PAZARLAMA KARMASI (4P) BOYUTUNDA HİLE

Öğr. Gör. Dr. Pınar HACIHASANOĞLU
Yozgat Bozok Üniversitesi Yozgat MYO
Orcid ID: 0000-0002-4595-5156

Giriş

Artan rekabet ve teknolojik gelişmeler beraberinde işletmeleri ve kişileri birçok hileli ve etik dışı davranışa yönlendirmektedir. İşletmelerin bu hileli ve etik dışı davranışları pazarlama ve satış sektörüne de zarar vermektedir. İşletmeler pazarlama plan ve faaliyetlerini pazarlama karması olarak adlandırılan 4P üzerinden yürütmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların planlarını uygulamaya koymak için faydalandıkları pazarlama karması boyutunda hile davranışı çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle pazarlama karmasının ne olduğu ve işletmelerin yaptığı hileli davranış örneklerine çalışmada yer verilmiştir.

Pazarlama karması, mikro ekonomik teorinin tek P'sinden (fiyat) kaynaklanmaktadır. McCarthy (1964), pazarlama planlamasını uygulamaya dönüştürmenin bir aracı olan “4P” olarak adlandırılan “pazarlama karması” kavramını geliştirmiştir (Goi, 2009: 2). Pazarlama Karması, bir ürünü piyasaya sürmeden önce dikkate alınması gereken dört karardan oluşmaktadır. Firmaların bu dört farklı bileşen olan Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma üzerinde hedeflenen yaklaşımı planlamaları gerekmektedir (Singh, 2012: 40). Pazarlama karması aynı zamanda firmanın hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı pazarlama araçları setidir (Kotler, 2002: 9). Pazarlama karması yalnızca bilimsel bir

teori değil, yöneticilerin tekliflerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırırken temel karar verme sürecini tanımlayan kavramsal bir çerçevedir. Pazarlama karması fikri, bir pastayı karıştırmak ile aynı fikirdir. Bir fırıncı, pişirmek istediği pastanın türüne bağlı olarak pastadaki malzemelerin oranlarını değiştirecektir. Pazarlama karmasındaki oranlar da aynı şekilde değiştirilebilir ve üründen ürüne farklılık gösterebilir (Goi, 2009: 2).

Çalışmada, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ön planda tutmaları gereken pazarlama karması elemanları aracılığı ile yapılan hileli pazarlama örneklerine yer verilmesi ile tüketicilerin farkındalıklarının arttırılması ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Pazarlama Karması (4p) Elemanları

Ürün

İnsanlar ihtiyaç ve isteklerini ürünlerle karşılamaktadır. Bir ürün; mallar, hizmetler, deneyimler, durumlar, kişiler, yerler, mülkler, organizasyonlar, bilgiler ve fikirler gibi 10 temel şeyden biri gibi bir ihtiyacı veya isteği tatmin edebilen herhangi bir teklif sunmaktadır (Kotler, 2002: 6). Ayrıca ürün; dikkat çekmek, elde etmek, kullanmak veya tüketmek için pazarlanabilen ve bir ihtiyacı veya isteği tatmin edebilen somut bir şeydir. Ürün; fiziksel nesneleri, kişilerin hizmetlerini, mekânları, organizasyonları, üretici fikrini veya bunların bir birleşimini içermektedir. Ürün çeşitliliği, kalitesi, tasarımı, ürün özellikleri ve olanakları, marka, ambalaj, ürünün boyutu, hizmet, garantiler, ürünü iade etme gibi ürünün ana bileşenlerinden bahsedilebilir (Gilaninia vd. 2013: 54).

Fiyat

Fiyat, bir ürün için verilen değeri ifade etmektedir. Fiyat aynı zamanda üretim maliyetlerine, hedeflenen bölüme, pazarın ödeme kabiliyetine, arz - talebe ve diğer bir dizi doğrudan ve dolaylı faktöre bağlıdır. Fiyatlandırma, bir ürünün imajını farklılaştırmak ve geliştirmek için

bir sınır olarak da kullanılabilir (Antonella, 2017: 637). Bir ürünün fiyatı farklı unsurlara bağlı olduğundan ve bu nedenle sürekli değiştiğinden, fiyatlandırmanın zaman içindeki değişikliklere dayanabilmesi için dinamik olması gerekmektedir. Fiyatlandırmada önemli olan faktör, ürünün maliyetine, pazarlama stratejisine ve dağıtımla ilgili giderlerine, reklam giderlerine veya piyasadaki her türlü fiyat değişikliğine karar vermektir (Singh, 2012: 42).

Tutundurma

Tutundurma, mesajı hedeflenen kitleye ulaştırabilen tüm iletişim araçlarıdır. Temel olarak tanıtım, tamamen bağlantılı olan bilgilendirme, ikna etme ve etkileme faaliyetleri dizisidir. Tutundurma, her grubun farklı boyutları olan dört gruba ayrılabilir.

Reklam: Bir şirketin, malın, hizmetin veya fikrin ve vizyonun tanımlanmasında en güçlü araçtır. Reklam yapıcı ve etkileyici olursa, izleyicide bir "resim" yaratacak veya hatta konu veya tanınma ve marka ve ürünü kabul etmeye ilgi duyacaktır.

