

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ**

**KIRGIZİSTAN PAZARINDA TÜRK ÜRÜNLERİNE
KARŞI TÜKETİCİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ, TEKSTİL
VE HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Rustam UMAROV

**Danışman
Prof. Dr. Semra AYTUĞ**

İZMİR – 2016

Tez Onay Sayfası



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Kırgızistan Pazarında Türk Ürünlerine Karşı Tüketici Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri Sektöründe bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, kurallara ve etik değere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Rustam UMAROV

ÖZET

Doktora Tezi

**Kırgızistan Pazarında Türk Ürünlerine Karşı Tüketici Satın Alma Eğilimlerini
Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri Sektöründe
Bir Uygulama
Rustam UMAROV**

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tüketim kültürünün yaygınlaştığı ve hayatımızda olmazsa olmaz konumundan dolayı tüketicilerin isteklerine göre hareket etmek, toplum çıkarlarını göz önünde bulundurmak ve buna göre mal ve hizmetler üreterek müşteri tatminini esas alan pazarlama anlayışının benimsenmesi günümüz işletmeleri için birer zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Yoğun rekabet koşullarında tüketici zevk ve tercihlerinin araştırılması, açıklığa kavuşturulması önem arz etmektedir. Bilindiği gibi, bir ekonomide toplam talep bireysel tüketici kararlarından oluşmaktadır ve bu aynı zamanda o ülkenin kalkınmasında etkili olan faktörler arasında görülmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları konusu sadece işletmeleri ilgilendiren bir konu olmaktan çıkmıştır ve ülkelerin de üzerinde durması gereken konular içerisinde yerini almıştır.

Bu çalışmada, Kırgızistan Cumhuriyeti tüketicileri incelenmiştir. Çalışmanın yoğunlaştığı konu, Kırgızistan tüketicilerinin hazır giyim satın alımında tercihlerine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması, özellikle Türk mallarına karşı eğilimlerinin araştırılmasıdır. Uygulama ülkesi olarak Kırgızistan'ın seçilmesinin nedeni, son yıllarda belirgin bir şekilde artan tekstil ve hazır giyim sektörünün potansiyeline karşın bu ülkede pazarlama ve pazarlama konularıyla ilgili bilgilerin eksikliğidir. Türkiye'nin öncü sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim, ihracat potansiyeli yüksek bir sektördür. Her iki ülkenin çıkarları için, bu alanların araştırılması ve bilimsel temellere oturtulması amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın ilk kısmında, tüketici davranışlarıyla ilgili temel teorik bilgiler verilmiştir. Tüketim, tüketici davranışı ve bunları etkileyen faktörler; satın alma ve karar süreci gibi konular incelenmiştir. İkinci bölümde hedef ülkemiz Kırgızistan incelenmiş; demografik, ekonomik ve pazar yapısı ele alınmıştır. Tekstil sektörü ve bu iki ülkenin bu alanda potansiyeli incelenmiştir. Son bölümde ise konuyla ilgili uygulamaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Satın Alma Eğilimleri, GÜDÜLENME, Kırgızistan Pazar Yapısı, Hazır Giyim Sektörü.



ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor Of Philosophy (PhD)
Determining Factors Affecting Consumer Purchase Against Turkey Products
in Kyrgyzstan Markets, an Empirical Analysis on Textile and Confection
Products Sector
Rustam UMAROV

Dokuz Eylöl University
Graduate School of Social Sciences
Department of Management
Management Program

Act according to the wishes of consumers, consider the interests of community, adoption of consumer satisfaction by providing accordingly goods and services in the case of growing up consumption culture and majority in our lives has emerged as a necessity. It is important to clarify exploring consumer enjoyment and preferences in an intense competition environment. As it is known, consumer decisions create total demand in the economy and also it is shown as one of the factors of development of the country. That's why, consumer behavior is not important just for companies but also has an important position for policies of countries.

In this study, the Kyrgyz Republic consumers were examined. So it is focused on uncovering the factors affecting on Kyrgyzstan consumer preferences in purchasing confection, specifically examining the trends toward Turkish goods. The lack of adequate information about marketing and marketing data despite the potential of significant increasing the garment industry in Kyrgyzstan is the main reason of selecting this country as an application area. Also textile and confection sector one of the leading sectors of Turkey and has high export potential. It started out to explore to be based on scientific basis for interests of both countries.

In the first part of the study basic theoretical knowledge of consumer behavior is provided. Consumption, consumer behavior and related factors, the process of purchasing decisions were examined topics. In the second part it studied our target country Kyrgyzstan, demographic, economic and market

structures are discussed. The textile and confection sector and the potential of the two countries in this area have been examined. The findings of empirical analysis is given on the last section.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Trends, Motivation, Kyrgyzstan Market Structure, Confection Sector.



**KIRGIZİSTAN PAZARINDA TÜRK ÜRÜNLERİNE KARŞI TÜKETİCİ SATIN ALMA
EĞİLİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ, TEKSTİL VE
HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii
 GİRİŞ	 1

**BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞININ VE SATIN ALMA EĞİLİMİNİN
KAVRAMSAL DEĞERLENDİRMESİ**

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	4
1.1.1. Tüketim ve Tüketici	4
1.1.2. Pazarlamada Tüketici Davranışı	6
1.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri	11
1.1.3.1. Klasik Tüketici Davranışı Modelleri	11
1.1.3.1.1. Mashall'ın Ekonomik Modeli	11
1.1.3.1.2. Maslow ve Pavlov'un Psikolojik Modelleri Ve Freud'un Psikoanalitik Yaklaşımı	13
1.1.3.1.3. Veblen'in Toplumsal Modeli	17
1.1.3.2. Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri	18
1.1.3.2.1. Nicosia Modeli	19

1.1.3.2.2. Engel-Kollat ve Blackwell Modeli	19
1.1.3.2.3. Howard-Sheth Modeli	20
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	21
1.2.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler	23
1.2.2. Çevresel (Sosyo-Kültürel) Faktörler	30
1.2.2.1. Kültür	30
1.2.2.2. Sosyal Sınıf ve Aile	34
1.2.2.3. Danışma Grupları ve Türleri	37
1.2.2.4. Rol ve Statüler	38
1.2.3. Bireysel (Psikolojik ve Sosyo-Psikolojik) Faktörler	38
1.2.3.1. Algılama ve Öğrenme	39
1.2.3.2. Güdülenme	43
1.2.3.3. Tutumlar ve İnançlar	45
1.2.3.4. Kişilik Özellikleri	47
1.2.3.5. Kişisel Değerler ve Yaşam Tarzı	49
1.3. SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SÜRECİ	50
1.3.1. Satın Alma Yeteneği ve İsteği	51
1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	52

İKİNCİ BÖLÜM

KIRGIZİSTAN, PAZAR YAPISI, TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

2.1. KIRGIZİSTAN CUMHURİYETİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ	56
2.1.1. Genel Bilgiler	56
2.1.2. Tarihçe	59
2.1.3. Coğrafi Konumu ve Bölgeleri	61
2.1.4. Temel Sosyo-Ekonomik Göstergeler ve Pazar Yapısı	63
2.1.4.1. Demografik Yapı	66
2.1.4.2. Eğitim Durumu	69
2.1.4.3. Tüketici Pazarı	70
2.1.4.4. Finansal Yapı	73
2.1.4.5. Sanayi Yapısı	75
2.1.4.6. Dış Ticaret ve Ödemeler Dengesi	76
2.1.4.7. Piyasadaki Yabancı Yatırımlar	80

2.2.	TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ	83
2.2.1.	Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	83
2.2.2.	Kırgızistan'da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	89
2.2.3.	Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	96
2.3.	KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ	101
2.3.1.	İki Ülkenin Karşılıklı Dış Ticareti	101
2.3.2.	İki Ülkenin Dış Ticaretinde Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti	106
2.4.	KIRGIZİSTAN TÜKETİCİSİNİN ÖZELLİKLERİ	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KIRGIZİSTAN'DA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	112
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	113
3.2.1.	Araştırmanın Problemi ve Alt Problemler	113
3.2.2.	Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlamaları	114
3.3.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	115
3.4.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	118
3.4.1.	Araştırma Metodu	118
3.4.2.	Araştırmanın Örneklem Seçimi	119
3.4.3.	Ölçüm Araçlarının (Anket Formu) Hazırlanması	120
3.4.4.	Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi	122
3.5.	ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	123
3.5.1.	Ölçüm Aracının Faktör Yapısı ve Güvenilirliği	123
3.5.1.1.	Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi Ölçeği	124
3.5.1.2.	Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler Ölçeği	127
3.5.2.	Tanımlayıcı İstatistikler	129
3.5.3.	Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	137
3.5.4.	Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimine Göre Gruplar Arası Testlere Yönelik Değerlendirmeler	138
3.5.4.1.	Cinsiyet	139

3.5.4.2. Medeni Durum	140
3.5.4.3. Yaş	141
3.5.4.4. Eğitim Düzeyi	142
3.5.4.5. Gelir Düzeyi	143
3.5.4.6. Uyrak	144
3.5.4.7. Meslek Grupları	145
3.5.4.8. Aile Birey Sayısı	146
3.5.5. Hipotez Testleri	146
3.5.5.1. Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Öngörümleyen Demografik Değişkenler	148
3.5.5.2. Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Öngörümleyen Faktörlere İlişkin Değişkenler	150
3.5.5.2.1. Korelasyon Analizleri Sonuçları	151
3.5.5.2.2. Regresyon Analizleri Sonuçları	153
SONUÇ	157
KAYNAKÇA	169
EKLER	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACSI	American Customer Satisfaction Index
ATC	Agreement on Textiles and Clothing
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
DİB	Dış İşler Bakanlığı
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü (eski)
DYSY	Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları
GSMH	Gayri Safi Millî Hâsıla
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
İTC	Uluslararası Ticaret Merkezi
İTKİB	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
KEK	Karma Ekonomik Komisyonu
KC	Kırgızistan Cumhuriyeti
KMİK	Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletmeler
LOV	Değerler Listesi (List of Values)
MB	Merkez Bankası
MFA	Multi Fiber Agreement
MİK	Milli İstatistik Komitesi
M.Ö.	Milattan Önce
SGM	Sanayi Genel Müdürlüğü
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
s.	Safa No
ss.	Sayfadan Sayfaya
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSAE	Türk Tekstil Ürünlerine Karşı Satın Alma Eğilimi
TÜSAF	Türk Tekstil Ürünlerine Karşı Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler
USD	Amerika Birleşik Devletleri Doları
vb.	Ve Başka
vd.	Ve Diğerleri
vs.	Ve Saire
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları	s.53
Tablo 2: Genel Bilgiler	s.57
Tablo 3: Kırgızistan'ın İdari Bölge Birimleri	s.63
Tablo 4: Temel Sosyo - Ekonomik Göstergeler	s.64
Tablo 5: Temel Demografik Göstergeler	s.67
Tablo 6: Kırgızistan'da Eğitim Kurumları	s.69
Tablo 7: Tüketici Pazarında Perakende Satış Rakamları	s.71
Tablo 8: Finans Sektörünün Kurumsal Yapısı	s.73
Tablo 9: Sanayi Sektörünün Temel Göstergeleri	s.75
Tablo 10: Kırgızistan Cumhuriyetinin Dış Ticareti	s.77
Tablo 11: Yabancı Yatırımların Yapısı	s.80
Tablo 12: DYSY'nın Bölgelere Göre Dağılımı	s.81
Tablo 13: DYSY'nın Ekonomik Faaliyetlere Göre Dağılımı	s.82
Tablo 14: Destinasyonlarına Göre Seçilen Ülke ve Bölgelerin İhracat Rakamları	s.84
Tablo 15: Tekstil İhracatında Önde Gelen Ülkeler	s.86
Tablo 16: Tekstil İthalatında Önde Gelen Ülkeler	s.86
Tablo 17: Hazır Giyim İhracatında Önde Gelen Ülkeler	s.87
Tablo 18: Hazır Giyim İthalatında Önde Gelen Ülkeler	s.88
Tablo 19: Küresel Hazır Giyim Perakende Sektörü	s.88
Tablo 20: Tekstil Sektörünün Temel Göstergeleri	s.91
Tablo 21: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün SWOT Analizi	s.93
Tablo 22: Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Tarihsel Gelişimi	s.98
Tablo 23: En Fazla Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler	s.99
Tablo 24: En Fazla Tekstil İthalatı Yapılan Ülkeler	s.99
Tablo 25: En Fazla Hazır Giyim İhracatı Yapılan Ülkeler	s.100
Tablo 26: En Fazla Hazır Giyim İthalatı Yapılan Ülkeler	s.100
Tablo 27: Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile İhracat Rakamları	s.102
Tablo 28: Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile İthalat Rakamları	s.103
Tablo 29: Türkiye'nin Kırgızistan İle Ticari İlişkileri	s.104
Tablo 30: Kırgızistan'ın Türkiye İle Ticari İlişkileri	s.105
Tablo 31: Örneklem Kota Dağılımı	s.120

Tablo 32: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi (TÜSAE) Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	s.126
Tablo 33: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Davranışını Belirleyen Faktörler (TÜSAF) Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları	s.128
Tablo 34: Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	s.129
Tablo 35: Tekstil Ürünleri Alışveriş Sıklığı	s.133
Tablo 36: Örneklemin Tekstil Ürünleri Satın Alımında Hangi Ülke Ürünlerini Tercih Ettiğine Göre Dağılımı	s.133
Tablo 37: Örneklemin Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı	s.134
Tablo 38: Örneklemin Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı	s.134
Tablo 39: Örneklemin Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Nedenlerine Göre Dağılımı	s.135
Tablo 40: Örneklemin Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı	s.136
Tablo 41: Alt Ölçekler Puanları	s.137
Tablo 42: Alt Ölçekler için Tek Örneklem T- Testi Sonuçları	s.138
Tablo 43: Cinsiyete Göre Alınan Puanların Ortalama ve Standart Sapmaları	s.140
Tablo 44: Evli ve Bekâr Olma Durumuna Göre Alınan Puanların Ortalama ve Standart Sapmaları	s.141
Tablo 45: Kalite-İmaj Alt Boyutundan Alınan Puanların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmaları	s.141
Tablo 46: Reklam-Satış Alt Boyutundan Alınan Puanların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmaları	s.142
Tablo 47: Kalite-Moda Alt Boyutundan Alınan Puanların Uyrak Gruplarına Göre Farklılaşmaları	s.145
Tablo 48: Çeşitlilik-İmaj Algısı Düzeyini Öngören Demografik Değişkenler ve Katkıları	s.148
Tablo 49: Reklam-Satış Algısı Düzeyini Öngören Demografik Değişkenler ve Katkıları	s.149
Tablo 50: Kalite-Moda Algısı Düzeyini Öngören Demografik Değişkenler ve Katkıları	s.149

Tablo 51: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğiliminin Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler	s.151
Tablo 52: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler	s.152
Tablo 53: Araştırma Modelindeki Değişkenler Arasındaki İlişkiler	s.152
Tablo 54: Araştırma Modelindeki Faktörler Arasındaki İlişkiler	s.153
Tablo 55: Genel Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Davranışını Belirleyen Faktörlerin Satın Alma Eğilimine Etkisi	s.154
Tablo 56: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Davranışını Belirleyen Faktörlerinin Satın Alma Durumuna Etkisi	s.155



