü ile ilgili görüş bildiren tweetlerin içerik analizi sonucunda ise sosyal medya kullanıcılarının %61'nin, bugüne özel ilan edilen indirimlere güvenmediği, Efsane Cuma gününü yalan, kandırmaca, fiyat artışı, dolandırıcılık, bindirim günü, insanların sömürüldüğü gün ve kapitalist sistemin uydurması kavramları ile tanımladığı tespit edilmiştir. Twitter kullanıcılarının %18'i Efsane Cuma gününü aşırı tüketim, gereksiz tüketim ve doyumsuz tüketim ile ilişkilendirerek söz konusu günü tüketim çılgınlığı günü olarak tanımlamıştır. Efsane Cuma ile ilgili tweet paylaşanların %9'u tweetlerinde ekonomik açıdan sıkıntı yaşadıklarını ve Efsane Cuma günü harcamaları için ekonomik açıdan yetersiz olduklarını beyan etmiştir. Tweet paylaşımında bulunan bireylerin %6'sı Efsane Cuma kavramına karşı tepkilerini ifade etmiştir. Bu bireylerden bir kısmı cuma gününün mübarek bir gün olduğunu, alışveriş ile ilişkilendirilerek kutsallığının ortadan kalktığını savunurken, diğerleri söz konusu günün efsane, kara, şahane, muhteşem gibi farklı kavramları ile anıldığından, ortaya çıkan kavram kargaşasından rahatsızlık duyduklarını açıklamıştır. “#EfsaneCuma” ile tweet paylaşımında bulunan kullanıcıların %4'ü Efsane Cuma ile ilgili reklamlardan şikayetçi olduklarını ifade ederken, bu bireylerden sadece %2'si Efsane Cuma günü indirimlerinden memnun olduğunu belirtmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak kullanıcıların Efsane Cuma gününe yeterince güvenmediği ve bugüne olumlu yaklaşmadığı tespit edilmiştir.

“#EfsaneCuma” ile paylaşılan ve Efsane Cuma ile ilgili görüş bildiren tweet verilerinin R programlama dili ile incelenmesi sonucunda en çok kullanılan kavramlar arasında, “efsane”, “Cuma” gibi genel kavramların yanı sıra, çalışma için anlamlı sonuçlar taşıyan “indirim”, “gerecek”, “mi”, “fiyat”, “aynı”, “yalan”, “dolandırıcılık”, “mübarek”, “bindirim” kavramları da yer almıştır. Veri madenciliği sonucunda elde edilen bu kavramlara, içerik analizi sonucunda elde edilen temalardan, güvensizlik ve isme ilişkin tartışmalar alt temalarında sık sık rastlanmıştır.

Black Friday günü ile ilgili görüşleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmadan elde edilen bulgular, literatürde bulunan bazı araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Twitter kullanıcılarının Black Friday günü ile ilgili algısını duygu analizi yöntemiyle inceleyen bir araştırmaya (Ataman ve Özgüner, 2021) göre insanlar genel olarak “Kara Cuma” kavramına karşı ön yargılı olmakta, “Kara Cuma” kavramını içi boş ve satış hilesi olarak algılamaktadır. Tweetlerin önemli bir bölümü “Kara Cuma” ile ilgisiz olup, kullanıcıların kişisel durumlarıyla ilgili olmaktadır. Cuma'nın İslam'daki yeri ve kutsal anlamı nedeniyle insanlar bu kavrama tepki göstermektedir. Ürün kapma mücadelesi gibi rahatsızlık yaratan olaylar, insanların “Kara Cuma” hakkında olumsuz düşüncelerine yol açmaktadır. Kampanyanın önündeki engeller, ekonomik kriz, parasızlık gibi kısıtlamalar

“Kara Cuma” konseptine olumsuz yansımaktadır. Tepki olarak insanlar Kara Cuma’ya olumsuz bir duygu atfetmektedir. Genel olarak abartılı bulunan indirim ve kampanya reklamları kullanıcılarda bir bıkkınlık yaratmakta ve kavram hakkında olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Türkiye’de Black Friday ile ilgili yapılmış bir diğer araştırma (Çetinkaya & Ceng, 2018) tüketicilerin çoğunlukla Black Friday gününü olumsuz bir gün olarak algıladığını, markaların indirimlerine karşı şüpheli yaklaştığını tespit etmiştir. Söz konusu gün ile ilgili markalara güvenmedikleri ve şüphe duydukları için bugüne ilişkin görüşlerini sosyal medya ortamında olumsuz biçimde dile getirdiklerini ortaya koymuştur.