Halkla ilişkiler: Ürünlerle ilgili reklam ve satış promosyonu etkisiz olduğunda, pazarlama halkla ilişkiler kullanmalıdır. Toplulukta ve şirket için hedef pazarda olumlu bir vizyon yaratmak için işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçeler hazırlamalı ve maliyetlere katlanmaktadırlar.

Doğrudan pazarlama: En pahalı pazarlama iletişim araçlarından biri, müşterilerin memnuniyetini çekmek, uzun ve kısa seyahatlere çıkacak yeni müşteriler bulmak için şirketin satış gücünü kullanmaktır. Doğrudan pazarlama, katalog, telefon, elektronik satış, televizyon satışları, faksla satış, posta ile satış gibi farklı yolları içermektedir (Maleki, 2002).

Dağıtım

Yer veya dağıtım; tüketiciye doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde sunmak olan operasyonlar dizisidir. Dağıtımın ana rolü, satıcılar ve alıcılar arasındaki işlemleri azaltmak olan aracıları kullanmaktır. En dar

anlamıyla dağıtım, son kullanıcının temas halinde olduğu tüm satış noktaları olarak kabul edilir (Antonella, 2017: 637-638). Dağıtım konusunda genel bir strateji vardır. Birinci strateji ile organizasyon doğrudan, ikinci stratejide ise distribütörlerin aracılığı ile mal ve hizmetlerini tüketicilere sunmaktadır. Dağıtım kanallarının üyeleri aşağıdaki ana görevlerden sorumludur (Gilaninia vd. 2013: 55):

Pazar Bilgilendirmesi: Alışverişte planlama ve yardıma ihtiyaç duyulan pazarlama ortamındaki aktörler ve güçler hakkında haber toplanması pazar araştırması yapılması,

Promosyon ve reklam: Mallar hakkında teşvik edilen bilgilerin hazırlanması ve dağıtılması,

İletişim: Potansiyel alıcıların aranması ve iletişim kurulması,

Uyumluluk ürünleri: Malları alıcının ihtiyaçlarıyla şekillendirmesi ve eşleştirmesi,

Müzakere: İşlemin sağlanabilmesi için fiyat ve işlemin diğer koşulları üzerinde anlaşmaya varılmasıdır.

Pazarlama Karması ve Hile

4 "P" den (Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım) biri etrafında hile, tüketicilere, genellikle teslim edilmeyen veya içerik, değer, kalite, performansın yanlış tanıtıldığı ürün ve hizmet satışı yapmak olarak ifade edilebilir (Texeraud, 2011: 539).

Pazarlama hilesi, finansal kazanç için yanlış veya yanıltıcı tanıtım iddialarında bulunan yasa dışı bir uygulamadır. Bu, reklamlarda bir ürün veya hizmetin niteliklerini abartmayı, taklitleri orijinal ürün olarak satmayı ve/veya yan etkileri veya potansiyel zararları gizlemeyi içermektedir. Pazarlama hilesinin amacı, değersiz bir şey karşılığında para veya başka öğeler istemek için bireylerle iletişime geçmektir. Pazarlama hilesinin bir yönü, bazı parasal kazanç, yatırım getirileri veya diğer ödül türleri vaadidir. Yanlış reklam, başka bir pazarlama hilesi türüdür (Hayes, 2021).

Ürün Boyutunda Hile

İşletmeler için pazarlama planlarında ürün kararları hayati öneme sahiptir. Çünkü müşterileriyle mübadeleye konu olan ürünün beğenilme ve satın alınma durumu işletmelerin en çok üzerinde durmaları gereken konudur. İşletmelerin hem ekonomik kaygı duyması hem de tüketicileri memnun etme çabası zaman zaman onları etik dışı davranışlara itmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişmesi, rekabetin artması, kaynakların kıt olması ve değişen tüketici tercihleri işletmeleri asla kabul edilemez bir duruma yani hile yapmaya itmektedir. İşletmelerin ürünle ilgili yaptıkları çeşitli hile durumlarına aşağıda yer verilmiştir.

Ürünün Hacmini Küçültmek: Şirketler fiyat seviyesini korumak ve müşteri potansiyelini kaybetmemek için ürünün boyutunu küçültmektedir. Böylelikle fiyatı yüksek hammaddeleri çok daha fazla kullanmak zorunda kalmamaktadırlar (https://turkish.aawsat.com/home/articl...., Erişim tarihi: 16.07.2021). İşletmeler ürünün hacmini küçültüp fiyatı aynı bırakarak gizli zam yapmaktadırlar. Bu taktikle ilgili örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1: Ürünün Hacmini Küçültme Hile Örneği