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Alıcı Davranış Modeli	s.10
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	s.14
Şekil 3: Kırgızistan'ın GSMH'sı 1991 – 2012 Yıllar	s.65
Şekil 4: Sektörlere Göre GSYH	s.65
Şekil 5: Nüfusun İçerisinde 1000 Kadına Denk Gelen Erkek Sayısı	s.67
Şekil 6: Nüfusun Bölgelere Göre Dağılımı	s.68
Şekil 7: Perakende Satışların Bölgelere Göre Dağılımı	s.72
Şekil 8: Finansal Kurumlar Tarafından Verilen Kredilerin Bölgelere Göre Dağılımı	s.74
Şekil 9: Sanayi Üretiminin Alt Sektörlere Göre Dağılımı	s.76
Şekil 10: İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı	s.78
Şekil 11: İthalatın Ülkelere Göre Dağılımı	s.79
Şekil 12: DYSY'nın Ülkelere Göre Dağılımı	s.81
Şekil 13: Pazar Bölümlerine Göre Hazır Giyim Perakende Sektörü	s.89
Şekil 14: Sanayinin Alt Sektörleri	s.90
Şekil 15: Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinin Gelişme Trendi	s.91
Şekil 16: Hazır Giyim ve Tekstil Sektörleri	s.92
Şekil 17: Türkiye'de Hazır Giyim ve Tekstil İhracat ve İthalatı	s.97
Şekil 18: Türkiye İle Kırgızistan'ın İkili Dış Ticaret Hacmi ve Dengesi	s.105
Şekil 19: Tekstil ve Giyim Sektörünün İmalattaki Katma Değeri	s.107
Şekil 20: Önerilen Araştırma Modeli	s.116

EKLER LİSTESİ

EK 1: Kırgızistan Haritası	ek s.1
EK 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	ek s.2
EK 3: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (Rusça)	ek s.11



GİRİŞ

Tüketim, doğumdan ölüme kadar devam eden doğal bir eylemdir. Tüketimle ihtiyaçlarımızı karşılar ve tatmin ederiz. İhtiyaçlarımızın sürekli tekrarlanması ve isteklerimizin sınırsız olması, tüketimin dinamik ve sürekli eylem olduğunu göstermektedir. Günümüzde tüketimin teşvik edilmesi sonucunda daha çok birey bu eylemin içinde yer almakta, zevk anlayışı çeşitlenmekte ve daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar karşılandıkça, aşama aşama farklı ihtiyaçlar kendini hissettirmekte ve bunun sonucunda tüketiciler yeni ve farklı isteklere odaklanmaktadırlar. Bu da ihtiyaçları tatmin edecek ürünlerin gelişmesinde planlama zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Toplamların bilgi birikimi arttıkça, teknolojinin gelişmesi ve yeni imkânlar sunması, refah seviyesinin artması tüketim olgusuna da yeni boyutlar kazandırmıştır. Standart tüketim kalıpları yerine sürekli değişen, istikrarlı olmayan tüketici tercihleri gelmiştir. Günümüz imkânlarının çok geniş ürün ve hizmet alternatiflerini sunma olanağı vardır. Bununla beraber insanlarda farklı ürün beklentileri ve buna bağlı eğilimler artış göstermektedir. Bu karmaşık ve dinamik yapının bilinmesi ve kontrolü için ülkelerde ve firmalarda sistematik bilgi ihtiyacı doğmuştur. Şirketler ve bu alanda meşgul olanlar; ihtiyacın keşfi, tanımlanması ve buna yönelik kendi ürünlerini tüketiciye ulaştırma konusunda tüketiciyi tanıma ve ona rehberlik etme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu bilgiler, ülke çapında toplam talebin bilinmesi ve makro dengelerin oluşturulmasında fayda sağlamaktadır. Bu anlamda; tüketici davranışı çalışmaları, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için mutlaka yerine getirilmesi gereken faaliyetlerdendir.

Bağımsızlığın 25. Yılında, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinde yeni ekonomik düzenlemelere geçiş süreci kesintisiz devam etmektedir. Pazarlama alanında, bu ülkelerde etkili pazarlama sistemlerinin oluşturulması ve kurumsallaştırılması önem arz etmektedir. Bu ülkeler, kendi ekonomilerini sürekli geliştirmek ve halklarının yaşam standartlarını ve kalitesini yükseltmek için yoğun çaba göstermektedirler. 70 yıl süren ve merkezi olarak planlanan ekonomide, tüketici ve onların satın alma/tüketim ile ilgili davranışları hakkında çok az bilgi edinilebilmektedir. Hâkim olan arz-eksenli ekonomi, tüketici davranışları ile ilgili bilgileri nispeten daha önemsiz görüyordu. Bunun sonucu olarak günümüzde, tüketim odaklı pazarlama çağında, bu konuda daha fazla bilgi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Bu ülkelerden biri olan Kırgızistan'ın sınırlarının açılması, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, ticaretin yaygınlaşması, devletin özelleştirme ve liberal politikaları bu ülkede çeşitli tüketim kalıplarının değişmesine neden olmuştur. Değişen bu toplum; ürün ve hizmetlerin tercihinde, satın alma sürecinde vs. etkili olmuştur. Bu gruplar, ithal ürünleri satın almaya yönelik imkânlara, niyete ve davranış eğilimlerine sahiptirler. Aynı zamanda; hızlı dışa açılma süreci yaşamakla beraber diğer ülkelerle hızlı ticari ve sosyal ilişkiler geliştirmektedirler. İthal mallara olan talep, yurt dışı sermayenin bu ülkelere gelmesine, yatırım yapmasına, ticari faaliyetlerde bulunmasına neden olmuştur. Söz konusu yabancı şirketlerin, en uygun pazarlama planlarını ve stratejilerini geliştirmek için bu ülkenin tüketici profillerini yakından tanımaya ihtiyacı vardır. Mevcut kaynak taramasında şu açıkça belli oldu ki bu alanda çalışmalar hala yetersiz ve eksiktir.

Türkiye'nin 2000'li yıllarda ihracat büyümesi ivme kazanmıştır. Cumhuriyetin 100. Yılı için amaçlanan 500 milyar dolar ihracat hedefi belirlenmiştir. Bu büyük hedefe ulaşmak için devletin başlattığı "Türkiye'nin 2023 İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Performans Yönetimi" projesinde yeni politikalar ve açılımlar belirlenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için mevcut pazarları geliştirmek ve mutlaka yeni pazarlara açılmak gerekir. Verilere göre; Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı 61'i geçmemekte ve daha çok Avrupa Birliği ülkelerine yoğunlaşmaktadır. Bu, ihracatımızın belli ülkelere bağımlı kaldığını göstermektedir.

Bu nedenle; ulusal ihracat stratejisinin temel ilkelerinden olan sürdürülebilir ihracat artışını sağlayacak olan ihracat yapısını oluşturmak, tek pazara olan bağımlılığı azaltmak ve alternatif pazarlara yönelmek şarttır. Uluslararası ilişkilerde daha bağımsız politikalar izleyebilen ülkelerin tablolarını incelediğimizde, bu ülkelerin ödemeler dengesi ve pazar bağımlılığı sorununa dikkat ettiklerini görmekteyiz. Bunun yanında, ticari partnerliği belirleyen önemli unsurlardan biri de coğrafi yakınlıktır.

Ekonomik kaynaklar itibarıyla, BDT ülkelerinin içinde diğerlerine nispeten daha fakir olan Kırgızistan, Türkiye'nin ihracatı açısından fırsatlar barındırmaktadır. Dil, din, ırk, kültür ve coğrafi yakınlığımızın yanında toplam üretimi her geçen gün artmakta olan Kırgızistanın, ileriki yıllarda gelişmişlik seviyesinde ciddi mesafe alacağı tahmin edilmektedir. Sahip olduğu bölgenin en zengin su rezervleri, elektrik üretim potansiyeli, tarıma ve hayvancılığa dayalı sanayisi ülkenin zenginleşmesinde etkin rol oynayacaktır ve bundan kaynaklanacak talep artışının Türkiye'ye yönlendirilmesi gerekmektedir. Yeni ve gelişen ekonomisinde hem sınaî hem ticari

alanlarda hala çok bakir ya da doyuma ulaşmamış sektörlerin bulunması, bu ülkeyi ticari açıdan cazip kılmaktadır. Bu yönüyle; her iki ülke için fırsatlar barındırmasına karşın bu konunun, yeterince ele alınıp incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu alanda ortaya çıkan boşluğu giderme yönünde katkı sağlayacağı düşüncesiyle yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan tüketicilerinin Türk markalı ürünlere karşı eğilimlerini ve buna etki eden faktörleri tespit etmektir. Bu amaçla yola çıkarak Kırgızistan'da tekstil ve hazır giyim sektöründe bir alan çalışması yapılmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında söz konusu gelişimi yakalayan ve uygulayan bir sektördür. Teknolojideki bu hızlı gelişmeler, yeni ve özel kumaşların farklı stil, renk ve modellerini piyasaya çıkışını hızlandırmıştır. Bu sektör Türkiye'de, dünyadaki gelişmelere ayak uyduracak yapıya kavuşmuş ve yabancı rakipleriyle yarışacak seviyededir. Kırgızistan'da ise daha yeni gelişmekte olan bir sektördür. Bu gerçeği, her iki ülkenin ihracat ve ithalat rakamları ayrıca teyit etmektedir. Özellikle uygulama sektörü olarak bu alanın seçilmesinin nedeni, her iki ülkede hem ticari hem sınaî alanda bu sektörde işbirliği potansiyelinin bulunduğu tahmin edilmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketim olgusu ve tüketici davranışlarıyla ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışını daha iyi kavrayabilmek için, bugüne kadar bu alanda kabul gören tüketim ve davranış modelleri özellikle incelenmiştir. Klasik ve modern davranış modelleriyle, davranış ve davranışa etki eden faktörlere neden-sonuç ilişkisi açısından değinilmiştir. Devamında, satınalma karar süreci ve tüketici davranışlarına etki eden ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik faktörler detaylarıyla beraber temel teorik kısmı oluşturmuştur.

İkinci bölümde; hedef ülkemiz Kırgızistan'ın ülke bilgileri, pazar yapısı, demografik, sosyal ve kültürel yapısı veriler ışığında ele alınmıştır. Devamında dünyada, Türkiye'de ve Kırgızistan'da tekstil ve hazır giyim sektörünün durumu, potansiyeli ve gelişmeleri incelenmiş; Kırgızistan ve Türkiye arasındaki ticari ilişkilere özellikle vurgu yapılmıştır. Bölümün sonunda Kırgız tüketicisinin tüketim özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırma yöntemi, örneklem seçimi, soru formunun geliştirilmesi, uygulamalar ve yapılan analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlar özetlenerek önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞININ VE SATIN ALMA EĞİLİMİNİN

KAVRAMSAL DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın bu bölümünde; öncelikle tüketim ve tüketici davranışı kavramları açıklanacak, tüketici kavramının ve tüketici davranışlarını anlamının önemi ve gerekliliği ele alınacaktır. Bu açıklamaların ardından, tüketici davranışı kavramının pazarlamadaki önemine değinilerek başlıca tüketici davranışı modelleri incelenecektir. Bu modeller içerisinde klasik ve çağdaş yaklaşımlardan başlıca modeller ele alınacaktır. Bununla birlikte, bu bölümde, çalışmanın ana konusunu da teşkil etmekte olan tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenecektir. Bu faktörler arasından ekonomik, çevresel ve bireysel faktörler ele alınarak her bir faktör içerisinde yer alan çeşitli unsurlar irdelenecektir. Bu bölümde son olarak, tüketici satın alma kavramının tanımı ve kapsamı ele alınacak ve satın alma niyeti ile tüketici satın alma karar süreci incelenmeye çalışılacaktır.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Günümüzde pazarlama anlayışı tüketiciyi memnun etmek için gerekli istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı amaçlamıştır. Bunun için tüketici ve tüketici davranışı konusunun her yönüyle incelenmesi ve açığa kavuşturulması gerek. Bu bilgiler ışığında firmalar pazarlama karması oluşturur ve tüketicilere oluşturdukları bu değerleri sunar. Geliştirilecek stratejilerin ve istenilen sonuçların elde edilebilmesi için bu bilgilere ihtiyaç vardır. Pazarlama yöneticisi için tüketici davranışlarının her yönüyle bilinmesi mutlak bir zorunluluktur (Arslan, 2011: 84).

1.1.1. Tüketim ve Tüketici

“Tüketim, doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylem ve belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilir. Tüketimin tanımındaki en önemli unsur, “ihtiyaç”ın tatminidir. İhtiyaç ise bir eksikliğin fark edilmesidir” (Odabaşı, 1999: 3-6). Bu açıklamalarla birlikte tüketici de “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir” (İslamoğlu, 2008: 125).

İnsan ihtiyaçlarını inceleyen kuramların da belirtmiş olduğu gibi, insanların fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel bakımdan oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmakta ve bu ihtiyaçlarını karşılamada kendi kendine yeterli değildir. İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için başta gıda ve sağlık gibi zorunlu temel ihtiyaçlarını ve bunlarla beraber diğer çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmaktadırlar. İnsanların tüketimi zorunlu ihtiyaçlarla başlamakta ve genellikle arzularına göre tüketimi şekillendirmektedirler. Bu tüketim şeklinin ekonomik, ticari ve sosyal boyutları vardır. Buda insan tüketimini, diğer canlılardan ayıran noktadır (Sirgy, 1982: 287).

Günümüzde tüketim, klasik tüketim anlayışının çok ötesinde bir hal almıştır. Hâlihazırda tüketim, bir kültür çerçevesinde kimlik edinmeyi, çeşitli duygu ve düşünceleri ifade eden, sembolik anlamları ileten bir faaliyete dönüşmüştür. Baudrillard'a göre: "günümüzdeki tüketim, mal ve hizmet aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir". Özetle, günümüzde tüketilen mal ve hizmetler kendi anlam ve değerinin ötesinde subjektif anlam ve değerleride barındırmaktadır. Buna sembolik tüketim denmektedir. Sembolik tüketimin tespiti daha zor ve analizini daha karmaşık hale getirmektedir (Odabaşı, 1999: 16).

Bu bilgilerin analizi sonucunda tüketimin en belirgin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı, 1999: 13-14):

- *Tüketim ürünleri hem çeşit hem miktar olarak artmaktadır.*
- *İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin, pazar koşullarına sunulmasına rastlamaktayız. Konut, sağlık, eğitim gibi kamu tarafından sunulan hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi eğiliminin artması söz konusu.*
- *Alışveriş, bir boş zaman uğraşı olarak görülmektedir ve alışverişin değişik biçimleri artış göstermektedir (katalogla satış, posta ile satış, internet aracılığıyla satış vb.).*
- *Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminde belirgin bir büyümeye rastlanılmaktadır.*
- *Satın alma ve tüketim yerlerinin artışı sürmekte.*
- *Tüketicilerin kurdukları politik örgütlenmenin varlığı kendini hissettirmekte (Tüketici dernekleri vb.).*
- *Parayı ödünç alma konusundaki kısıtlamaların ortadan kaldırılması ve iflas kavramında anlam değişikliği gözlemlenmektedir.*
- *Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmaktadır.*

- Ürünlerin biçimi, tasarım ve görünümlerine verilen önemin artması gibi, reklamın günlük yaşantımızdaki etkisi de artmaktadır.

- Tüketici suçları artma eğilimi göstermektedir. Ayrıca bazı tüketicilerde ruhsal bozukluğun işareti olarak alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır. Aynen alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi alışveriş bağımlılığından söz edilebilmekte.

- Tüketim ürünleriyle ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hale gelmektedir.

- Kişisel ve kolektif koleksiyonlara olan ilginin artışı sürmektedir (sanat eserleri, antikalar, pullar, fotoğraflar vb.).

Tüketimdeki bu değişimler, şüphesiz ki günümüzün tüketici profilini de etkilemektedir. Daha bilinçli tüketici, daha talepkar, sınırsız arzu ve isteklerinin peşinde olan tüketici olarak özetleyebiliriz. Özellikle günümüzün tüketim kültüründe, hedonizm (haz arayıcılık) çok belirgin bir boyut kazanarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, tüketicileri, ürün satın alma özelliklerine göre iki ana gruba ayırabiliriz:

- Son tüketici, kişisel veya çevresinin ihtiyaçlarını temin ederler.
- Endüstriyel (örgütsel) tüketici, aracılık amacıyla ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için, ya da direk mal ve hizmetlerin üretiminde kullanmak amacıyla ürün temin edenler (Mucuk, 2004: 46).