Black Friday günü ile ilgili yapılan bazı araştırmaların bulguları ise bu çalışmada bulunan bulgular ile farklılık göstermektedir. Akcan, vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre “Kara Cuma” dönemindeki reklam kampanyaları katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dikkatlerini çekmektedir. Tüketiciler “Kara Cuma” adlandırmasına yönelik olumsuz bir tutum içinde olmakla birlikte, bahsi geçen dönemde tüketim eğilimi göstermekten çekinmemektedir. Akçan vd. tarafından yapılan araştırma sonucu ile bu çalışmada bulunan bulgular arasındaki farklılıklar, Black Friday günü ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiğinin göstergesi olmakla birlikte bu farklılıkların nedenini ortaya koymak gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilmektedir.

Efsane Cuma indirimlerinin gerçekliği hakkındaki endişeleri ortadan kaldırmak ve müşteri güvenini kazanmak için; işletmelerin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi sorumluları, fiyat karşılaştırma tabloları ve grafikleri hazırlayıp, indirim kuponları sunabilirler. Ayrıca, işletmelerin sosyal medyada bu özel günlerde uygulanan indirimlerle ilgili müşteri yorumlarını paylaşmaları ve geri ödeme garantisi imkanları sağlamalarına özen gösterilmeleri de önerilmektedir. Bu yöntemler, firmaların marka değerini artırarak müşterilerinin sadık müşterilere dönüşmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak çalışmada “#EfsaneCuma” ile ilgili atılan tweetlerin çok az bir bölümünün doğrudan efsane cum günü ile alakalı olduğu, bu etiketin daha çok güncel haberlerin, yardım kampanyalarının, siyasi ve ekonomik yorumların ön plana çıkması için kullanıldığı tespit edilmişti. Efsane Cuma günü ile ilgili paylaşımda bulunan Twitter kullanıcılarının çoğunlukla, Efsane Cuma gününe güvenmediği, bugünü dolandırıcılık, yalan, fiyat artışı, gereksiz ve aşırı tüketim günü olarak nitelendirdiği saptanmıştır. Cuma Gününün kutsallığından yola çıkarak bugünün alışverişle ilişkilendirilmesi ve söz konusu gün ile alakalı reklam yoğunluğunun Twitter kullanıcıları arasında memnuniyetsizlik oluşturduğu görülmüştür. Efsane Cuma gününü olumlu değerlendiren ve bugünle ilgili indirimlerden memnuniyet duyan çok az bir kesimin bulunduğu tespit edilmiştir.

### Kaynakça

- Akcan, B., erdoğan, M. G., & karaçor, S. (2020). Para cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43–53.
- Akdoğan, Ç. (2021). A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making. *XVI. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management*.
- Akın, M. Ş. (2022). Efsane Cuma: İndirim, İndirim, İndirim. *Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 52–71.
- Ataman, F., & Özgüner, Ö. (2021). Determination of Social Media Users’ Perceptions About “Black Friday” Activity via Sentiment Analysis. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, 3(3), 361–371.