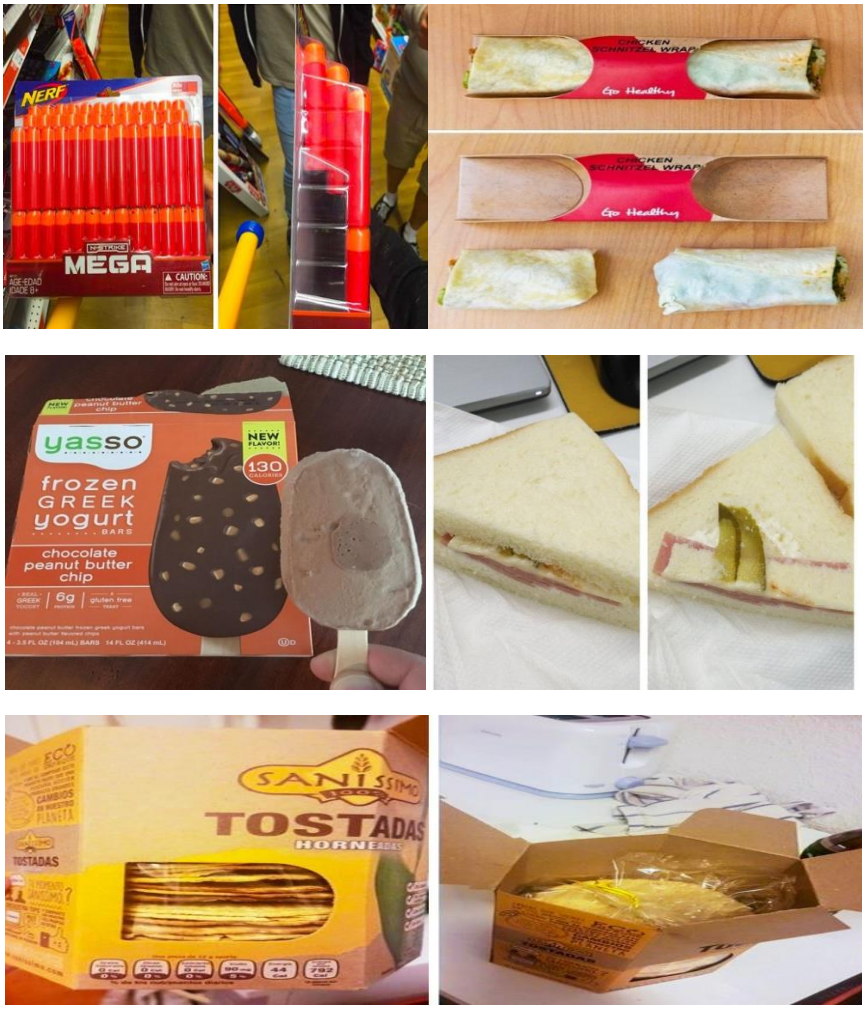


Kaynak: https://www.sondakika.com/haber/haber-fi..., Erişim tarihi: 02.07.2021.

Ürünün Ambalajında Hile: İşletmeler ürünlerin ambalajlarının görselleriyle oynayarak taahhüt ettikleri ürünleri sunmayarak türlü hilelerle tüketiciyi aldatmaktadır. Çoğunlukla büyük paketlerde içinde boşluklar olacak şekilde yerleştirilmiş veya görseldekinden tamamen farklı ürünler

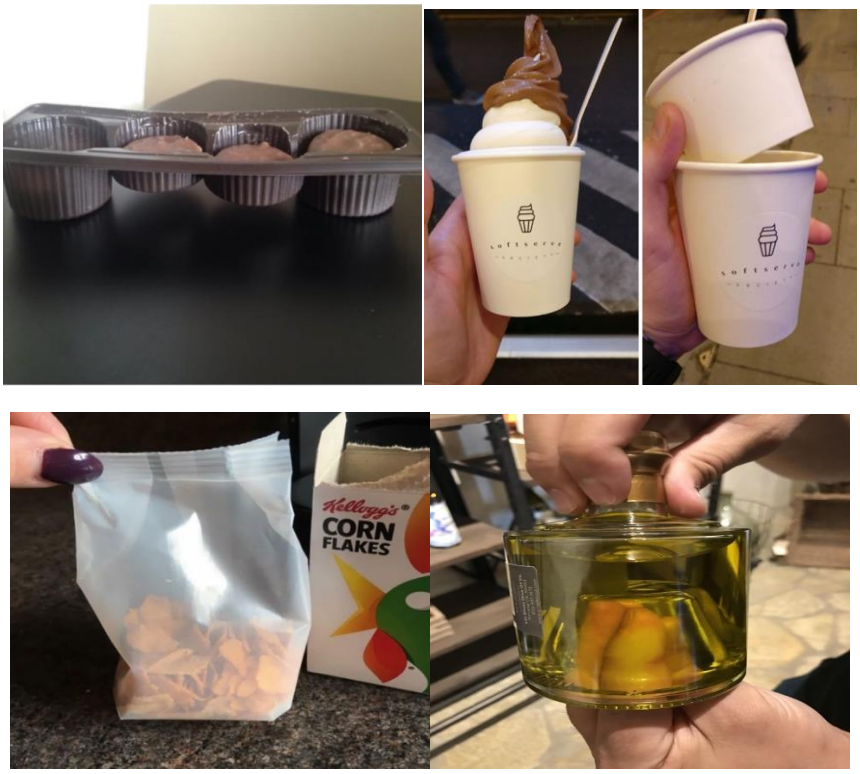
sunmaktadırlar. Her geçen gün bir yenisi eklenen çeşitli ambalaj hileleri örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 2: Ürünün Ambalajında Hile Örnekleri



Kaynak: https://brightside.me/wonder-curiosities/25-marketing-frauds-that-we-are-all-fed-up-with-509260/, Erişim tarihi: 16.07.2021.

Şekil 3: Ürünün Ambalajında Hile Örnekleri



Kaynak: https://biacaip.com/musteriyi-kandirmayi-marifet-bilen-firmalara-ait-25-hileli-ambalaj-tasarimi/, Erişim adresi: 16.07.2021.