1.1.2. Pazarlamada Tüketici Davranışı

Pazarlama yöneticisi pratikte genellikle iki sorunla karşılaşmaktadır. İlki pazarda bulunan yeni fırsatları araştırmak ve açığa çıkarmak. Diğer ise pazarda bulunan mevcut ürünlerini rakiplerinkine göre daha üst seviyelerde konumlandırmasını sağlamaktır. Özellikle, rekabetçi ortamlarda konumlandırmayı gerçekleştirirken hedefteki tüketicilerin alışkanlıklarını, kültür kodlarını, davranış biçimlerini, tercih kriterlerini bilmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2008: 127). Hedef pazarın tayin edilebilmesi, pazara yönelik stratejilerin geliştirilmesi, pazar geleceğinin değerlendirilebilmesi, pazarlama bileşenleriyle ilgili daha doğru karar verilebilmesi ancak tüketici davranışlarının bilgisine dayanarak gerçekleştirilebilmektedir.

Bununla birlikte 1950'den sonra gelişen ve günümüze dek hız kazanan "Modern Pazarlama" anlayışı; işletmenin amaçlarına ulaşması için kar elde etmeyi önemsemiş ve bunun da tüketici memnuniyetinden geçeceğini vurgulamaktadır.

Tatmin olmuş tüketici tüketiminden maddi manevi doyumluluğa ve hazzıya ulaşmış tüketicidir. Bu da ancak istediği ürüne ulaşmasıyla gerçekleşebilmektedir. Bu durum açık bir biçimde göstermektedir ki bu amaca ulaşmak ancak tüketici ve tüketici davranışlarını iyi analiz etmekle mümkün olabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351).

Tüketici davranışı, “bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, bireylerin karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler” (Tek, 2005: 164). Daha geniş tarifle:

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1999: 8).

Tabii ki Tüketicuyu “yüzünden tanımak”, anlamak ve bunu yönetebilmek kolay bir süreç değildir. Tüketicilerin nasıl ve neden ürün ve hizmetleri aldığını anlayabilmek her şirketin çıkarıdır. Ve tam tersine bunu anlayamamanın maliyeti ve riski, şirketlere, çok yüksek olabilir (Kotler, 2005: 154-155).

Tüketici davranışlarının içeriğinin ve ilişkili olduğu kavramların anlaşılması ve açıklanabilmesi, mal ve hizmet üreten işletmeler için oldukça önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, firmalara hedef pazarın tayin edilmesinde ve pazarı bölümlere ayırmasında yardımcı olur. Pazara yönelik stratejilerin geliştirilmesi, pazarın geleceğini tayin edebilmesi ve sunulacak pazarlama bileşenleriyle ilgili kararlar bu konunun bilinmesine dayanmaktadır.

Tüketici davranışı konusu, ülkelerin makro dengeleri açısından da önem arz etmektedir. Devletlerin ve ilgili kuruluşların sürekli olarak, modern pazarlama felsefe ve mantığının pratiğini, toplumun tüketim kültürünü, tüketici trendlerini ve dağıtım kanallarındaki değişim ve gelişmeleri izlemesi gerekir. Devletlerin, uygulanabilir kalkınma planlarının oluşturmasında ve hâlihazırdaki planların verimli uygulanması için, yukarıdaki konu başlıklarıyla ilgili bilgilere sahip olması gerekir. Elde edilen bilgilerin çeşitli kesimler itibarıyla sayısallaştırılması (ve sistemleştirilmesi) daha iyi firma, endüstri ve genel ekonomi politikalarının oluşturulmasına olanak verir.

Ülkedeki tüketim kültürü, tüketim kadar üretimi de yönlendireceği için bu kültürün ve tüketicuyu koruma hareketlerinin analiz edilmesinde yararlar vardır. Özet olarak;

Özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde tüketim, dağıtım ve üretim altyapılarının oluşturulmasında, tüketim kültürünün geliştirilmesinde, kamu politikalarının şekillendirilmesinde, toplumsal pazarlamaya sıçramada ve kaynakların dikkatli olarak tahsisinde tüketici davranışlarının makro açıdan analizi önem kazanmaktadır (Tek, 1999: 185).

“Pazarlamada tüketiciye verilen önem, onların istek ve gereksinmelerini yaratan nedenlerin önceden bilinmesi ve sistematik bir şekilde ortaya konmasını gerektirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışının temelinde yatan nedenler bilinmeksizin, pazarlama faaliyetlerini başarılı şekilde yönetmek güçtür” (Aytuğ, 1997: 16). Tüketiciler, satın alma davranışlarına dair karar verirken psikolojik, sosyal, ekonomik faktörlerden etkilenmektedirler. Önemli bir diğer etken de pazarlama faaliyetleri ve iletişimdir (Kocabaş vd., 1999: 71).

Bu durumda, pazarlamanın başlıca görevlerinden biri, tüketicileri anlamaya çalışmak, istek ve ihtiyaçlarını tam tespit etmek, bu yönde ürün ve hizmetleri geliştirmek ve hedef pazarına sunmaktır. İyi bir pazarlama faaliyeti isteklerin tespitiyle beraber bu isteklerin kaynaklarının da ortaya çıkarır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138).

Pazarlama amaçlarına ulaşmak için bu konular detaylı bir şekilde incelenir ve üzerine gösterilen yoğun çabayla başarılıdır. Bunu başarabilen şirketler piyasada rekabetçi üstünlüğü ve avantajı elde ederler. Bu çabalar şirket açısından daha iyi donanım elde etmeye, tüketicilerle arasındaki etkileşimin daha verimli ve hızlı gerçekleştirmeye ve sonucunda memnun ve tatmin olmuş çevre ve müşteri kitlesi oluşturmaya neden olur (Lancaster, 2003: 69).

Bu doğrultuda, tüketici davranışlarını araştırmak ve incelemek üzere pazar araştırması çalışmaları önem kazanmıştır. Örneğin; American Customer Satisfaction Index (ACSI): ABD’de tüketici tatminini ölçen bir gösterge veri sistemidir. Belli bir sayıda, belli zaman dilimlerinde Amerikan vatandaşlarını sorgulayan ve bunun sonucunda tükettikleri ürünlerden memnuniyeti ölçerek bize veri sunmaktadır. Sonuçlar işletmeler, devlet daireleri, akademisyenler vb. ile paylaşılmaktadır. Bu verilere dayanarak işletmeler kendi sektörleriyle ilgili, her tüketiciye yönelik, her tür stratejiyi geliştirmektedirler (Ittner vd., 2009: 830). Ülkemizdede kullanıla bu tür veri sistemleri mevcuttur. Bununla birlikte mal ve hizmet üreten şirketler, özellikle son

tüketicileyle direk temasta olan şirketler, sürekli tüketicilerini ve tüketici davranışlarını izlemek zorundalar.

Çeşitli firma uzmanlarının tüketiciyle yakın temasa geçip, onların istek ve arzularını tespit etmek, ürün eksiklerini saptamak, tüketici memnuniyetini ölçmek hep bu doğrultuda yapılan faaliyetlerdir. Türkiye’de TÜİK’in yaptığı türden “tüketici harcamaları” anketleri, çeşitli resmi ve sivil toplum kuruluşlarının “hedef pazar araştırmaları”, üniversitelerin “tüketici davranışı” araştırmaları bu konunun daha iyi anlaşılması amacına hizmet etmektedir.

Tüketici davranışları incelemelerinin cevap verdiği sorularının en önemlilerinden biri, tüketicilerin çevresel ve pazarlama faktörlerinden kaynaklanan uyarılara nasıl tepki göstereceğidir. Yani; tüketiciler “neden” satın alıyor ve satın almasını “hangi faktörler” etkilemektedir?

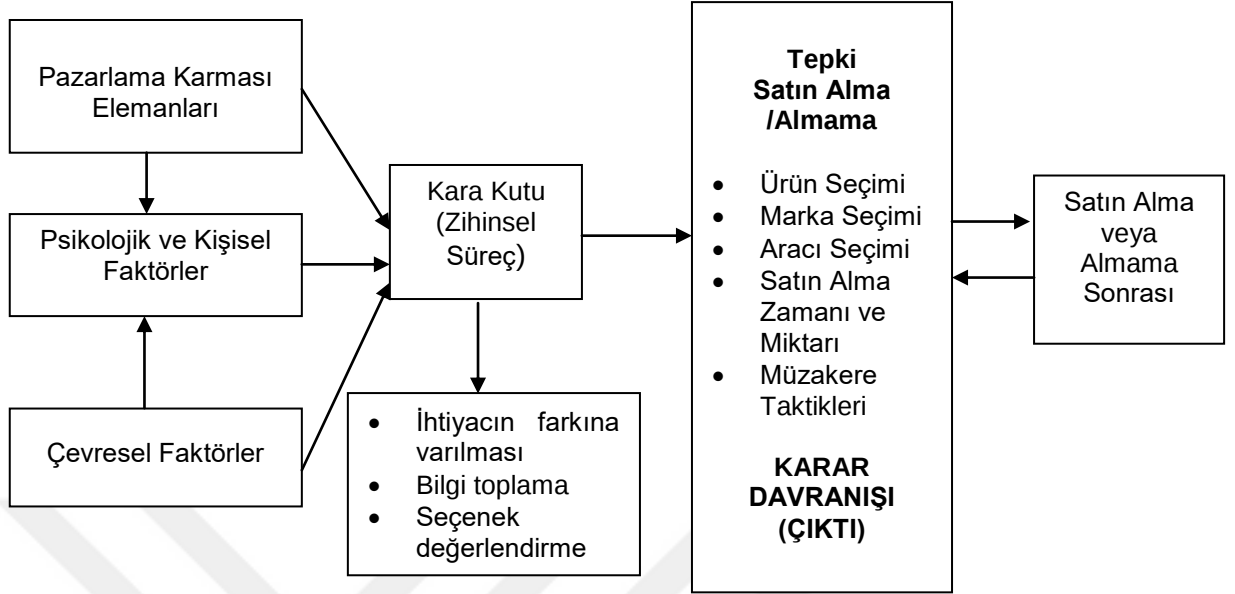
Bu açıklamalar sonucunda tüketicinin bir “sorun çözücü” ve “bilgi işlemci” konumunda kabul edilebilir. Bu bakış açısıyla çeşitli kuramsal modeller geliştirilmiştir. Psikolog Kurt Lewin alıcı davranışı konusuna açıklama getirmek için bir model önerisinde bulunuyor. Denklemden birey davranışının, çevresel ve kişisel faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 23). Bu denklemi şu şekilde ifade etmiştir:

$$D = f(K, Ç)$$

D=Davranış, K=Kişisel etki, Ç=Çevre Faktörleri

Buradan yola çıkarak alıcı davranış modelinde, iki etken grubun tüketicinin zihnine (kara kutu) uyarıda bulunmaktadır. Aşağıda şekilde ifade edildiği gibi Pazarlama Karması bileşenleri (4P) ve çevresel etkenler bireyin psikolojik ve bireysel durum ve özellikleriyle birleşerek tüketicinin zihninde bir harmanlama (işlem) süreci başlatmaktadır. Bu zihinsel sürecin (belirsizlik boyutundan dolayı “kara kutu” şeklinde de ifade edilebilir) çıktıları ürüne karşı olumlu ya da olumsuz tepkilerdir (Şekil 1) (Arslan, 2011: 2).

Şekil 1: Alıcı Davranış Modeli



Kaynak: Arslan, 2011: 86.

Bu model daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözme sürecini ve ilk satın alma durumunu ifade etmektedir. Pratikte bu süreç her zaman bu şekilde gerçekleşmeyebilir. Otomatik satın alımlar birçok aşamayı atlattığı gibi, bu süreç tersine de işleyebilir (Tek, 1999: 213).

Pazarlamanın bir alt disiplini olan tüketici davranışının yukarıdaki tanımından sonra, bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle, tüketici davranışının son yıllarda öneminin artmasında etkili olan faktörlerin öğrenilmesi faydalı olacaktır. Bu faktörler/gelişmeler aynı zamanda tüketici davranışına bilimsel ve sistematik bir yaklaşımın gerekliliğini artırmaktadır. Bu gelişmeleri şu şekilde sıralayabiliriz (Koç, 2015: 37-43):

- *İşletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümeyle işletme içerisindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların artması. İşletmelerin büyümesi sonucu yöneticilerle müşteriler/tüketiciler arasındaki doğrudan ilişki/iletişim ortadan kalkmıştır. Bunun sonucu olarak tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması, gerekli sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.*

- *Tüketicilerin hem sayıca artması hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesi. Bu gelişme tüketicilerin beklentilerini artırmıştır ve onların daha talepkar olmalarına neden olmuştur. Bu durum tüketici davranışının daha*

derinlemesine anlaşılması ve pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulması ihtiyacı doğurmuştur.

- Tüketicinin gittikçe artan bir şekilde rasyonel bir olgudan duygusal bir olguya dönüşmesi. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketim rasyonel ve fizyolojik olgudan psikolojik ve duygusal bir olguya dönüşmüştür. Gittikçe artan bir şekilde satın alınan ürünlerde, fizyolojik tatminin yanında psikolojik/duygusal (statü, ait olma, sevmek, sevilme, kabul edilme, saygı görme, üstün olma, itibar, başarı, zevk alma gibi) tatmin de aranmaktadır.

- Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması ve daha fazla inovasyon gerekliliği.

1.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları ile ilgili olarak geliştirilen ekonomik ve psikolojik tabanlı çeşitli modeller vardır. Her bir model, tüketicilerin satın alma davranışında önemli faktörleri birleştirmeye ve tanımlamaya çalışmaktadır. Bu modeller genel olarak açıklayıcı ve tanımlayıcı davranış modelleri olarak ikiye ayrılmaktadır: Açıklayıcı ya da diğer ifadeyle klasik modeller tüketici davranışını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan modellerdir. Tanımlayıcı ya da çağdaş tüketici davranış modelleri ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir. Çalışmanın bu bölümünde, söz konusu tüketici davranış modelleri “klasik” ve “çağdaş” modeller olarak ele alınarak incelenmeye çalışılacaktır.

1.1.3.1. Klasik Tüketici Davranışı Modelleri

Klasik tüketici davranış modelleri açıklamalarını güdülere dayalı yapmaktadırlar. Çıkış noktaları genellikle diğer bilim dallarında geliştirilen kuramlara dayanır. Bunlar: Mashall’ın Ekonomik modeli, Maslow’un modeli, psikolojik nedenlerin üzerinde duran Freud modeli, öğrenmeyi temel varsayım yapan Pavlov modeli, sosyo-psikolojik temelleri esas alan Veblen modeli olarak incelenecektir (İslamoğlu, 2008:132).

1.1.3.1.1. Mashall’ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan (homo economicus) kararlarını ekonomik ve rasyonel temellere göre verir ve harekete geçer. Tüketici davranışının temelleride bu

varsayımlara dayanır. Birey bütçe paylaşımını kendine en yüksek tatmin sağlayacak biçimde yapar. Bunu rasyonel ekonomik değerlendirme denir. Buda sürekli ölçme ve hesaplamayla olur (Tozlu ve diğerleri, 2002: 23).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve nasıl değiştiği konusu üzerinde durmamakta, temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durmaktadır. Bu durumda, model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almaktadır (Mert, 2001: 10).