- Ayvaz, İ., & Elmastaş, D. (2020). Fiyat indirimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal itibarın rolü. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 86–95.
- Batra, R. A. O. T., & Ahtola, Olli T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Çetinkaya, O. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye’deki Black Friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Cribari-Neto, F., & Zarkos, S. G. (1999). R: Yet another econometric programming environment. *Journal of Applied Econometrics*, 14(3), 319–329.
- Culpepper, S. A., & Aguinis, H. (2011). R is for revolution: A cutting-edge. *Free, Open Source Statistical Package. Organizational Research Methods*, 14(4), 735–740.
- 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.
- De Mascellis, A. M., Grassia, M. G., & Stavolo, A. (2022). A topic modeling and sentiment analysis: an analysis of tweets about the game cyberpunk 2077. *JADT 2022: 16th International Conference on Statistical Analysis of Textual Data*.
- Derin, E. (2011). *Pazarlama dahisi olun*. Kamu Saati Yayınları.
- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101–110.
- Freud, S. (1920). *Beyond the pleasure principle*. The Hogarth Press.
- Haggarty, L. (1996). What is content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99–101.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1–12.
- Hootsuite. (2023). *33 Twitter Stats That Matter to Marketers in 2023*. <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/#:~:text=There%20are%20over%20500%20million,200%20billion%20tweets%20per%20year>.
- iyzico. (2022). *2022 iyzico Black Friday Karnesi*.
- Kruspe, A., Häberle, M., Hoffmann, E. J., Rode-Hasinger, S., Abdulahhad, K., & Zhu, X. X. (2021). *Changes in Twitter geolocations: Insights and suggestions for future usage*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2108.12251>
- Lennon, S. J., K. M., L. J. & J. K. K. P., Kim, M., Lee, J., & Johnson, K. K. P. (2018). Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. *Journal of Research for Consumers*, 32.
- Martínez-Rojas, M., Pardo-Ferreira, M. del C., & Rubio-Romero, J. C. (2018). Twitter as a tool for the management and analysis of emergency situations: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 43, 196–208.
- Maxwell, J. A. (2018). *Nitel Araştırma Tasarımı: Etkileşimli Bir Yaklaşım*. Nobel.
- Míguez-González, M.-I., Martínez-Rolán, X., & García-Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news. *Profesional De La Información*, 32(1).



- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., & Shin, J.-H. (2011). Hope for Haiti: an analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175–177.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The Twitter Book*. O'Reilly Media.
- Ovadia, S. (2009). Exploring the Potential of Twitter as a Research Tool, *Behavioral & Social Sciences Librarian*. 28(4), 202–205.
- Poundstone, William. (2009). *Priceless: the myth of fair value (and how to take advantage of it)*. Hill and Wang.
- Rasool, A., Tao, R., Marjan, K., & Naveed, T. (2019). Twitter Sentiment Analysis: A Case Study for Apparel Brands. *Journal of Physics: Conference Series*, 1176, 022015. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1176/2/022015>
- Rizwan, M., Author, Q. irshad (Corresponding, Ali, K., Nadir, M., & Ejaz, M. (2013). *Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3404484>
- Rogers, R. (2013). Debanalizing Twitter: the transformation of an object of study. *WebSci '13: Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, 356–365.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2011). An analysis of consumer behavior on Black Friday. *Faculty Research & Creative Activity until 2018, (FCS)*(13).
- Statistica (2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*.
- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(7), 522–537. <https://doi.org/10.1108/09590551111144905/FULL/PDF>
- Ulusoy, G., & Civek, F. (2021, June). Covid-19 öncesinde ve covid-19 döneminde 'Efsane Cuma' kampanyasına tüketici ilgisinin belirlenmesi: Google Trends verileri ile Türkiye ve Amerika'ya dair karşılaştırma. *25. Pazarlama Kongresi*.
- Williams, S. A., Terras, M. M., & Warwick, C. (2013). What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers. *Journal of Documentation*, 69(3), 384–410.
- Yalçın, F. G. (2022). *Craftgate, Kasım Ayı İndirimlerine İlişkin Online Alışveriş Verilerini Açıkladı*.
- Yemez, İ., & ve Sağır, S. (2021). İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: black friday örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 308-331.
- Yıldız, S. C. (2019). Kültürel özelliklerin dilsel yerleşmeye etkisi: "black friday" örneği. *Türk Dili*, 72–76.
- Zhang, R., Gao, D., & Li, W. (2011, August). What are tweeters doing: Recognizing speech acts in twitter. *In Workshops at the Twenty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence*.