Fiyat Boyutunda Hile

İşletmelerin pazarlama kararlarında üzerinde durması gereken bir diğer pazarlama karması elemanı da fiyattır. Fiyat müşteri için ürünün satın alınması kararının en önemli unsurlarından birisidir. Dolayısıyla işletmelerin ürünlerini satarken belirledikleri fiyat stratejileri önemli hale gelmektedir. Fakat işletmeler daha fazla kazanma kaygısıyla bazen çeşitli hilelere başvurabilmektedirler. Fiyat hilelerinin birçoğu aşağıda örneklerle sunulduğu gibi doğrudan müşterilerin yanıltılması yolu ile yapılırken, diğer taraftan halk arasında stokçuluk olarak ifade edilen yöntemle gizli yapılmaktadır. Stokçulukta ürünler satıştan çekilmekte ve fiyatların artacağı

beklentisiyle satışları yapılmamaktadır. Fiyat boyutunda işletmelerin sıklıkla başvurdukları hile yöntemleri şu şekilde sıralanmaktadır.

Anlık Fiyat Düşüşleri: Bu "anchoring" diye anılan fiyat stratejisi, satıcı öncelikle yapabileceği en yüksek fiyat teklifini yapmakta ve sonrasındaki fiyat daha düşük olarak sunulmaktadır (Griner, 2014). Sabitleme veya demirleme olarak da anılan bu hile türünde müşterilere ilk önce fiyat şişirilip daha sonra indirim adı altında hileli satış yapılmaktadır. Bu hileye ilişkin örnek aşağıda yer almaktadır.

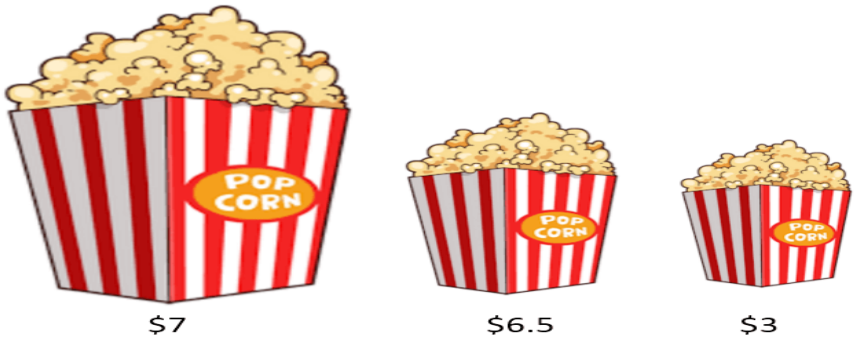
Şekil 4: Anlık Fiyat Düşüşleri Hile Örneği



Kaynak: https://technogezgin.com/alisveris-cilginligi-ve-market-hileleri/, Erişim tarihi: 15.07.2021.

Tuzak Fiyatlandırma: Aynı ürünün farklı porsiyon ve ebatları üzerinden yapılan fiyatlandırma hilesidir. Örneğin, bir küçük ve bir büyük boy (örneğin patlamış mısır) üründen küçüğü 2 lira ve büyük olanı 8 lira olsun; böyle bir durumda çoğu insan fiyat farkından dolayı küçük boy ürünü satın almaktadır. Ancak, 7 liradan bir orta boy eklenirse çoğu insan büyük olanı satın almaktadır. Çünkü burada büyük boyu tercih eden müşteriler, orta boydan sadece bir lira fazla şeklinde ürünün fiyatını yorumlayarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler.

Şekil 5: Tuzak Fiyatlandırma Hile Örneği



Kaynak: https://steemkr.com/marketing/@budgetmarketing....., Erişim tarihi: 16.07.2021.

Kimsenin Satın Almadığı Pahalı Menü Öğesi: Çoğu restoranda menüde yer alan çok pahalı birkaç ürüne yer verilmektedir. Burada yapılmak istenen müşterilerin, o ürünleri satın almasını sağlamak değil, diğer ürünlerin daha ucuz olduğu algısının yaratılmasıdır.

Kayıp Lider: Perakendeciler burada müşterileri mağazaya sokmaya ve başka ürünler almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Birkaç ürünün fiyatını düşürerek müşterilerin indirimde olmayan ürünlerden de satın alması sağlanmaktadır.

Tek-Çift Fiyatlandırma: Tüketicilerin, bir çift tam sayının hemen altında olan tek bir sayıyla biten fiyattan bir şey satın alma olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle birçok şeyin fiyatı sadece 5,00 yerine 4,99, 4,97 veya 4,95 şeklide belirlenmektedir. Bu taktik, tüketicilerin ürün fiyatlarını aşağı yuvarlama yönünde psikolojik bir duruma sahip olduğunun göstergesi olarak ifade edilebilir (Griner, 2014).

Şekil 6: Tek-Çift Fiyatlandırma Hile Örneği



Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/810296157927516073/, Erişim tarihi: 17.07.2021.

Tutundurma Boyutunda Hile

Tutundurma kararlarında pazarlama iletişiminin birçok yöntemi kullanılarak tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemler reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler-duyurum ve doğrudan pazarlama şeklinde gruplanmıştır. İşletmeler ürünlerini tanıtmak ve satabilmek için bu yöntemleri sıklıkla kullanmaktadır. Fakat ürünü beğendirmek ve tanıtmak isterken aldatma ve hile durumlarına başvurmaktadırlar.