Bu noktada, ekonomik modelin başlıca varsayımları sırayla (Çubukçu, 1999: 79):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, genellikle firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Değerlendirmeler bu varsayımlar çerçevesinde yapılmaktadır. Diğer etkenlerin, yani psikolojik ve sosyal faktörlerin devreye girmesiyle bu varsayımlar geçerliliğini yitirebilmekte. Örneğin marka bağlılığı olan bir bireyin fiyat esnekliği olmayabilir. Dolayısıyla temel fikir açısından geçerli olan bu model, tek başına tüketici davranışlarını açıklamak için yeterli değildir (Penpece, 2006: 16). Bu modele yapılan eleştirilerin başında, modelin sadece ekonomik faktörleri temel alması ve kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörlerin yok sayılması yer alır. Dolayısıyla modelin faydalı yönleri dikkate alınsa bile, tek başına tüketici davranışlarını açıklamak için yetersizdir.

1.1.3.1.2. Maslow ve Pavlov'un Psikolojik Modelleri ve Freud'un Psikoanalitik Yaklaşımı

Maslow'un "İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi", Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ve Freud'un "Psikoanalitik Modeli" psikolojik temelli ve psikoanalitik yaklaşım esaslarını kapsayan modellerdir.

"Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür" (Mert, 2001: 12). Maslow ihtiyaçları belli bir kriterlere göre sıralarken temel iki esası şu şekilde ifade etmiştir. Birincisi: insan davranışların temelinde ihtiyaçlar vardır ve davranışları bu ihtiyaçlar belirler ve yönlendirir. Dolayısıyla insanı anlamak için bu ihtiyaçlar bilinmeli. Diğer varsayım ise: bu ihtiyaçların şiddet derecelerinin aynı olmaması öncelik hiyerarşisi oluşturmakta. Her bir ihtiyacın karşılanması ve bireyin tatmin olma sürecinden sonra farklı ve bir üst seviye ihtiyaçlar istek oluşturmaktadır (Çubukçu, 1999: 78).

Maslow, gereksinimler teorisinde tüm bireylerde fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, takdir ve saygı, kendini güncelleştirme olmak üzere beş temel gereksinim olduğunu ileri sürmüştür. Maslow'a göre bu ihtiyaçlar aşağıdan yukarıya doğru hiyerarşik şekilde sıralanmıştır ve bireyin bir basamaktaki ihtiyacı belli bir dereceye kadar tatmin edilmişse diğer basamağa geçilir ve tatmin edildikten sonra aynı araçlar ile bireyi tekrar harekete geçirmek olanaksızdır (Adcock ve diğerleri, 1993; Can, 2002; Çakır, 2006).

Söz konusu ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekildedir (Eren, 2004):

- 1) Fizyolojik ihtiyaçlar (hayatı devam ettirmek için zorunlu ihtiyaçlar),
- 2) Güvenlik ihtiyaçları (hayatı ve konforu bozan riskleri azaltan ihtiyaçlar),
- 3) Sosyal ihtiyaçlar (soyal çevreye uyum beklentileri),
- 4) Saygınlık ve değer ihtiyaçları (sosyo-psikolojik beklentiler),
- 5) Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları (kişisel tatmini maksimize eden beklentiler).

Maslow'un ileri sürdüğü bu ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıda Şekil 2'de sırasıyla gösterilmektedir.

Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Mirze, 2001: 143.

İnsanı harekete geçiren birçok güç bulunmaktadır. Maslow'a göre bu güçlerin en temeli biyolojik hayatını devam ettirecek zorunlu fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar daha çok yaşadığı anla ilgili olan ihtiyaçlardır. Geçmiş ya da gelecekle değil, o anda şiddeti hissedilen ve karşılanması acele edilen ihtiyaçlardır. Fizyolojik ihtiyaçlar bakımından insan diğer alt seviye canlı varlıklara yani hayvanlardan çok benzemektedir. Örneğin açlık hissi bulunan birisi, önce bunu karşılamaya çalışır, başka ihtiyaçları düşünemez. Bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bir üst aşama ihtiyaçlar etkili olmaya başlamaktadır. Tatmin olmuş ihtiyaç güdüyü rolünü kaybetmekte. Maslow'un piramidi insanın fizyolojik ihtiyaçlardan sosyo-psikolojik ihtiyaçlara doğru ilerlemekte. Buda insanın diğer insanların sosyal rollerinden çok etkilendiğini gösterir, fizyolojik tatminden sonra sosyal ortama entegre olma ve sosyo-psikolojik tatmine doğru ilerler. Maslow çalışmalarının devamında bu beş basamaklı piramide iki sınıf ihtiyaç daha eklemektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 24):

- Bilme ve anlama ihtiyacı
- Estetik tatmin ihtiyacı

"Bu iki grup ihtiyacı duyabilmesi için, bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir. Ancak bazı kaynaklara göre Maslow'un kuramında eksiklikler

vardır. Çünkü bir davranışa birden fazla güdü etki edebilmektedir” (Arpacı ve diğerleri, 1992: 25).

Pavlov’un “Koşullu Refleks Öğrenme Modeli” insanın maruz kaldığı uyarılara ve bunlara karşılık verilen tepkileri esas alan modeldir. İnsan davranışının temelinde uyarı-tepki olgusu vardır der. Bu modelde dört kavram öne çıkmakta: istek, uyarıcı, tepki, pekiştirme (Kotler, 1984: 112).

Etki veya uyarıcı, canlının algılayabileceği herhangi bir etken iken, tepki de uyarıcıya gösterilen davranıştır. İnsan tepki göstererek öğrenmektedir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir “davranış biçimi” ortaya çıkmaktadır. Böylece belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilmekte ve pekiştirilebilmektedir. Pekiştirme ise alışkanlığa yol açmaktadır. Alışkanlık da ödüllendirilmezse azalmakta hatta yok olabilmektedir. Unutma ise; öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir (Çubukçu, 1999: 79).

“Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler” (İslamoğlu, 1999: 119-120). Bu, özellikle reklam stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda yön gösteren model olmaktadır. Yeni bir firma piyasada daha önce kullanılan teknikleri taklit ederek, rakiplerin müşterilerini çekmek için kullandıkları dürtüleri kullanabilirler. Ya da insanların mevcut alışkanlıklarını kırmak ve yerine yeni alışkanlıklar kazandırmak için daha kuvvetli uyarıcılar sunma politikası izleyebilirler. Bu modelin sonucunda ürün seçimindeki “seçicilik” kavramı ortaya çıkmakta. “Seçicilik, tüketicinin uyarıcı kümeleri arasındaki farkları tanıyıp tepkisini buna göre ayarlamasını ifade eder. Marka tercihi ve sadakat daha çok bu yolla olur” (Tek, 1999: 208).

Bütün bunlarla beraber öğrenme modeli tüketici davranışları konusunu tam açıklamıyor. Modelde kişisel, psikolojik etmenler yeterince incelenmemiştir.

Freud kişilik ve davranışlarına psikolojinin temelleriyle yaklaşıyor. Kişiliğin yapı taşlarını duygular olduğunu ifade etmektedir. Yakınlarının vefatıyla geçirdiği depresyon sonucunda yaşadıklarını, insan davranışı konusu çerçevesinde analiz ediyor. Önemli iddialarından birisi, insanlardaki psikolojik ve duygusal problemler, erken yaşta yaşanan cinsel tecrübelerden, hayal dünyasından, bilinçaltı isteklerinden ve bunların hepsinin etkileşimi sonucunda şekillenmektedir diyor.

Sürekli kendini ve çocuklarını analiz ederek, kanılarını genelliyor ve topluma mal ediyordu (Eroğlu, 2004).

“Freud'un en önemli özelliği konuşulması, yazılması ve hatta düşünülmesi bile iyi karşılanmayan, ayıp sayılan konuların, bilim dünyasında tartışılmasına fırsat vermesidir. Freud'un kişilikle ilgili görüşlerinden birisi, kişiliği meydana getiren dilimler, ikincisi ise kişiliğin psikoseksüel gelişmesiyle ilgili görüşleridir” (Eroğlu, 1998: 56). “Bununla birlikte, psikoloji bilimine objektif yaklaşımı ilk olarak getiren Freud'un kuramının temelinde nedensellik (determinizm) bulunmaktadır” (Schultz ve Schultz, 2001: 122).

Freud'a göre insan en çok sevgiyi arar. Sevgi güdüsü insan üzerinde güçlü bir uyarıcıdır der. İnsanların davranışlarını çoğu kez zihin altı güçler şekillendirdiğini savunur. Çoğu kez kendisi dahi tarif edemiyor bu zihin altı güçleri. Hep bulamadığı ve tatmin olmadığı sevgiyi arama dürtüsü birçok defa bunalıma sokuyor ve normal dışı davranışlara sevk ediyordu (Eren, 1998: 31).

Psikanalitik teorinin beş ana ögesi bulunmaktadır (Mete, 2006: 24):

- Topografik Model (bilinç, bilinç öncesi, bilinçaltı),
- Yapısal Model (id, ego, süper ego),
- Genetik Model (oral, anal, fallik, latans, genital),
- Ekonomik Model,
- Dinamik Model.

Freud'a göre; kişilik, id (identity-alt benlik), süper ego (üst benlik), ego (benlik) gibi üç temel dilimden meydana gelmektedir. İnsan davranışlarını yöneten bu dilimlerden birincisi olan id, içgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek güçlerin barınağıdır. Id insanların doğuştan getirdikleri, birinci dereceden tatmin edilmeleri gerekli olan biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının depolandığı bir alandır. Freud'a göre; libido adı da verilen id, ayıp, günah, suç ve yasak gibi kültürel sınırlamalardan etkilenmez ve insanların doğal dürtü ve hislerini temsil eder. Süper ego, id'nin tam karşıtıdır ve tamamen bireyin sosyo-kültürel çevresinin eseridir. Süper ego, bireylerin kültürel ortamdan kazandığı en asil düşüncelerini, dini ve ahlâki değerlerini, örf ve âdetlerini, büyüklerinden ve öğretmenlerinden öğrendiği bütün iyi özelliklerini temsil etmektedir. Kişiliğin üçüncü dilimi olan ego ise, insanın iç evreni (id) ile dış evreni (süper ego) arasındaki ilişkileri düzenleyen bilinçli bir arabulucudur. Ego, insanın sınırsız isteklerini, süper egonun sınırlamaları ölçüsünde birey ve toplum dengesini göz önüne alarak cevaplamaya çalışır (Kolb, 1982: 60-62).

Aynı zamanda kişilik dinamik bir yapıdır. Yukarıdaki üç öğenin etkileşimiyle ortaya dinamik bir yapı çıkmakta. Üç öğenin etkileşim şiddeti her insanda farklı olduğu için her kişilik, bireylerde farklı oluşmakta. Kişilik bireye özel oluşmaktadır. Bu olguyu derin denize benzetmişler. Denizin derinlikleri kişinin id'sini temsil eder. Derin, ışığın ulaşmadığı denizin alt kısmı belirsizlik ve gizemle doludur. Yüksek basıncın bulunduğu denizin derinlikleri yukarı, yüzeye doğru basınç uygulamakta. Denizin üstünde bulunan atmosfer süper ego'yu ifade eder. Ciddi bir atmosfer basıncı denize basınç uygulamaktadır. Denizin yüzeyi ego'dur. Her ik taraftan uygulanan iç ve dış basınçlar deniz yüzeyine şekil vermektedir. Deniz seviyesi, dalgalı ya da sakin olması buna bağlıdır. Bu örneğe nispet ederek, insanın içinden gelen çeşitli dürtüler ki buları çoğunu kaynağı bilineyebilir, hayalleri, sınırsız istekleri çevre basıncıyla, sosyal kurallar, topluda oluşmuş tabu ve "kırmızı çizgiler"le" ya da "mahalle baskısıyla" çatışmakta ve bir dengeye gelmektedir. Bu etkileşimin şiddet ve sürecine göre kişilik denen olgu zamanla değişebilmekte ve ortama uyum sağlayabilmektedir (Songar, 1988: 36-37).

Pazarlama yönetimi açısından bakıldığında ise, satın alma davranışının büyük bölümü satın alımlarda kullanılan karar verme sürecidir ve bu da Freud'un psikoanalitik yaklaşımında kişilik etmenleri ve id, ego, süperego gibi kavramların etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

"Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır" (İslamoğlu, 2008: 135). Günü araştırmaları ile satın alma davranışlarında bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılması konusudur. Bu model, tüketicilerin ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özellikleriyle birlikte sembolik özelliklerinden de etkilendiğini göstermiştir. Bu gerçek nedenlerin tespit edilmesi, tüketicileri satın almaya yöneltecek reklam stratejilerinin belirlenmesinde de yarar sağlamaktadır.

1.1.3.1.3. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen insanın sosyal varlık olması açısından onun davranışlarının kültür ve alt kültürlerin etkisi altında şekillendiğini varsaymıştır. İnsan yapısında daha çok çevreye uyma eğilimi olduğunu ve bundan dolayı davranışlarının arzuladığı gruplara

ulaşmak için, hayal ettiği grup çevresinin şartlarına uyumu peşindedir (Kotler, 1984: 117).

Veblen bu sonuçlara toplumun katmanlarını inceleyerek ulaşmıştır. Zengin kesimin (aristokratlar) daha çok gösteriş için para harcadıklarını gözlemliyor. Bu gözlem ve tespitlerini genelleyerek, toplumda insanlar öne atılmak (önder olmak), meşhur olmak ya da bir üst seviyeye çıkmak için satın alma davranışında bulunurlar şeklinde kaniya varıyor (Mert, 2001: 11).

Veblen bu tip tüketime, gösteriş için tüketim adı vermiştir (Kotler, 1984: 118). Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Kotler, 1984: 118; Penpece, 2006: 18).

Görüldüğü gibi Veblen'in sosyo-psikolojik modeli, tüketici davranışlarını açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Çünkü Veblen, kişinin tutum ve davranışlarına, sadece sosyal etmenlere dayalı açıklama getirmek istemektedir. Oysa "tüketici davranışlarını, sosyal etmenlerin yanı sıra bireyin deneyimleri, kişilik özellikleri gibi etmenler ile ekonomik etmenler de etkilemektedir" (Aytuğ, 1997: 24).

1.1.3.2. Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri

Klasik davranış modelleri, tüketici davranışı konusunda önemli yaklaşım ve tespitlerde bulunmasına rağmen yeterli görülmemiştir. Bütün faktörleri hesaba katmaması, sadece belirli faktörlerle belirli durumları izah etmelerinden dolayı daha basit modeller olarak kabul edilmiştir. Özellikle davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri daha geniş araştırmalara yol açmıştır.

"Çağdaş ya da tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışlarına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramı ile özetlenmiş ve tüketicinin satın alma davranışlarında karar sürecini ortaya koyan modellerdir" (Aytuğ, 1997: 24). Bu modeller bir işlem sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Bilinen tüm faktörlerin bir araya gelmesiyle süreç içinde tüketicinin satın alma kararı vermesini açıklamaktadır. Pazarlama çabaları, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici

faktörlerin birbiriyle etkileşimini inceleyerek “sorun çözme süreci” ya da “bilgiyi işleme ve karar verme süreci” olarak açıklamaya çalışmaktadır (Tek, 1999: 222). Bu modeller tüketicilerin satın alma kararını “nasıl?” ve “ne yönde?” sorularıyla cevap vermektedirler.

1.1.3.2.1. Nicosia Modeli

Model tüketici davranışlarını girdi-çıkı etkileşimi içinde dört alandan oluşan bir sistemle anlatmaktadır. Model uyarıcının tüketiciye etkisi, algı süreci, tüketicide tepki yaratması, bu tepkinin tutuma dönüşümü ve süreç içinde psikolojik özelliklerin etkisi, sonuçta davranışın şekillenmesini özetler (Çubukçu, 1999: 80-81). Özellikle duygusal motiflerin üzerinde durulmaktadır.

Birinci bölümde; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken, ikinci bölümde; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 5).

“Modelde, satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivelerin sebep olduğu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivelerin de etkili oldukları ifade edilmiştir” (Çubukçu, 1999: 81).