# The Effect of Discount Campaigns on Consumers' Price Perception: The Black Friday Example

Nefise ŞİRZAD (Asst. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Discount campaigns are an integral part of a successful communication and marketing strategy. These campaigns can create significant opportunities for brands and consumers as long as they are managed correctly. Discount campaigns cause overselling, increase the amount of income and market share, and ensure customer satisfaction; simultaneously, they make consumers feel happy. One of these discount campaigns, which can be defined as a shopping festival, is the Black Friday discounts applied in November of each year. Black Friday, one of the most crowded shopping days of the year, is the first Friday after Thanksgiving, which is the start of the Christmas shopping season. Initially applied in the United States, Black Friday discounts have become widespread in other countries, such as Canada and England. In recent years, brands in Türkiye also announce their deals on Black Friday in their physical stores and on their internet websites with different names such as "Legend Friday", "Magnificent Friday", "Black Friday" and "Amazing Friday". Most of the Turkish population in our country is Muslim, and Friday is a holy day in Islam; associating Friday with a shopping day contradicts the religious values in Turkish culture and naming Friday as a shopping day causes criticism. In addition to these conceptual criticisms, sometimes questions arise about the reality of Black Friday campaigns. This study aims to reveal social media users' opinions about Black Friday, known for shopping confluence. For this purpose, the following questions were answered in this study; to what extent the tweets shared with the EfsaneCuma hashtag were related to Black Friday, how do social media users evaluate Black Friday, and what were their views and thoughts about this day, and what were the most used concepts in the shared tweets. The research analyzed the contents of the tweets about Black Friday shared between 21.11.2022 and 27.11.2022 on the Twitter platform. In the digital age, social media channels offer unique opportunities to take the pulse of the public and learn about the opinions of customers and consumers. Internet users express their thoughts, opinions, satisfactions and complaints without time and place limitations through social media platforms such as Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, etc., which provide helpful feedback to brands and businesses. In the research, content analysis of 4400 tweets shared on Twitter with the hashtag "EfsaneCuma" was carried out to reveal consumers' thoughts about Black Friday. These tweets, analyzed by the MAXQDA 2020 program, are divided into three categories: irrelevant, advertisements, and reviews. As a result of this analysis, it has been determined that although 93% of the tweets use #EfsaneCuma, there is no expression or opinion about Legend Friday in the tweets, and only 7% of these tweets include thoughts about Black Friday. In the shared tweets using the EfsaneCuma hashtag, some topics were unrelated to Black Friday. News from the agenda, political and economic views, trolling, aphorisms, aid campaign announcements for diseases such as SMA, etc., were among the tweets containing "#EfsaneCuma." So it was determined that during the Black Friday sales period, Twitter users used the EfsaneCuma hashtag in their tweets unrelated to Black Friday to get more exposure to their tweets. The content of tweets evaluating Black Friday was re-analyzed to reveal the thoughts of social media users about Black Friday. This analysis shows 61% of Twitter users do not trust Black Friday. They define Black

Friday with concepts such as a lie, fraud, curbing day, deception, excessive price increase, human colonization, capitalist system fabrication, etc. 18% of those who evaluated Black Friday emphasized the shopping congestion, depletion of stocks and shopping quagmire on Black Friday and argued that the purpose of this day is the urge to shop and increase consumption. In the study, these thoughts were placed in the category of consumption frenzy. 9% of tweeter users shared their economic weakness and the inability to shop during the Black Friday period. It was observed that in 6% of the shared tweets, there were some discussions about the Black Friday event name. In these discussions, on the one hand, there was dissatisfaction with the perception of holly Friday as a shopping day; on the other hand, it was mentioned that there are conceptual confusions about the Black Friday concept as it is called with different ideas such as Legendary Friday, Black Friday, Magnificent Friday, etc. 4% of Twitter users stated they were uncomfortable with the Black Friday ads they encountered on TV and in the digital environment. Only 2% of Twitter users who tweeted about #LegendFriday positively evaluated the legendary Friday. Only these groups were pleased with the discounts on Black Friday day. After the content analysis on the tweets in the evaluation category in the research, text mining operations were carried out with the R programming language. In this process, it has been determined that the words “swindler”, “runup”, “blessed”, “discount”, “real” and “is it?” were among the most frequently used words in tweets.

**Keywords:** Black Friday, Legendary Friday, Discount, Twitter, MAXQDA, Text Mining.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.