Yanıltıcı Görsel: Gıda fotoğrafçıları, ürünlerin tazeliğini vurgulamak ve hamburger gibi ürünlerin daha iştah açıcı ve çekici görünmesini sağlamak için yüzeylerine su serpmektedir. Bu teknik aynı zamanda sebze ve yeşillik satıcıları tarafından da başarıyla kullanılmaktadır. Ağız sulandıran sonuçlar, tüketicileri hemen planlanmamış satın almalar yapmaya teşvik etmektedir (https://vk.am/blog/3884.html, Erişim tarihi: 16.07.2021).

Şekil 7: Yanıltıcı Görsel Hile Örneği



Kaynak: https://brightside.me/wonder-curiosities/15-marketing-tricks-that-make-you-buy-more-387610/, Erişim tarihi 16.07.2021.

Bir Alana Bir Bedava Hilesi: İnsanların bedava kelimesine zaafı istenilenden daha fazlasını satın almalarına neden olmaktadır. Bu durum, daha küçük kâr marjı olsa bile, normalden daha fazla ürün hareketi olanağı tanımaktadır (Griner, 2014).

Hediye Kartı Hilesi: Kullanışlı bir son dakika hediyesi için hediye kartı teklifini geri çevirmek zordur. Ama aynı zamanda satıcılara yüksek kâr marjı sağlamanın oldukça sinsi bir yoludur. Harika bir hediye fikri olarak pazarlanmakta ve tartışmasız perakendecilikteki en büyük hile şeklinde yorumlanmaktadır (Griner, 2014).

Reklam Hileleri: Reklamlarda gösterilen ürün görselleri, aslına göre çok abartılarak tüketicilere sunulmaktadır. Sıkça "reklamdaki gibi değil" sözleri tüketiciler tarafından söylenmektedir. Reklamlarda yapılan hilelere örnek olarak aşağıdaki görseller verilebilir.

Şekil 8: Reklam Hilesi Örnekleri

(Reklamlarda görülen süt değil, tutkaldır. Sütün kahvaltılık gevreği hemen yumuşatmasından dolayı bu hileye başvurulmaktadır)



Gazlı içeceklere asit eklenerek daha da gazlı gösterilmektedir. Reklamlarda kabarcıkların çok olması bu yüzdendir.



Kaynak: https://www.yeniakit.com.tr/foto-galeri/iste-reklamcilarin-kullandigi-17-hile-6529, Erişim tarihi: 17.07.2021.

Yokluk psikolojisi hilesi (Yanlış "aciliyet" bilinci): Tüketicileri "Sınırlı sayıda üretim" ya da "sınırlı zaman içinde geçerli teklif" şeklinde ifadelerle heyecanlandırarak acele kararlara neden olan hile türüdür. Müşteri kapıdan çıkarsa veya web sayfasını değiştirirse hayatına devam etmek için ürüne aslında ihtiyaç duymadığını fark edebilir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketiciyi şimdi almazlarsa büyük bir fırsat kaçıracakmış gibi hissettirmeye çalışmaktadır (Griner, 2014). Kıtlık ilkesinde kısıtlı satın alma süresi, zaman

sınırlı indirimler, zaman sınırlı kargo şansı, dönemlik indirimler, sınırlı stok, sınırlı üretim, toplum davranışını öne çıkarma (yorumlar) ve istatistiklerden yararlanma gibi taktikler kullanılmaktadır (https://www.yeniisfikirleri.net/kitlik-ilkesi....., Erişim tarihi 15.07.2021).

Dağıtım Boyutunda Hile

Pazarlama kararlarında dağıtım elemanı da diğer 4P elemanları kadar önem arz etmektedir. Tüketicilerin ürünle karşılaştığı tüm satış noktaları olarak ifade edilen dağıtım işletme kararları açısından önemlidir. Ürünün raflardaki yerine kadar ulaştırılmasıyla bitmeyen, hangi rafta yer alacağına kadar karar verilmesi gereken bir süreç olan dağıtım, hassasiyetle yönetilmesi gereken bir elemandır. İşletmeler, müşterilerin ürünlere daha fazla talepte bulunması ve alışveriş algılarının değişmesi için farklı çalışmalar yapmaktadırlar. Fakat bu süreçleri yönetirken müşteri beğenilerinin değişmesi ve artan rekabetle birlikte hileli faaliyetler de yürütmektedirler. Müşterinin mağazada daha fazla kalabilmesi için yapılan yerleşimler, alışveriş sepetlerinin büyüklüğü gibi yöntemlere başvurmaktadırlar. İşletmelerin dağıtımla ilgili yaptıkları hileli davranış örnekleri aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

Gruen Etkisi: İsmini alışveriş merkezi mimarı Victor Gruen'den alan bu yöntemde, tasarımdaki yönlendirmeler sayesinde sadece gezmeye gelen ziyaretçileri şaşırtan ve dürtüsel satın alımlarını artırmak amacıyla onları yavaşlatan alışveriş düzenlerini ifade etmektedir (Büktel, 2014). İster bir alışveriş merkezinin kıvrımlı yerleşimi olsun, ister bir bakkalın kasıtlı olarak verimsiz kat planı olsun ve isterse sadece İkea'nın tamamında gezinmek zorunda kalınması Gruen transferi olarak adlandırılmaktadır (Griner, 2014).

Şekil 9: Gruen Etkisi Hile Örneği



Kaynak: https://tr.depositphotos.com/vector-images/gruen.html, Erişim tarihi: 17.07.2021.