1.1.3.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışları bir karar mekanizması içinde ele alınmakta. Duygularla algılanan dış dünya uyarıcıları davranış “çıkıtısını” şekillendirmektedir. Önce girdiler “sosyal ve fiziksel” (radyo, TV, reklam, internet, sohbet vs.) uyarıcılar şeklinde tüketiciye ulaşmakta. Modelin dikkat çekici yönü merkezi bilgi işlem olgusunun bulunmasıdır. Uyarıcılar bilgi işlem merkezinde (zihin) dikkat, anlama, idrak, onaylama ve hafıza süzgecinden geçer. Bu algılama aşaması sonrası karar mekanizması devreye girer. Karar verme süreci duygusal motiflerden

etkilenmektedir. Bu duygusal motifler ise sürekli dış çevre faktörlerinden etkilenmektedirler. Bu işlemler sonucunda olumlu ya da tatmisizliği belirten olumsuz çıktı şeklindedir (Mert, 2001: 8).

Algılamadan sonra gelen karar işlemi, sırasıyla beş safhalı: problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları olarak özetlenebilir. Tüketici bu aşamadan geçerek karar verirken, dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler. Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne ölçüde iyi bilirse, pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir. Sözelimi; televizyon ihtiyacının kim tarafından ortaya atıldığı, bunun ailede kimler tarafından desteklendiği; fiyat, biçim, marka araştırmalarının kimler tarafından yapıldığı, alternatiflerin kimler tarafından değerlendirildiği, son satın alma kararının kim ya da kimler tarafından verildiği ve bütün bunlara hangi faktörlerin etki ettiği bilinirse, ürün ve markaya yönelik mesajlar ona uygun olarak verilebilir (İslamoğlu, 2008: 142).

“Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamamanın yapılamayacağıdır” (Çubukçu, 1999: 82).

“Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanmaktadır. Bu tecrübeler ve bilgiler, tüketicinin öğrenmesini sağlamaktadır ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılmaktadır” (Penpece, 2006: 18).

1.1.3.2.3 Howard-Sheth Modeli

Bu bilim dalında oldukça kapsamlı ve kompleks bir model olan Howard-Sheth yaklaşımı, Howard çalışmalarının gelişmiş modelidir. Bu modelin teorik altyapısı Hull’un öğrenme teorisinin, Osgood’un “Bilişsel Teorisi” ve Berlyne’nin “Keşifsel Davranış” teorilerinin tüketici davranışlarına uyarlaması sonucu oluşmuştur (Sheth ve Garret, 1986: 481). “Her ne kadar bu model en son olarak “Öğrenme Modeline” dayandırılmışsa da sonuçta, tüketiciyi yine bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir” (Tek, 1999: 223).

Modeli oluşturan dört öge şu şekildedir (Mert, 2001: 6-7):

1. Girdiler (pazarlama karması vb.)
2. Çıktı (davranış)
3. Alıcının bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci)
4. Dış faktörler (sosyal, ekonomik, durumsal)

Modelde girdi değişkenleri, tüketicinin çevresindeki üç tür uyarıcıdan kaynaklanır: “Bunlardan birinci gruptakiler, markanın ya da malın fiziksel özelliklerinden gelen anlamlı uyarıcılar. İkinci gruptakiler, pazarlama kökenli olan sembolik uyarıcılar. Üçüncü gruptakiler, çevreden gelen uyarıcılardır” (Sheth ve Garret, 1986: 479-480).

“Modelin ortasında ise, algısal ve öğrenme değişkenlerinden oluşan psikolojik öğeler bulunur. Bu değişkenlerin karar verme durumunda olan tüketiciyi etkilediği varsayılmıştır” (İslamoğlu, 2008: 145).

Bu modelin önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar; tüketici kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar (Karabulut, 1981: 17).

Bu satın alma davranışı safhalarını bilen pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bilgi gereksinmelerini ve diğer pazarlama karması elemanlarını duruma göre dengelemeye çalışırlar. Örneğin; pazarlamacılar düzenli alınan ürünlerin müşterileri için ki genelde eski ya da sadık müşterilerdir bunlar, ürün değeri açısından memnuniyet artırıcı politikalar izlemeliler. Satış noktalarında ise satış geliştirme araçları özel fiyat, reklam vs. yöntemlerle de yeni müşteriler çekmeye çalışmalıdırlar (Tek, 1999: 223).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Buraya kadar tüketici davranışları nasıl oluştuğu ve nasıl harekete geçtiğini modeller yardımıyla izah edildi. Bu modellerde geçen genel faktör grupları detaylı bir şekilde incelenmelidir. Bundan sonra bu faktör gruplarının alt bileşenleri ele alınacaktır.

Tüketi davranışıyla ilgili birçok soru türetilir. Neden birçok ürün içinden belli bir marka tercih edilir? Alışverişte lokasyon nasıl seçilir? Davranış açısından firma imajının önemi var mı? Tüketiciler ürün bilgisini nereden temin ediyorlar? Belli

bir ürün çeşidine neden eğilim veya nasıl bir eğilim gösteriyorlar? Bu ve buna benzer soruların cevabını bulmak zor ve yoğun çaba gerektirir. Ancak tüketiciyi anlamak ve piyasada başarılı olabilmek için bu çabalar yerine getirilmeli. İhmal edilmeyecek kadar önemli bir konudur (Mucuk, 1999: 79).

Yukarıda geçen soruların cevaplarını bulmak çok yönlü değerlendirmeyi gerektirir. Her davranış tek bir faktöre bağlı değildir. Davranışların çok yönlü tarafı vardır. Bir taraftan bireyin kendi ihtiyaçları, dürtüleri, kişiye özel algısı, öğrenme süreci diğer taraftan toplumun çizdiği sınırlar, kültür, bulunduğu sosyal sınıf, referans grupları ve ailesinin tavsiyeleri etkisi altındadır. Tüketicinin davranışı bunların hepsinin etkileşimi sonucu gerçekleşmektedir. Satın alma kararı bu faktörlerin etkileşimi sonucunda verilmektedir.

Bu faktörlerin pazarlama dışı olanlarını dört ana başlık altında inceleyebilmek mümkündür (Durmaz, 2008: 36):

- 1. Kültürel Faktörler: kültürel faktörler kendi içerisinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.*
- 2. Sosyal Faktörler: sosyal faktörler kendi içerisinde referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır.*
- 3. Psikolojik Faktörler: psikolojik faktörleri motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.*
- 4. Kişisel Faktörler: bunlar da sırasıyla yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik koşullar, yaşam stili, kişilik.*

Bu faktörler pazarlama dışı olup çevresel ve bireysel faktörlerdir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen pazarlamanın kontrolü altında olan faktörler ise pazarlama faaliyeti altındaki araçlar olarak özetleyebiliriz. Başta pazarlama karması, satış geliştirme araçları, reklam, vb..

Tüketicilerin satın alma ve karar sürecinde etkili olan diğer etkenler ise durumsal faktörlerdir. Tüketicilerin ve alıcıların hangi zaman dilimlerinde alışveriş yaptıklarını (alışverişin zaman boyutu), satın alımlarının lokasyonu, satın alma şartları (satış ya da fiyat/ödeme koşulları), satın alma amaçları ve satın alma sırasında içinde bulundukları emosyonel durum veya havaları satın almalarını önemli ölçüde etkiler. Ancak bir tüketici belirli bir markaya yeterince sadıksa ve alımla yoğun bir şekilde ilgiliyse, bu faktör daha az etkiler. Yine de satın alımlarda ciddi rol oynar (Tek, 1999: 224).

Bu çalışmada pazarlama dışı faktörler, daha yakından mercek altına alınıp incelenmeye çalışılacaktır.

1.2.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler

Çalışmalarda tüketici davranışlarını etkilediği düşünülen faktörler, çoğunlukla tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden yaşları, gelir durumları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve aile büyüklükleri boyutlarında araştırıldığı görülmektedir

İktisat kuramlarına göre insan rasyonel hareket eden ve her zaman kendi çıkarlarını düşünen bir varlıktır. “İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirler ve her zaman rasyonel davranır. Bir mal ne kadar çekici olursa olsun, ek birimlerin vereceği doyunluk giderek azalır. Bir noktada başka bir malın bir biriminin vereceği doyunluk, aynı malın daha çok biriminin vereceği doyunluktan daha çok olabilir” (Cemalcılar, 1999: 56). İktisat teorilerine göre ekonomik etken satınalma davranışını etkileyen en önemli etkidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; iktisat teorileri, parasal kaynakları nasıl harcanacağını üzerinde durur. Davranış bilimleri ise insanın davranışının oluşumunu ve yönünü inceler (Mucuk, 2004: 71).

Ekonomik koşullar toplumu tümünden etkileme özelliği vardır. Ekonomik dalgalanmalardan sadece firmalar etkilememekte aynı zamanda tüketicilerde olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedirler. Belli bir alışkanlıkları olan tüketiciler koşulların değişmesiyle satın alma alışkanlıklarını da değiştirmektedirler. Önceden tahmin edilebilen koşullara uyum sağlama çabaları gösterir ve çıkarlarını koruma kararları alırlar. Değişikliklerin önceden tahmin edilemeyen bir trend izlemesi halinde ise, tüketiciler hazırlıksız yakalanabilir ve olumsuz yönde etkilere maruz kalabilirler. Yeni koşullara adapte olmak isteyen tüketiciler ürün tercihinde yeni kriterler geliştirmektedirler. Bu değişiklikler, pazarlama yönetimi için yeni fırsatlar oluşturabilmekte; yeni ürün, yeni dağıtım kanalları çabaları artmaktadır (Tan ve diğerleri, 2002: 115).

Ekonomik krizler, enflasyon, işsiz kalma tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdir. “Enflasyonist koşullarda, tüketicinin geliri nispi olarak azaldığından, satın alacağı mal ve hizmet miktarı da azalma gösterir. Daha düşük fiyatlı ürünler, sadeleştirilmiş türler, ekonomik ambalajlar, markasız ürünlere ve daha düşük fiyatlı ürünleri sunan satış yerleri tercih edilebilir” (Aytuğ, 1997: 44).

2000 yılında Türkiye’de yapılan araştırmada, ekonomik krizin tüketici üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Tan ve diğerlerinin elde ettiği sonuçlarda, ülkemizin bu yıllarda geçirdiği ekonomik krizin tüketicilerin tutum, davranış ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; tüketicilerin harcamalarında daha dikkatli davrandıkları, elektrik ve suyu daha bilinçli kullandıkları, alışveriş sırasında daha çok mal ve ürünleri karşılaştırdıkları, eskiye nazaran daha stresli ve endişeli oldukları, para ile ilgili plan yapmasının zorlaştığı, reklamlara güven ve reklamlardan etkilenmenin azaldığını, alışverişin indirimli yerlerden yapılmasının arttığını, misafir kabulünün ve gelen misafire ikramda bulunulmasında çok önemli bir azalmanın olmaması gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Tan ve diğerleri, 2002: 128). Başka bir örnek:

Amerika’da 1991 ve 1997 yılları arasındaki ekonomik duraklama döneminde tüketicilerin kredi borçlarının 247 milyar dolardan 514 milyar dolara çıkması ekonomide bir çalkalanmaya yol açmıştır, bu her ne kadar sadece kredi kartı borçları olsa da sonuç olarak bu borçlanma ve hızlı tüketim konut fiyatlarında ve konut kredilerinde beklenmedik bir tırmanmaya yol açmıştır. Bu da göstermektedir ki daha önce ekonomik olarak konut alma imkanı olan bir kişinin artık buna imkanı olmaması ve her ne kadar kendi kontrolünde olmasa da bunun ekonomik bir faktör halini alan ve bu durumdan dolayı konut edinme problemi yaşamasına neden olmaktadır (Donthu ve Yoo, 1998: 180).

Demografik faktörler bireysel özellikleri taşıyan ve tüketici davranışı üzerinde ciddi biçimde etkili olan faktörlerdir. Yaş, cinsiyet, evli olup olmaması, eğitim seviyesi, ait olduğu meslek grubu gibi nitelikler bu alana girmektedir. Ürün seçiminde yaş ve yaş periodlarının bariz farklılıklar orta koyması, pazar segmentasyonunda en çok kullanılan yöntemlerdendir. Medeni durum, çocuklu aile, cinsiyet farkı, gelir miktarı, eğitim seviyesi ve meslek tüketici davranışını geniş çapta etkileyen bireysel faktörlerdir. Bu faktörleri her biri kişiye özel davranış biçimi doğurmaktadır. Aynı eğitim seviyesindeki farklı cinsiyetlerde insanlar farklı ürün seçebilir, aynı gelire sahip insanların farklı yaşam tarzları olabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Pazarlama yöneticisi hedef pazarını tanımlarken tüketicilerin bu özelliklerini mutlaka araştırmalı, bu konuda özen göstermeli. Satın alma kararı üzerindeki etkenlerin hangi faktörlerden oluştuğunu tespit etmelidir. Bu birincil veri kaynaklarından olabileceği gibi, günümüzde kolaylıkla ulaşılabilen ikincil veri kaynaklarından da olabilir.

A. Yaş ve Yaş Dönemi Etkisi

İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

“Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir” (Schewe ve Meredith, 2004: 52). Bireler her yaş periodunda farklı ürünlere yönelmektedirler. Bu yaş periodlarının değişmesiyle, değişen şartların doğal sonucudur. Çocukluk döneminde sürekli talep olunan tekstil ürünleri, eğitim giderleri öne çıkarken, olgunlukta konut, taşıt giderleri öne çıkmakta. Yaşlı insanlarda ise sağlık hizmetlerine, sağlıklı yiyecek ürünlerine daha çok talep artmaktadır. Yaş dönemi ilerledikçe gelir, eğitim ve aile yapısı da değişmektedir. Tüketim alışkanlıkları farklılaşma yönünde eğilim gösterir (Kotler, 2000: 167). “Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaşam dönemlerine göre tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler” (Tek, 1999: 204).

Yaş periodunun model ve stiller üzerinde etkisi vardır. Yaş otomatikman tüketiciyi alt kültürlere ayırmaktadır. Genç giyim ve yaşlı modası gibi. Yaş faktörü pazar bölümlenmesinde sınırları daha belirgin bir etkidir. Bu sebeple firmalar pazarlama karması stratejilerini bu alt kültürlerin oluşturduğu tüketim kalıplarına göre ayarlaması dikkat çekilecek bir noktadır (Mucuk, 1999: 87).

Genellikle yetişkinlerin (aile) yaşam dönemi aşamaları olarak öne çıkanlar: ebeveynlerden ayrılma, evlilik, çocuk terbiyesi, “yuvayı terk” dönemi, emekli olma ve yaşlılık dönemleridir. Bu dönemlerin kendine özgü finansal şartları ve alışveriş özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca; son çalışmalar, psikolojik yaş dönemlerinin de bulunduğunu göstermektedir. Yetişkinlerin yaşam dönemlerinde belli bir psikolojik yaşam “transformasyon”larına uğradığı görülmektedir. Pazarlamacılar dul kalma, boşanma, tekrar evlenme gibi durumların, tüketici davranışını üzerindeki etkisini göz

ardı etmemeliler (Kotler, 2005: 160). Yaş dönemi, cinsiyet ayırımıyla beraber incelendiğinde daha anlamlı sonuçlar verebilmektedir.

B. Cinsiyet Etkisi

“Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre uygun biçimde marka tercihlerinde bulunmaktadır” (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 45). Yapısal nedenlerden dolayı kaynaklanan bu doğal farklar tüketici davranışlarına da doğal olarak yansımaktadır. Aynı ürünleri tercih ederken dahi bakış açısı farklı olabilmektedir. Bir otomobil tercihi erkeklerde fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanmasına karşın, bayanlar dış görünüşünden dolayı seçebilir.