Büyük Alışveriş Sepetleri: Müşteriler küçük sepetler yerine büyük alışveriş arabalarını kullandıklarında, büyük bir ailenin ihtiyaçlarını karşılamak veya bir hafta boyunca yiyecek stoklamak için alışveriş yaptıkları kadar olmasa da, muhtemelen %40'a kadar daha fazla harcama yapacaklardır. Süpermarketler, temel gıda maddelerini (ekmek ve süt gibi ürünler) kasıtlı olarak mağazanın en uzak ucuna, hatta karşı ucuna yerleştirmektedir. Bu durum müşterilerin yol boyunca daha fazla ek (ve nihayetinde gereksiz) ürün almasını sağlamanın en iyi yoludur (https://vk.am/blog/3884.html, Erişim tarihi: 16.07.2021).

Şekil 10: Büyük Alışveriş Sepetleri Hile Örneği



Kaynak: https://vk.am/blog/3884.html, Erişim tarihi: 16.07.2021.

Ürünlerin Kurnaz Düzeni: Herhangi bir süpermarkette, üst raflar daha az bilinen markalara ayrılmıştır; popüler, hiper reklamı yapılan ticari markalar için orta raflar (diğer adıyla "Altın raflar"); alt raflarda ise neredeyse bilinmeyen firmaların ürünleri ve çocuklara yönelik ürünler yer almaktadır. "Altın rafları" kiralamak şirketlere çok pahalıya mal olmakta ve bu da doğal olarak malları için ödenen fiyatı etkilemektedir (https://vk.am/blog/3884.html**,** Erişim tarihi: 16.07.2021).

Online Perakendecilikte Pazarlama Karması Boyutunda Hileler

Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte e-ticaret artık dünya çapında yaygınlaşmaktadır. E-ticaret platformları müşterileri fabrikalar, mağazalar ve üçüncü taraf tüccarlarla etkili bir biçimde bağlamakta ve milyarlarca kullanıcıya her gün sayısız ürün ve hizmetle (hizmet alımı, yorum geri bildirimi vb.) onlara uygun, hızlı ve güvenilir bir alışveriş şekli sunmaktadır (Weng vd., 2018: 1435). Seçeneklerin fazla olması, her yerde bilgisayar ya da akıllı telefonla işlem yapılabilmesi, satın alınan ürünlerin kargo ile adrese ulaştırılması ve kapıda ödeme seçeneği gibi avantajlar tüketicileri cezbetmektedir (Demirel, 2020). Dolayısı ile teknolojinin gelişmesi birçok şeyi etkilediği gibi alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu durum ürün, hizmet ve fikirlerin satışının online yapılmasına yol açmıştır. Fiziki mağaza ortamının olmaması hileli satışları da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin online mecrada maruz kaldığı hileli pazarlama faaliyetlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır**.**

Farklı Ya Da Hasarlı Ürün Gönderilmesi: Online alışverişte karşılaşılan hileli durumların başında, alınan üründen farklı bir ürün veya defolu dediğimiz hasarlı ürün gönderilmesi gelmektedir.

Teslimat Süresinin Uzaması: Tüketicilerin yine en sık karşılaştığı durumların başında teslimat süresinin uzaması gelmektedir. Taahhüt edilen süre içerisinde gönderilmeyen ürünler nedeniyle sayısız kişi mağdur olmaktadır.

Stokta Olmayan Ürünün Satışı: Online kanallarda satıcılar ellerinde olmayan ürünleri satışa çıkarmakta ve müşterilerden aldıkları paraları yasaların uygun gördüğü 30 günlük teslimat süresine kadar işletmektedir. Süre sonunda ise stokta ürünün olmadığını söyleyerek iade etmektedir (https://www.sabah.com.tr/ekonomi/202rislerde...., Erişim tarihi: 19.07.2021).

Müşteri Yorumları / Puanları: Online ürün satıcıları güvenilir olduklarını ve kendi ürünlerinin mükemmel olduklarını kanıtlayabilmek için müşteri yorumlarına sıkça başvurmaktadırlar. Bu yöntem yeni alışveriş sitelerinin çoğunda kullanılmaktadır. Satıcılar gerçek olmayan bir alıcıdan gelmiş gibi yorum ekleyerek ürünlerini güvenilir göstermeye çalışmaktadırlar (https://www.facebook.com/girisimport/..., Erişim tarihi: 19.07.2021).

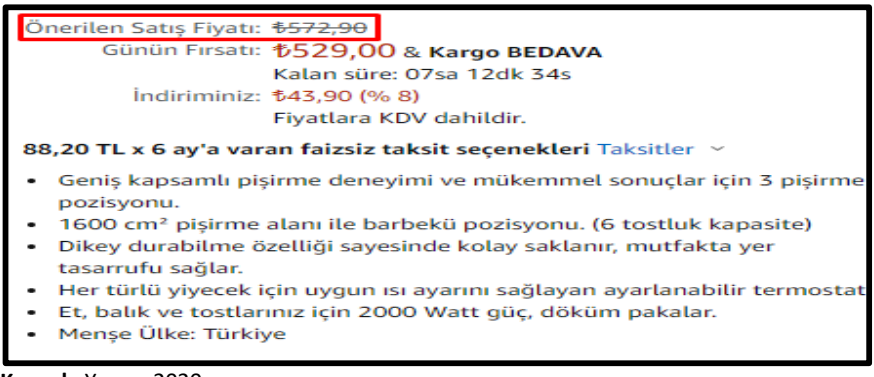
99 Kuruş Yerine 97 Kuruş: Satıcılar 99 kuruş olan eski yöntemin önemini yitirdiğini fark ederek sayılarda küçük bir farklılık yapmıştır. 99 kuruşun yerine 97 kuruşun kullanılması, küçük bir ilerlemeymiş gibi görülebilir fakat alışveriş esnasında basit bir sayı gibi kalmayacak, ürünün fiyatı müşteriye çok daha uygun gelecektir (https://www.facebook.com/girisimport/..., Erişim tarihi: 19.07.2021).

Kısa Süreliğine Geçerli İndirim Kampanyaları: Bir üründe sınırlı bir zaman içerisinde geçerli indirim olduğunu belirtmek, tüketicide panik duyguları yaratmaktadır. Dolayısıyla da çabuk karar verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kaçırılmaması istenen ve gereken fırsat duygusu hissedilmeye çalışılmaktadır (http://1001cesit.myartsonline.com/?p=11, Erişim tarihi: 19.07.2021). E-ticaret sayfaları saatlik, günlük, haftalık ve aylık diye devam eden indirimlerle, süre kısıtı sayesinde tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır.

Şekil 11: Kısa Süreliğine Geçerli İndirim Kampanyaları Hile Örnekleri



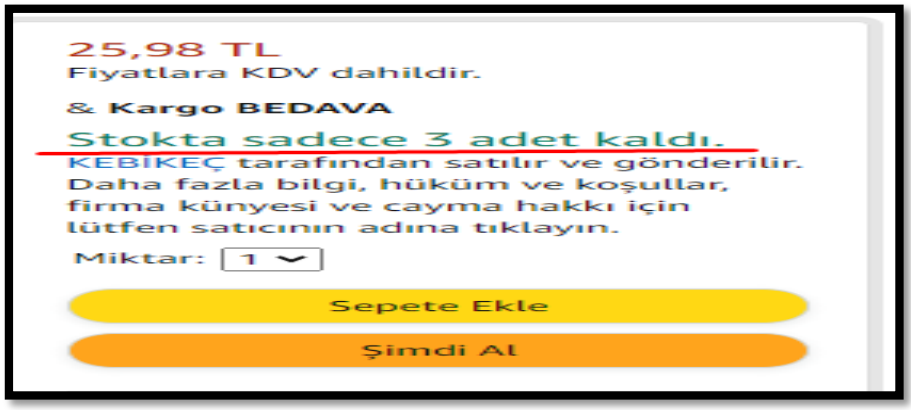
Kaynak: https://www.kuponrazzi.com/sayfa/1717/?post_type=campaign; https://twitter.com/bidolubaskicom/status/1222423412041224192?lang=hu, Erişim tarihi: 19.07.2021.



Kaynak: Yener, 2020.

Stok Kurnazlığı: Stokta ürünün az kaldığı hilesi neredeyse tüm online sitelerde kullanılmaktadır. Tüketiciye acele olması hissi vererek alışverişi çabuk sonlandırması istenmektedir. Alıcı bunun gerçek olup olmadığını bilmediği için amaçlarını da ulaşmış olmaktadırlar.

Şekil 12: Stok Kurnazlığı Hile Örneği



Kaynak: Yener, 2020.

Görselliğin Çekiciliği: Satıcıların kullandığı görsellerin olduğundan daha kusursuz bir görüntüye sahip olması tüketiciyi cezbetmektedir. Görüntü gerçeği yansıtmıyor ve alınan ürün tam bir hayal kırıklığı olabilmektedir.

Şekil 13: Görselliğin Çekiciliği Hile Örneği



Kaynak: https://onedio.com/haber/bir-daha-asla-internet-alisverisi-yapmayacak-talihsiz-insanlar-603736, Erişim tarihi: 25.08.2021

Sonuç

İşletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi sağlayan pazarlama, tartışmasız çok büyük bir öneme sahiptir. Bu önemi, yoğun rekabet içerisinde olan işletmeleri maalesef ki etik olmayan hileli davranışlar yapmaya itmektedir. Tüketimin artması ile beraberinde gelen işletmeler arası rekabet, pazarlama stratejisi adı altında müşteri aldatmalarına evrilmiştir. Öyle ki tüketicilerin birçoğunun farkında bile olmadığı veya sonradan fark ettiği bu hileler maalesef ki giderek pazarlamanın odak noktasına girerek kabullenilmeye başlanmıştır.

İşletmeler pazarlama karması elemanları üzerinden tüketicilere yönelik; ürünün hacmini düşürmek, ürünün ambalajında hile, anlık fiyat düşüşleri, tuzak fiyatlandırma, tek-çift fiyatlandırma, yanıltıcı görsel, bir alana bir bedava, reklam hileleri, yokluk psikolojisi hilesi, gruen etkisi, büyük alışveriş sepetleri ve ürünlerin kurnaz düzeni vb. hileli pazarlanma faaliyetlerini uyguladıkları görülmektedir.