Kadın ile erkeklerin farklılıklarını şu şekilde özetleyebiliriz (Özdemir ve Tokol, 2009: 28-40): Erkekler, insan ilişkilerinde bireysel davranışları benimserler. Başkalarının da böyle düşünmesini isterler. Erkeklerin yaklaşım açısı “ben”dir. Erkekler, kendine güvenmekten ve kendi yönetim biçimlerinin karar vermesinden zevk alırlar. Buradaki “ben” söylemi; özgürlük, özerklik ve bağımsızlık demektir. Kadınlar ise çoğl açıdan bakarlar. Toplumun bir bireyi ve bu birey grupla beraber tamamlanır açısından bakarlar. Onların bakış açısı “biz” dir. Birçok ortak noktaya sahip oldukları insanlarla birlikte olmayı severler ve bu ortamda kendilerini mutlu hissederler. Özen gösterme, saygı ve sadakatten zevk alırlar; aile, komşu, arkadaş, çalışma arkadaşı gibi çevrelerindeki diğer insanlara özen göstermeleri, onların bunu göstermesinin bir yoludur. Kadınların en büyük değerlerinden bir diğeri de diğer insanlarla bir yakınlık ve bağlılık kurmaktır. Dünya, sanat, yoksulluk, ahlak, manevi değerler, kültür, medeniyet gibi konulara kadınlar daha fazla ilgi duyarlar. Erkekler, rekabetin iyi olduğunu düşünürler. Erkekler bunu, kazanma ya da kaybetme olarak görürler. Kadınlar ise rekabetteki en iyi sonuçla ve insanlar arasındaki en iyiyi çıkarmakla ilgilenmezler. Erkelere kıyasla kadınlar, kişisel mükemmelliğin yönlendiricisi olan içsel rekabetçilikte eşit düzeydedirler ama yeryüzünde başkalarını yenme isteği olarak tanımlanan dışsal rekabette güçlü değillerdir. Kadınların odağı takım çalışması üzerinedir.

Pazarlama açısından erkek tüketicilerin özgüveni daha çok, bireysel hareket eden, çevreden gelen uyarıcılara karşı rekabetçi tavır tutunan özelliklerinden dolayı parasal risklere daha istekli, ürün risklerine karşı da zayıf eğilimli davranış

sergilerler. Bu durum memnun kalmadığı ürünlerden daha az şikâyet etmesi demektir (Özdemir ve Tokol, 2009: 33).

“Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin; çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları da farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar vermektedir” (Tenekecioğlu, 1994: 90). Örneğin; bayan tüketicileri yaşlarına göre gruplandırırsak: yirmili yaşlar, otuzlu, kırklı ve yaşlı kadın tüketiciler olarak özetlenebilir. Bunların profillerini şu şekilde kıyaslayabiliriz (Özdemir ve Tokol, 2009: 59-85):

20-29 yaş grubu bayan tüketiciler

- Tam bir alışverişçidirler. Satın aldıklarıyla ilgili kendini ifade etme isteği daha güçlüdür. Şımartılmaktan hoşlanırlar.
- Yeni deneyimlerden hoşlanırlar. Yaşama bakışları gerçekçidir. Eğlenceye değer verir, bunu araştırır ve beklerler. Eğlence ve müzik, yaşamlarının bir parçasıdır.
- Büyük satın alımları yapmadan önce çoğu zaman geniş çaplı araştırma yaparlar, baskılı satış taktikleri onları rahatsız eder.
- Online pazarlama ve ağızdan ağıza iletişime önem verirler.
- Bu yaş grubunun en büyük iki düşkünü, giyim ve kozmetik ürünleri oluşturmaktadır.

30-39 yaş grubu bayan tüketiciler

- Genelde bu yaş grubu genç ve olgun ebeveynler, genç çiftler ve yalnızlar olarak kendi içinde ayrışabilir.
- Bu yaş grubundaki kadınlar, kendisi için nadiren (%20) alışveriş yapmaktadırlar. Alışverişinin çoğunu (%50) diğerleri için yaparlar. Alışverişte planlıdırlar.
- Ekonomik olarak kendilerini daha güvende hissederler.
- Zaman baskısı bu yaşlarda daha çok etkindir. İş, aile, yaşlanan anne babalarına zaman ayırmak gibi sorumluluklar, onları daha pratik alışverişe yönlendirmektedir.

- Sağlığa ve kaliteye önem verirler.

45-54 yaş grubu bayan tüketiciler

- Kendilerini yaşlı olarak tanımlamayı istemezler.
- Daha geniş bir ev, ikinci ev veya yazlık ve lüks arabaların başlıca müşterileridir.

- Çocuklarının eğitim finansmanını sağlarlar.
- Önemli boş zaman faaliyeti seyahatlerdir.
- Büyük çoğunluğunun (%75) evleri olduğu için para harcama konusunda daha esnektirler.

55 yaşın üzerindeki bayan tüketiciler

- Önemli bir bölümü hayatını ev hanımı olarak sürdürmektedirler.
- Yaşlı olarak düşünülmekten hoşlanmazlar. Çekici ve olumlu olarak betimlenmekten hoşlanırlar. İleri yaşlardaki kadınlar moda yerine rahatlığı tercih ederler.
- Ürünlerde kolaylık ve erişebilirlik ararlar.

Son zamanlarda TV reklamlarında geleneksel bayan işini yapan erkek rolleri sıkça kullanılmaktadır. Örneğin; evde çocuğuyla oynayan ve bakımını yapan erkekler gibi. Bu cinsiyet rollerindeki değişim, toplumda çift gelir etkisiyle oluşmaktadır. Kadının iş hayatında daha çok rol alması aile hayatı şartlarını yeniden yorumlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1999: 40). Cinsiyet farkı pazarlamacıların marka kimliği oluşumunda da kullandıkları bir etkidir. Bazı ürünler eril, bazıları dişil algı oluşturmaktadırlar. Örneğin; Çin’de yapılan araştırmada kahve ve diş macunu eril, sabun ve şampuan dişil algılanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1999: 110).

C. Gelirin Etkisi ya da Ekonomik Koşullar

Gelir, satınalma davranışını direkt etkileyen bir faktördür. Aynı zamanda diğer faktörlerle de yakın etkileşim içindedir ve birçoğunu yakından etkilemektedir. Bireyin eline geçen toplam gelir miktarına “kişisel gelir” denir. Bu geliri dolaylı olmayan vergilerden arındırılmış şekline “kullanılabilir (harcanabilir) gelir” denir. Kullanılabilir gelir, bireyin tüketime harcayacağı gerçek satın alma gücünü yansıtır. Bireyin hayat tarzı ve standartlarına göre isteğe bağlı bu geliri çok ya da az kullanabilir. Bu onun tercihlerine göre şekillenmektedir. Bunun yanında pazarlamacılar için gelirin her çeşidi değerlendirmeye tabii olmalıdır ama daha çok önem arz eden aile bireylerinin toplam geliridir. (Türk, 2004: 10).

Bu noktada, kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları, bu göstergeleri

yakından izlemektedirler. Örneğin; durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımı yapıp, konumlayıp, fiyatlayıp, üretim ve stokları azaltmaktadırlar. (Tek, 1999: 139)

“Ayrıca, tüketicilerin gelirinde artan bir seyir izlendiği zaman bireyin; gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks mamul ve markaları talep ettiği görülmektedir” (Türk, 2004).

İnsanın eğitim seviyesi gelir düzeyini etkiler. Eğitim düzeyi arttıkça insanların zengin olma olasılığı artmaktadır. Bunun yanında evlilikler, ailede beraber çalışma hayatına katılma da geliri artıran faktörlerdendir. Gelir arttıkça özellikle bayanlarda giyim ve mücevher harcamaları, erkeklerde ise lüks otomobil alımı artmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2009: 94).

D. Eğitim ve Mesleki Durumun Etkisi

“Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir” (Cemalcılar, 1999: 58). Genellikle insanlar yaptıkları mesleklere spesifik tüketim özelliği gösterirler. “Beyaz yakalı” tabir ettiğimiz gruptaki insanların takım elbise, üst model araba gibi ihtiyaçları doğarken, “mavi yakalı” iş gören kesim daha farklı tekstil ve araç tercihlerinde bulunurlar. Örneğin sanayi esnafı tulum giyerken, hemşirenin önlük ihtiyacı vardır. Türkiye’de müteahhidin “Mersedesi” olur algısı, meslekle ürünün özdeşleşmesine güzel bir örnektir. Tabii ki meslek grupları eğitim seviyesiyle doğru orantılı değişmekte ve tüketicileri analiz ederken bu iki veri beraber incelenmesinde yarar vardır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Meslekler aynı zamanda belli bir statü ve toplumdaki rolün bir göstergesidir. Mesleki ve buna bağlı sosyal çevre bulunduğu ekosisteme göre tüketimi doğurur. Dinlenme alışkanlıkları, kullandıkları restoranlar, haftasonu etkinlikleri, eğlence kültürü vs. bulunduğu meslek grubuna göre değişebilmektedir (Mucuk, 1999: 75).

Son yıllarda dünyada eğitim toplumların seviyesinin artması, bilgiye kolayca ulaşabilme, tüketici davranışında da gelişmelere neden oldu. Eğitim seviyesi arttıkça, insanlar bilgi sahibi oluyor ve bilinçleniyorlar bu da insanların dünya görüşünü değiştirmekte. Daha kalifiye meslek gruplarının gelişmesi, gelirin artması, tüketim hakları konusunda bilinçlenme, sofistike kararlar alma, beklentilerin yükselmesi, kalite algısı ve beklentisi, garanti talebi ve tatminin zorlaşması gibi değişiklikler olmaktadır. Eğitim seviyesinin artması birçok alanda etkilemiştir.

Örneğin medya alanındaki reklamlar, iletilen mesajlar, program çeşit ve kaliteleri toplumun seviyesine göre gelişmekte ve değişmektedir. Bu açıklamalarla birlikte şu sonuç çıkartılabilir ki pazarlama yöneticisi için eğitim-meslek-gelir faktörleri beraber değerlendirmeye tutulmalıdır. Genellikle birbiriyle doğru orantılı olan bu üç unsur birlikte ele alındığında daha doğru sonuçlar çıkarmak mümkündür (Mucuk, 1999: 76).

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal (Hayat/Toplumsal) bilimler toplumun öğelerinin birbiriyle olan etkileşimini inceliyor. Toplumun öğelerini oluşturan sosyal faktörler kültür, sosyal sınıf, aile, referans gruplardır. Birey bu toplumsal olgulardan hem direkt hem dolaylı yönden etkilenmektedir. Söz konusu faktörler tüketicinin zihnini, fikir yapısını etkilemekle ve davranışlarını, tutumunu, hayat tarzını etkilemiş olmaktadır. Bu alt bölümde sosyal ve kültürel faktörlerin tüketici davranışının etkileme rolleri üzerinde durulacaktır. Kültür ve alt kültürler nedir? Toplumun koyduğu normlar bizi nasıl etkiliyor? Aile kavramı ve etkisi nedir? Bireyin toplumdaki yeri nedir? Bu ve buna benzer soruları tüketici davranışı bilimi açısından cevaplanmaya çalışılacaktır (Yalçinkaya, 2007: 62).

Çevresel ve sosyo-kültürel faktörler insan davranışının temel etkenlerinden olmaları nedeniyle ayrı ayrı incelenmelidir.

1.2.2.1. Kültür

İnsan davranışlarını ve bu çalışmanın temel konusu olan tüketici davranışlarını geniş çaplı etki alanına alan öge, yaşadığımız kültürdür. İnsanın bütün davranışlarını, psikolojik ve sosyal yapısını şekillendiren kültürdür. Tüketim açısından bir ülkede üretilen ve tüketilen ürünleri büyük ölçüde kültür belirler. Bu nedenle, toplumun kültür yapısını ve bunun tüketici davranışının üzerindeki etkisini incelenmesi pazarlama yöneticileri ve pazarlama araştırmacıları için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Taylor kültürü “toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenek ve benzeri alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür” şeklinde ifade etmektedir. Taylor’un bu tanımın, ilk önemli tanım olmasına ve kültürün temel

yönlerini içine almasına rağmen, eksiklikleri olduğu ifade edilmektedir (Tikici, 1993: 91).

Taylor'un bu eksikliklerini kısmen de olsa Malinowski'nin gidermeye çalıştığı görülmektedir. Malinowski'ye (1990: 39) göre kültür, "aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütüncül bir toplamdır". Malinowski'ye göre insan, tabiatla mücadele halindedir ve bu mücadelede insanın hatta insanlığın silahı kültürdür.

Bu tanımların yanı sıra, kültür kavramı üzerine birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Kroeber ve Parsons (içinde alıntılanan Güvenç, 1985: 35), "kültür kavramı, insan davranışına biçim veren ve davranış yoluyla yaratılan eserlere etki yapan veya yapmış veya yeniden yaratılmış muhteva ile değer, düşünce ve benzeri diğer sembolik anlam – kavram sistemleri için kullanılabilir" demektedir.

White, "kültür, fenomenlerin (davranış örüntüleri), nesnelerin (araç ve araçlarla elde edilen ürünler), fikirlerin (bilgi ve inançlar) ve duyguların (tutum ve değerler) bir bütünü olup; sembollerin kullanılmasına dayalı sürekli, toplumsal ve evrimsel bir süreçtir" şeklinde tanımlamıştır (Güvenç, 1985: 72).

Raymond Williams da kültürü, dar ve geniş anlamlarda iki şekilde tanımlamaktadır: Dar anlamda kültür; toplumsal etkinliklerin özgüllük taşıyan dil gibi, sanat gibi, sanat üslupları gibi, entelektüel çalışma şekilleri gibi bütün kültürel etkinlik katmanlarının üzerinde yer alan, bütün bir yaşam biçimini içeren şeylerdir. Geniş anlamda ise kültür; öncelikle diğer toplumsal etkinlikler tarafından biçimlendirilmiş bir düzenin, doğrudan ya da dolaylı ürünü olarak ve tam olarak açıklanabilen bir kültürün içinde yer aldığı "bütün bir toplumsal düzen" şeklinde tanımlanmaktadır (Çaglar, 2001: 128).

Görüldüğü gibi, zaman içinde kültür sözcüğüne çeşitli anlamlar yüklenmiş ve kültür insanlık tarihinde insanın hayat biçimine bağlanmıştır. Güvenç (1985) kültürün değişik yönlerine ağırlık veren kimi tanımları da şöyle ifadelendirmektedir:

1) Sosyal miras ve gelenekler sistemi olarak; sosyal bir süreçte öğrenilen uygulama, inanç, maddi ve manevi öğelerin birliği.

2) *İdealler, değerler ve davranışlar olarak; sosyo- kültürel evrendeki eylem ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler, kurallar, bunların etkileşim ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş gruplar.*

3) *Çevreye uyum olarak; insanların içinde bulundukları yaşam şartlarına uyumlarının toplamı.*

4) *Geniş anlamda eğitim olarak; toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni kuşaklara aşılanan davranış örüntüleri veya kalıpları.*

5) *Bireysel psikoloji olarak; büyütülerek ekrana yansıtılmış bireysel psikoloji.*

6) *Semboller olarak; maddi öğelerin, davranışların, fikir ve duyguların, sembollerden oluşan ve sembollere dayanan örgütlenmesidir.*

Bununla birlikte, kültür kavramının kullanım alanlarına göre yapılan başka bir ayırmada da kültür; bilimsel alanda, uygarlık; beşeri alanda, eğitim; estetik alanında, güzel sanatlar; maddi ve biyolojik alanda ise teknoloji olarak tanımlanmaktadır.

Kültürü, toplumun kişiliği ya da toplumun karakteri diye özetleyebiliriz ve kültür, çeşitli yönleriyle insan davranışını yönlendirme gücüne sahiptir. Bu etki doğal ve kendiliğinden gelişen, herkesçe kabul gören ve aktarılan davranışları doğurur (Schiffman ve Kanuk, 1999: 322-323). Kültürün öğrenilen ve aktarılan sürec olduğunu Walter şu şekilde örneklendirir:

Gelişme ve toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi, bireyin günlük deneyimlerini etkiler; böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin; Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları, kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Walter, 1978: 121).

Konumuz açısından toplumlarda görülen kültür değişikliklerine bazı örnekler verilebilir. Otomatik satın alma artmakta. Çok düşünmeden birden karar vererek gerçekleştirilen satın almalarıdır. Yoğun iş hayatı, zaman bütçesinin kısıtı, kadının iş hayatına atılması insanları bu davranışa sevk etmekte. Bu da toplumda bu yönde ürünlere talebi artırmaktadır. Pratik yiyecekler, rahat giysiler, hayatı kolaylaştıran ürünler. Aynı zamanda markalaşma ihtiyacı ve hizmet sektörünün gelişmesine neden olmaktadır. Topluma uyum daha çok önemsenmeye başlamıştır. Buna

dünyadaki çaplı ortak kültürlerin gelişmesini neden olarak gösterebiliriz. Toplum tarafından beğenilme, kabullenme, benimsenme güdüsü artmakta. Sosyal medyanın gelişmesi, ortak moda, ortak yiyecek sektörlerin yaygınlaşması buna bir örnektir. Boş zamanların değerlendirme isteği eğlence, yiyecek, alışveriş sektörlerinde, spor ve sanat alanlarında canlılığa neden olmaktadır. Eğitim ve gelirin yükselmesi, hedonik alışveriş ve lükse düşkünlük isteğini artırmaktadır (Güngör, 2002: 17).

Her kültürün kendine özgü özellikleri, dil ve sembolleri, gelenekleri (geleneksel davranışları) bulunmaktadır. Sözel ve sözel olmayan bu semboller, aynı zamanda kültürün kodlarını oluşturmaktadır. Bir pazarlamacı açısından bu kültür ve tüketim kodlarını bilmek, toplumu harekete geçiren faktörlerin çözümünde yardımcı olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1999: 326-328). Toplamların bazı gelenekleri ve bu geleneklerle özdeşleşen merasim ya da ritüelleri şu şekildedir: evlilik – beyaz gelinlik, nişan abiyesi, takı takma töreni; çocuk doğumu ve doğum günü, yeni doğan ziyareti, doğum günü pastası; mezuniyet, kutlama ve hediyeleşme; dini bayramları, akraba ziyareti, tatlı ikramı; yılbaşı kutlamaları; hafta sonu değerlendirmesi, ailecek kahvaltısı; ölüm ve matem tutma gelenekleri.

Kendi kültürünün öğrenilmesine, kültür benimsenmesi (enculturation); yeni farklı kültürün öğrenilmesine kültür alışverişi (acculturation) denir. Kültür alışverişi uluslararası pazarlamayı düşünenler için önemli bir konsepttir (Schiffman ve Kanuk, 1999: 326). “Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur” (Oktav, 1986: 41). Kültür konusu göz ardı edildiğinde ise, firmaların ürünlerini yurtdışına pazarlarken birçok hataya düşebilecekleri de belirtilmektedir.

“Her bir kültür “alt kültürler” içermektedir ve bunlar azınlık değerleri ile insan grupları olarak da ifade edilmektedir. Alt kültürler; milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafi bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür, önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturabilmektedir” (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Sonuç olarak; teknolojinin gelişmesi, bilgi kaynaklarına ulaşımın kolay hale gelmesi, nüfus değişimleri, toplumsal göçler kültürü dinamik ve değişebilir özellikleridir (Schiffman ve Kanuk, 1999: 330). Bu da kültürdeki değişimlerin pazarlamacılar tarafından iyi okunabilmesi ve takip edilmesi gerektiğini göstermektedir.

1.2.2.2. Sosyal Sınıf ve Aile

Eskiden beri toplumlarda eğitim seviyesi, zenginlik ve buna benzer özellikler bir ayrıcalık katmış ve ayırt edici özellik olarak değerlendirilmiştir. Bu özellikler, toplumlarda, insanların belli bir pozisyon ve seviye göstergesi olmuştur. Bu seviyedeki insanlar, toplumlarda katman olarak doğal oluşumlara yol açmıştır. Belli bir katmandaki insanların kendine özgü ortak davranış biçimlerinin olması ortak tüketim özelliklerin oluşmasına da neden olur.

Ülkemizde kullanılan “Davul bile dengi dengine çalar” atasözü toplumlarda birlikte yaşayan ortak değerler etrafında toplanan doğal gruplar oluşacağını ifade eder. İnsanlarda ihtiyaç çerçevesi bulunduğu sosyal sınıfın standartları tarafından belirlenilebilir. Küçük kuluplerden, büyük cemiyetlere kadar aynı alışkanlıklar ve duygulara sahip insanların bir araya gelmesiyle insanlar arası iletişim gelişmekte. Bu iletişim tüketim kalıpları çerçevesini de çizmektedir (İslamoğlu, 2003: 177).

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilmektedir. Çok sayıda ortak nitelik (gelirin tipi ve kaynağı, mesleki statü, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirlemektedir. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık göstermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

“Diğer bir yaklaşıma göre; sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilmektedir” (Engel ve Blackwell, 1993: 111). Sosyal sınıflar hiyerarşik yapıya sahiptir. Toplumu aşağıdan yukarıya alt, orta, üst şeklinde gruplandırır. Bu sınıflar kendi içinde de bu şekilde üçe ayrılabilirler. Sosyal sınıfların belli bir sınırı yoktur, dolayısıyla insanlar imkân ve zaman dâhilinde sınıf değiştirebilirler. Sosyal sınıfların oluşumunda zenginlik, eğitim, güç, prestij-itibar, vs. gibi nedenler olabilir. Bu öğeler sosyal sınıf olgusunun çok yönlü oluşum olduğunu gösterir. Bir birey bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimler gösterebilir (İslamoğlu, 2003: 178):

1. Konumunu benimseme.
2. Kendi sınıfını aşmak ve dikkat çekmek.
3. Üst sınıflara benzemeye çalışmak.

Toplumdaki sosyal sınıflar ya da katmanlar çeşitli şekillerde kategorize edilmiştir. Beyaz yakalı ve mavi yakalı, üst-orta-alt ya da tüccarlar, küçük girişimci, esnaf ve işsiz vb. gibi. Bu sınıfların her birinin kendine özgü ürün eğilimleri vardır. Moda, mobilya, eğlence, taşıt vb. gibi her alanda belirli marka tercihleri mevcut. Pazarlama yöneticisi tarafından bu eğilimler ve tercihler mercek altına alınmalı, sosyal sınıfların tutumlarına göre reklam, dağıtım, fiyatlama, ürün çeşitlendirme stratejileri geliştirmelidir (Tek, 1999: 200).

Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malları satın aldıkları yerler ve seçilen markalar arasında, psikolojik bakımdan, grup üyeliği bakımından ve gelire göre farklılık görülür. Örneğin; çalışan kesimin çalışmayan kesime göre marka tercihleri incelendiğinde, Gross'un (1987) yapmış olduğu bir araştırmada, çalışma yerlerinin zaman kısıtı oluşturduğunu ve bu durumun tüketicilerin markalar arasında araştırma ve karşılaştırma yapabilmelerini etkilediğini, bunun da marka tercihlerini farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Örneğin; zaman kısıtı altında çalışan bayanların bundan çok etkilendiği, geniş araştırma sürecine girmedikleri ve bundan dolayı da, özel markalı ürünleri daha az denedikleri ve doğrudan bildikleri üretici markalı ürünlere yöneldikleri bulunmuştur (Türk, 2004: 33).

Her bir sosyal sınıfın kendine özgü tüketim profili oluşmaktadır. Toplum katmanının sosyo-ekonomik şartları farklı hayat tarzları geliştirmektedir. Yunan felsefecinin “kim olduğunu tanı ve kendini ona göre süsle” sözü, günümüzde özellikle moda dünyasını özetleyen felsefedir. Çünkü insanların çoğu ait oldukları sosyal sınıfın anlayışına göre özgörünümünü oluşturarak giyinmektedirler. Her sosyal sınıf kendi moda anlayışıyla hareket eder. Örneğin; alt orta sınıflar tişört, keşme keşme spor markalarını tercih etmektedirler. Üst sınıflar daha zarif ve kataloglardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Asya ülkelerinde statüyü belirtecek marka ve pahalı lüks giysileri seçmektedirler. Çin’de pahalı pijama giymek, statü ve ekonomik gelişmişliğin simgesidir (Schiffman ve Kanuk, 1999: 317). Bu açıdan sosyal sınıfların boş zamanını nasıl değerlendirdiği, harcamaları, tasarrufları, iletişimi incelenmesi ve tespit edilmesi gereken konulardır.

Aile bütün toplumlarda bulunan sosyal bir yapıdır. İnsan hayatı devam ettikçe aile kurumunun devam etmesi de doğaldır. Her ne kadar toplumların özelliklerine ve zaman boyutuna göre ailenin oluşumu ve biçimi değişebilsede, ailenin temel fonksiyonları değişmemektedir. Ailenin ilk fonksiyonu; evli eşler arasında ilişkileri

sağlamak, sağlıklı ve ahlaklı neslin devamını sağlayacak ortam hazırlamaktır. Bilinçli ve sağlıklı nesillerin devamı için aile kurumu şarttır. Çocukların ilk eğitim ve sosyal yapıya uyum yeri ailesidir. Aile kurumunun bir diğer fonksiyonu toplumsal değerleri koruyarak sonraki nesillere aktararak toplumun sürekliliğini sağlamaktır (Eroğlu, 1998: 89). Aile toplumun kültür hafızasıdır ve bilgiyi nesilden nesile aktaran bir alt kültürdür. Çocuklar toplum değerlerini, tüketim şekillerini ve alışkanlıklarını önce ailede öğrenir ve hayatı boyunca bu yoldan ilerlerler. Pazarlamacılar aile yaşam eğrisiyle bir ailenin hayatı boyunca tüketim alışkanlıklarını belirlemeye çalışırlar (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Bu eğri genelde 5 evreden oluşmaktadır: ebeveynlerden ayrılış ve evliliğe hazırlık, yeni evli hayatı, çocuklarla beraber yaşama, çocuklarsız yaşlılık hayatı, dul hayatı (Schiffman ve Kanuk, 1999: 385).

Satın alma süreci ve kararı içinde ailenin rolü tartışılmamakta. İnsanlar referans aldıkları gruplardan çok etkilenmektedirler. Bu gruplara özenir, örnek almaya çalışır, idolleştirirler. Hâlbuki en çok muhatab olduğu referans grubu kendi ailesidir. Aile aynı zamanda tüketici konumundadır ve aynı zamanda tüketim davranışını etkileyen konumdadır. Zaman içinde edindiği tecrübeyi paylaşır, önerir, eleştirir, etkiler. Bu rolleri iki başlık altında toplanabilir; a) bilgi birikimi (tecrübe), b) etkileme. Ailenin bu çok yönlü olma özelliğinden dolayı, toplumlarda ailenin tüketime etkisini iyi araştırmak gerekir. “Aile, her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik ailenin, hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özelliklerinin etkin rol oynadığı bir gerçektir.” (Cemalcılar, 1999: 64).

Pazarlama yöneticileri, aile bireylerinin ürün alımındaki etki ve rollerini belirlemeye çalışır. Bu roller (Tek, 1999: 203):

- Fikir kaynağı
- Etkileme odağı
- Karar mercii
- Alıcı
- Kullanıcı olarak başlıca beş gruba ayrılır.

Aile yapısına, alıncak ürün çeşidine ve işbölümüne göre bu roller bir kişide birleşebileceği gibi farklı kişilere de dağılır. Zor kararları aile reisi verirken, günlük rutin işleri daha çok bayanların yapması gibi.

Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır (İşlamoğlu, 2003: 196).

Aileyi yapısı itibarıyla başlıca iki guruba ayırabiliriz çekirdek aile ve geniş aile. Çekirdek aileden anne, baba ve erişkin olmayan çocuklar kastedilmektedir. Geniş ya da geleneksel aile tipi büyük baba, büyük anne ve diğerleriyle yaşayan geniş ailelerdir. Aile tipine göre gelir miktarı, karar verici, iş paylaşımı vb. değişmektedir. Aynı zamanda talep edilen ürünlerde aile tiplerine göre değişiklik gösterirler. Mimari, taşıt, ürün eşitleri değişebilmekte. Son zamanda şehirlerde çekirdek aile tipi artmaktadır. Ama kültürümüzde ebeveynle beraber yaşama alışkanlıkları da tam terk edilmiş değildir (alık, 2003: 71).

1.2.2.3. Danışma Grupları ve Türleri

“Danışma (referans) grubu; kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın evre ile kişinin yesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerdir” (Tek, 1999: 185).

Başka bir deyişle, “danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemsediği gruptur” (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Yani danışma (referans) grupları örnek alınan yakın evre, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar ya da örnek alınan sporcu, sanatçı veya çeşitli kuruluşlar olabilir (rc ve Tavşancı, 2001: 2).

Danışma grupları şu açılardan önemli (Türk, 2004: 34):

- Faydalı bilgiler elde etmek,
- dllendirilmek ya da cezalandırılmamak,
- Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecek eylemler göstermek.

“Grup etkileşimi tüketicilerin davranışları açısından incelendiğinde, özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketicilerin olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülmektedir. Bu etkiler şöyle sıralanabilmektedir” (Türk, 2004: 34):

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Grup içi iletişim ağlarının etkilenmesi.

“Sonuç olarak, günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekmektedir” (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Söz konusu danışma gruplarının tüketicilerin satın alma tercihleri ve kararları üzerinde önemli rollere sahip olduğu da çeşitli çalışmalarda ifade edilmiştir.

1.2.2.4. Rol ve Statüler

“Statü, belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade etmektedir” (Hawkins, Best ve Coney, 2001: 121). Diğer bir ifadeyle, “her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirlemektedir. Rol ise, grup içinde belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileridir. Kişiler, içinde bulundukları gruplarda belli statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler” (Oluç, 1991: 5). Bu roller yerine getirmesi gereken belli eylemler veya eylemler dizisi vardır. Birey rol sorumluluğu çerçevesinde toplumla etkileşim içindedir. Bu roller veli ya da ebeveyn, komşu, arkadaş, aile dostu, öğrenci, çalışan vb. tarzlarda olabilir.

Bir devlet bürokratinin statüsü, sıradan memurun statüsünden fazladır. Öğretmenin statüsü de öğrencinin statüsünden fazladır. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilmekte ve ürünlerini bu çerçevede pazarlamaya çalışmaktadırlar (Kotler, 2000: 167).

1.2.3. Bireysel (Psikolojik ve Sosyo-Psikolojik) Faktörler

İnsan ihtiyaçları/tüketici ihtiyaçları, modern pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Pazarlama konseptinin temelidir. Rekabetçi ortamlarda işletmelerin devamlılığını, karlılığını ve büyümesini sağlamak, tüketici ihtiyaçlarını rakiplerine göre daha hızlı ve daha güzel tespit, tarif ve tatmin etme yeteneğine bağlıdır. Başarılı pazarlamacılar pazarlarını sattıkları ürüne göre değil, karşılamaya ve tatmin

ettikleri ihtiyaçlara göre tarif ederler (Schiffman ve Kanuk, 1999: 63). Çevresel faktörlerin dışında tüketicileri satın almaya zorlayan güdüler bu noktadan önem kazanmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar için bireysel faktörler ürünleri “neden” tedarik ettikleri sorusuna cevap vermeye ve tüketim üzerindeki etkisini keşfetmeye çalışır.

Piyasada yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin için aldığını belirlemek kolay değildir. Bu bakımdan önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri daha temel beşeri istek kategorilerini saptamaktır. Bu nedenle, tüketicinin mal ve hizmet satın alımındaki temel güdülerinin incelenmesi pazarlamacılar için yararlı olabilir (Tek, 1999: 205).