Özellikle son yıllarda çok rağbet gören online perakendecilik alanında hileli davranışlar çok daha basit yapılmaya başlanmıştır. Çünkü fiziksel bir mekânın olmayışı ve tüketicin görerek ürünü alamayışı hilenin çok daha kolay yapılmasına neden olmuştur. Farklı ya da hasarlı ürün gönderilmesi, teslimat süresinin uzaması, stokta olmayan ürünün satışı, 99 kuruş yerine 97 kuruş, kısa süreliğine geçerli indirim kampanyaları, stok kurnazlığı ve görselliğin çekiciliği gibi yöntemlerle müşteriyi satın almaya ve satın alım sonrası da zor durumda bırakmaya yönelik uygulamalar işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Burada fiziksel mekân olmadığı için çoğu zaman muhatap bile bulunamayacak satışlar söz konusu olmaktadır.

Buradan hareketle bu çalışmada işletmelerin pazarlama planlarını yürütmek için kullandıkları pazarlama karması elemanları üzerinde yapılan çeşitli hile ve aldatma türlerine ve uygulamada kullandıkları örneklerine yer verilmiştir. Literatürde pazarlama alanında hile ile ilgili yapılmış çalışmalara

çok fazla rastlanmaması ve dolayısı ile çalışmanın literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Antonella, S. F. (2017), "The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France", *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 636-640.

Büktel, S. (2014), Kurbanı Olduğumuz 9 Pazarlama Hilesi, Erişim adresi: https://www.campaigntr.com/her-alisveriste-kurbani-oldugumuz-9-pazarlama-hilesi/, Erişim tarihi: 16.07.2021.

Deloitte Forensic (2015), Fraud Risks in the Consumer Products and Retail Sector, https://www2.deloitte.com/in/en/pages/consumer-business/articles/fraud-risks-consumer-products-n-retail-sector.html, Erişim tarihi: 02.07.2021.

Demirel, B. (2020), Online Alışverişte İade Nedenleri ve Oranları, https://worldef.net/online-alisveriste-iade-nedenleri-ve-oranlari/, Erişim tarihi: 19.07.2021.

Gilaninia, S. Taleghani, M. and Azizi, N. (2013), "Marketing Mix and Consumer behavior", *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53-58.

Goi, C. L. (2009)," A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.

Griner, D. (2014), 9 Sneaky Marketing Tricks We Fall for Every Time We Shop, Erişim adresi: https://www.adweek.com/creativity/9-subtle-marketing-tricks-we-fall-every-time-we-shop-159332/, Erişim tarihi: 16.07.2021.

Hayes, A. (2021), Marketing Fraud, Erişim adresi: https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-fraud.asp, Erişim tarihi: 02.07.2021.

http://1001cesit.myartsonline.com/?p=11, Erişim tarihi: 19.07.2021.

https://biacaip.com/musteriyi-kandirmayi-marifet-bilen-firmalara-ait-25-hileli-ambalaj-tasarimi/, Erişim tarihi: 16.07.2021.

https://brightside.me/wonder-curiosities/15-marketing-tricks-that-make-you-buy-more-387610/, Erişim tarihi 16.07.2021.

https://onedio.com/haber/bir-daha-asla-internet-alisverisi-yapmayacak-talihsiz-insanlar-603736, Erişim tarihi: 25.08.2021.

https://steemkr.com/marketing/@budgetmarketing/are-we-in-control-of-our-decisions-psychology-in-marketing-4-decoy-effect, Erişim tarihi: 16.07.2021.

https://technogezgin.com/alisveris-cilginligi-ve-market-hileleri/, Erişim tarihi: 15.07.2021.

https://tr.depositphotos.com/vector-images/gruen.html, Erişim tarihi: 17.07.2021.

https://tr.pinterest.com/pin/810296157927516073/, Erişim tarihi: 17.07.2021.

https://vk.am/blog/3884.html, Erişim tarihi: 16.07.2021.

https://www.facebook.com/girisimport/posts/5460016994040892/, Erişim tarihi: 19.07.2021.

https://www.sondakika.com/haber/haber-firmalarin-gram-hilesi-urun-miktarini-azaltip-13627383/ , Erişim tarihi: 02.07.2021.

https://www.yeniakit.com.tr/foto-galeri/iste-reklamcilarin-kullandigi-17-hile-6529, Erişim tarihi: 17.07.2021.

https://www.yeniisfikirleri.net/kitlik-ilkesi-nedir-satislari-artirmak-icin-nasil-kullanilir/, Erişim tarihi 15.07.2021.

Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

Maleki, A. R. (2002), Evaluate The Pattern of The Marketing Mix Affect Purchase Behavior of Consumers in The Automotive Industry, MS Thesis, University of Shahid Beheshti, Tehran,Iran.

Singh, M. (2012), "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

Texeraud M. (2011), Fraud in International Marketing, In: Mann A. (Eds) Herausforderungen Der Internationalen Marktorientierten Unternehmensführung, Gabler, 539-557.

Weng, H., Li, Z., Ji, S., Chu, C., Lu, H., Du,T. and He, Q. (2018) Online E-Commerce Fraud: A Large-Scale Detection and Analysis, 2018 IEEE 34th International Conference on Data Engineering (ICDE), 1435-1440.

Yener, A. (2020). Amazonun Uyguladığı İlginç Psikoloji Hileleri, Erişim adresi: https://medium.com/t%C3%BCrkiye/amazonun-uygulad%C4%B1%C4%9F%C4%B1-i%CC%87lgin%C3%A7-psikoloji-hileleri-56efdea0bcff, Erişim tarihi: 16.07.2021.