Bu çerçevede, bireysel faktörler içerisinde ele alınan öğrenme, algılama, kişilik özellikleri, tutum, inançlar ve güdüleme gibi faktörler sırasıyla incelenmeye çalışılacaktır.

1.2.3.1. Algılama ve ğrenme

“Algılama, duyular yardımı ile tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturur. Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınması algılamadır” (İslamoğlu, 2008:139). Bireyin, çevresindeki uyarıcılara anlam vermesidir. Algı “dünyayı nasıl gördüğümüzü” özetler.

Birey, çevresinden gelen söz konusu iletileri ya değiştirerek veya önceki bilgi birikimleri, deneyimleri veya amacıyla bütünleştirmekte ve yeniden düzenleyerek kabul etmektedir. Tüketim davranışı da bireyin çevresini algılama biçimine göre belirlenmektedir. Gereksinimler, güdüler, tutumlar vb. faktörlerden etkilenen subjektif bir yorum olarak algılama; aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerekleēebilmektedir (Kardeş, 1991: 20). Bu nedenle, algılamanın kişisel olma özelliğinden söz edebiliriz. Bunun nedeni bireylerin kişisel ve sosyal çevrelerindeki farklılıklarda yatmaktadır.

Algılama iki yönlü bir süreçtir: hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkilemektedir, hem de algılama güdüler ve tutumları etkilemektedir. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama; duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu

organı ile algılanmasıyken; simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Bu noktada, algılama süreci üç safhadan oluşmaktadır. Algılamanın uyarıcıyı seçme, düzene koyma ve yorumlama gibi üç aşamalı süreci vardır (Shciffman ve Kanuk, 1999: 131):

a. Seçici Algılama: Güncel hayat içinde insan sürekli yoğun bilgi akışına ve uyarıcılara maruz kalmakta. Bu uyarıcıların ancak bazılarına karşı tepki vermektedir. Burada ortaya çıkan soru, tüketicinin özellikle hangi uyarıcılara dikkat çektiğini tespit etmek. Araştırmaların sonucunda bireyin belirli andaki uyarıcıya olan tepkisi onun o andaki istek ve ihtiyaçlarına bağlıdır (Kotler, 2005:164). Seçici algılama şu üç önemli aşamadan oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003: 91-93):

a.a. Seçici Maruz Kalma: Tüketici bilgi birikimi ve tecrübesiyle pazarlama kaynaklı uyarıcılara seçici davranır. İhtiyaçlarına göre arzu ettiği ürünleri tercih eder, kriterlerine uymayanlardan kaçınır. Seçici maruz kalma, bireyin dikkat çeken uyarıcılara karşı kendini bırakmasıdır, uyarıcılara karşı açık olmaktır.

a.b. Seçici Dikkat: Uyarıcıların duyu organlarını harekete geçirme prosesidir. Belli bir faktörler bu işlemi tetiklemektedirler. Dikkatin oluşmasını sağlayan uyarıcılar şu şekilde sıralanabilir: boyut, renk, pozisyon, hareket, ses vb. faktörlerdir. Ayrıca bunlara ek olarak bazı bireysel faktörler de dikkati etkilemektedir. Bunlardan en önemlisi ise ilgidir. İlgı, kişinin uzun süreli amaçlarına hizmet eder. Kişi, kendi yaşamı ve uzun süreli amaçlarına uygun olan uyarıcıya ilgi göstermektedir.

a.c. Seçici Anımsama: Bireyin tecrübesi sonucunda oluşan bilgi kriterlerine uyan uyarıcıları algılayıp maruz kaldığı bilgiyi hatırlaması, kriterlere uymayan bilgiyi hatıra getirmemesidir.

b. Algısal Örgütlenme: “Birbirine benzer nesneleri gruplandırarak algılamaktır. Örneğin; aynı tür ürünleri satan yan yana iki mağazadan biri fiyat indirimi yaptığında, diğerinin de yapacağını algılamak, ya da hipermarketin aynı rafta birbirine benzer iki farklı markalı ürünü benzer algılamak gibi” (Türk, 2004). Algısal örgütlenmenin Gestald kuramları sonucu olarak üç temel prensibi: şekil ve zemin, gruplama ve tamamlamadır (Shciffman ve Kanuk, 1999: 136).

c. Algısal Yorumlama: “Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama, yorumlama denilmektedir. Kişi, uyarıcılara istek ve ihtiyaçlarına, deneyimlerine, güdülerine, duygularına ve ilgi düzeyine göre anlam yüklemektedir. Bu nedenle,

yorumlama da kişiseldir ve bireyler arasında farklılık göstermektedir” (Türk, 2004: 23).

Yorumlama, satın almanın ilgi derecesine ve bireyin beklentilerine göre değişir. Tüketici memnun kaldığı ürünü tekrar satın alır. Bu ürüne karşı süreklilik kazandırır. Belli bir satış yerinden ya da markadan memnun kaldıysa diğer ürünleride satın almaya başlayabilir. Buna “genelleme” eğilimi denir. Pazarlamacılar faaliyetlerini tüketicide pozitif ve devamlılığı sağlayacak duyguları yaratacak şekilde çalışmalar yapmalıdırlar ve tüketicileri kendi mallarına karşı güdüleyebilmelidirler.

“Pazarlama açısından önemli olan, tüketicilerin algılamasını sağlamaktır. Ancak, sağlanacak algının pozitif tutuma yönelik olmasına dikkat etmek gerekir. Korku, endişe ya da risk çağrışımı yapan uyarıcıların kullanılması halinde algılama negatif çağrışıma ve dolayısıyla da negatif tutuma neden olabilecektir.” Algılama tüketicide şu üç yarar sağlar (İslamoğlu, 2008: 140):

1. Riskli güdülerden korunmayı
2. Kompleks ve bilinmeyen algılardan korunmayı
3. Tatminsizlik sonucuna uğramaktan korunmayı

Tüketici yanlış karar vermekten veya riskten korunmak için, algısal savunmaya geçebilir. Bu şu nedenlerden kaynaklanabilir:

1. Bir başka markaya karşı daha güçlü inanç ve tutum olduğu zaman
2. Tüketicinin bilgi ve deneyimi arttığı zaman
3. Güdüler aşıldığı zaman
4. Satın alma sonrası tatminsizlikler arttığı zaman

İnsanoğlunun yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. İnsan konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satın almayı ve tüketmeyi öğrenir. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin başında gelir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneyimlerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaç ve isteklerini; özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını, insan, yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1999: 57).

Öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan en eski kuram, daha önce ele alınan Pavlov’un öğrenme modelidir. Şartlanma sonucu uyarıcı ile tepki arasında

ilişki kurularak öğrenmenin ortaya çıktığı kabul edilmektedir. “Diğer bir kuram ise öğrenmeyi uyarıcıya karşı pasif bir tepkisinin sonucu olarak görmektedir. Buna göre, öğrenme bireyin zihinsel faaliyeti sonucunda problemleri çözmesi ve hedeflerine ulaşması sürecidir” (Aytuğ, 1997: 38). Yani öğrenme hedefleri doğrultusunda tüketicinin bilgi araştırması, depolaması ve zihinsel faaliyetler sonucu bir sorunu çözmesidir.

Bu öğrenme kuramları sonucunda pazarlamacılar, üç stratejik uygulamayı üretmişlerdir. Bunlar: tekrarlama, ilişki kurma veya genelleştirme ve seçicilik (Schiffma ve Kanuk, 1999: 165). Tekrarlanan uyarıcıların tüketicide aynı tepkileri meydana getirmesi pekiştirme sağlamaktadır. Bununla birlikte; “öğrenme, devamlı bir süreçtir. Bu süreç, hayatın her anında söz konusudur ve bu sürecin isleyişinde dürtülere uygun olan tepki verilir ve sonuç olumluysa eylem pekiştirilmektedir” (Solomon, 2004: 83). Pekiştirme sonucunda unutmaya yavaşlatılmış olmaktadır. Genellikle reklamların sık tekrarlanması buna örnektir. Genelleştirmede ise benzer uyarıcılar aynı öğrenilmiş davranışları yaratır (Tek, 1999: 209). Mesela; pazarlamacıların marka stratejileri; hat genişletme, marka genişletme, ortak marka stratejileri buna örnektir. Seçicilik ise tüketicinin uyaran kümeleri arasında farkları tanıyıp tepkisini buna göre ayarlamasını ifade eder. Marka tercihi ve sadakat daha çok bu yolla olur ve aynı zamanda marka konumlandırma stratejisinin temelini oluşturur (Schiffma ve Kanuk, 1999: 166-169) .

Öğrenme, kişinin deneyiminden kaynaklanır. Ancak, öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri kastedilmemektedir. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır ya da doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi göstermektedirler. Aksi takdirde; kişi bu davranışını değiştirmektedir. Örneğin, alıcılar; satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak da öğrenmektedirler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Satınalma öğrenmenin sonucudur. Öğrenmeyle tüketiciler çevreye uyum sağlar. Pazarlamacılar açısından tüketicilere ürün bilgilerinin öğrenmesini sağlamak gereklidir. İnsan doğa itibarıyla bilinmeyene karşıdır. Öğrendikçe korkusu azalır. Korku riskinin azaldığı yerde uyarıcılara karşı açık olur. Bu da satın alma işlemini kolaylaştırır (İslamoğlu, 2008: 140).

1.2.3.2. Güdülenme

Tketicii satın alma hareketine geçiren bir itici güce ihtiyaç vardır. Bu itici güce güdü denir. İhtiyaçları karşılamaya yönelik çabaları harekete geçiren nedenlerdir. Bütün davranışların başlangıcı güdü veya güdüler kombinasyonudur. Bu güdüler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine paralel olarak fizyolojik, psikolojik ve mahrumiyet hissinden kaynaklanan güdüler olarak gruplandırabiliriz. Bireyin hiçbir ihtiyaç hissetmediği durumu "hemostatik dengede" olduğunu gösterir (Koç, 2015: 243).

"Gdleme kavramının Türkçe'de tam karşılığını bulmak zor olmakla birlikte, bu kavram İngilizce ve Fransızca "motive" kelimesinden türetilmiştir. "Motive" teriminin Türkçe karşılığı güdü, saik veya harekete geçirici olarak belirlenebilmektedir" (Eren, 2004: 42).

Diğer bir anlatıma göre "güdülenme, ihtiyaç ile başlayıp bu ihtiyaın doyurulmasıyla sona eren bir süreçtir. İhtiyaın doyurulması için bir takım faaliyetlerin ortaya konması ve bu faaliyetlerin ihtiyaı giderecek sonuçlara ulaşması gerekmektedir. İhtiyaç-davranış-sonuç, güdülenmenin belli başlı aşamalarıdır" (Tevrz, 1999: 69). Tüketicinin davranışını doğru anlayabilmek için, bu davranışın arkasındaki sebeplerin incelenmesi gerekir. Bu davranışları harekete geçiren sebepler, yani güdüler incelenir. Bazen, aynı davranışı farklı güdüler harekete geçirmiş olabilir. Örneğin, Türkiye'de yılda üç bin adet beyzbol sopası satılmaktadır. Ama maalesef bu sopaların satılmasının sebebi beyzbol sporuna gönül verilmesi değildir. Bu beyzbol sopaları daha çok bir grup insan tarafından otomobillerinde güvenlik veya saldırı silahı olarak bulundurmak üzere satın alınmaktadır (Koç, 2015: 245).

Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışı etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Son olarak güdülerin bir evre içerisinde oluştuğu; yani kişinin hareket tarzının belirlenmesinde bireyin o an içinde bulunduğu ortam, kültürü, değerleri, eğitimi yaşı vs. gibi pek çok unsurun etkili olduğunu ifade etmek gerekir (Koç, 2015: 247).

Ernest Dichter'a göre, tüketim için başlıca güdüler ve bunlarla özdeşleşmiş ürünler şu şekilde tespit edilmiştir (Solomon, 1996: 137):

- Güç-erkeksilik-mertlik: şekerli ürünler, vücut geliştiren ürünler ve aletler, kahve, kırmızı et, hafif ayakkabı, oyuncak silahlar, tıraş bıçağıyla tıraş olmak.
- Güvenlik: dondurma (sevilen çocuk hissini yaşatmak), çelik yapı (güven hissettirmek), hastane bakımı (sigorta reklamları), ev yapımı, tamamen dolu ütülenmiş gömlek dolabı (huzur).
- Erotizm-şehvet: şekerlemeler (dondurma ısırtıcı), karanfil (yalın hal), bayanın sigarasını yakan erkek (temas, rahatlama).
- Saflık-temizlik: beyaz ekmek, pamuklu ürünler, etkili temizlik ürünleri (temizlikten tatmin sağlamak için).
- Sosyal kabullenme: arkadaşlık ve dondurma ikramı, kahve, çocuklara sevgi yansıması olarak oyuncak, sabun, güzellik ürünleri, aile ile beraber olma, beraberce bira içme.
- Bireysellik: gurme yemekler, yabancı arabalar, sigara kullanmak, votka, parfüm, dolma kalem, yelkenli seyahati.
- Durum: rahatsızlığı giderme, mide ağrısı, kalp atışı, hazımsızlık (stresteki insanı ifade etmek için).
- Kadınlık: kek ve pastalar, oyuncak bebekler, ipek, çay, ev aletleri, kırmızı ve pembe renkler.
- Mükafat-ödül: sigara, şekerleme, alkol, dondurma, kurabiye.
- Çevre üzerine uzmanlık: mutfak uygulamaları, botlar ve uçaklar, spor ürünleri, çakmak.
- Çevre ile uyum: ev dekorasyonu, kayak, sabah radyo yayını (dünyayla temastayım hissi).
- Gizem-sır: çorbalar (şifa kaynağı), boyalar (evin tarzını değiştirir), gazlı içecekler (sihirli köpüren içecek), votka (romantik hikaye), açılmamış hediye paketi.

İnsanlar, ihtiyaçlarını tatmin ederken birden çok güdünün etkisinde olabilirler ve kendilerini güdü çatışması denilen bir durumun içinde bulabilirler. Pazarlamacılar, ürünleri ve markaları ile ilgili olarak tüketicilerin ne türlü güdü çatışmaları yaşayabileceklerini anlamalı ve bilgilerin ışığında pazarlama bileşenlerini hazırlamalıdır. Temel olarak üç çeşit güdü çatışması vardır: uyum-uyum çatışması, uyumsuzluk-uyumsuzluk çatışması, uyum-uyumsuzluk çatışmasıdır (Koç, 2015: 259).

Bireyin, iki şeyi aynı anda istemesi ama kısıtlı kaynaklardan dolayı birisinde tercih yapma zorunluluğu uyum-uyum çatışmasıdır. Örneğin, aynı anda araba alma

veya tatile çıkma arasında karar vermek, hamburger ve etli ekmek arasında birisinde karar kılmak gibi. Pazarlamacılar, piyasadaki doğrudan aynı sektör rakiplerinin yanında farklı sektörlerdeki dolaylı rakiplerini de yakından takip etmelidirler. Firmalar, bu tarz güdü çatışmalarını önlemek için çeşitli çözümler üzerinde durmaktadırlar. “Mobilya alana tatil bedava”, “ev alana araba hediye”, “ödeme kolaylığı” gibi. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin kararsızlıktan doğan stresini en aza indirgeyerek, ürünlerinde karar kılma yollarını araştırmalıdır.

Uyumsuzluk-uyumsuzluk çatışması ise istemediği iki seçeneğin birinde karar kılmaktır. Tüketici kendisine en az zararlı olduğunu düşündüğü seçenekte karar kılmaktadır. Bunu; kaya ile sert zemin arasındaki seçim, ceza ödemek veya hapse girmek arasındaki karar gibi örneklendirebiliriz. Burada pazarlamacılar, katlanacağı maliyetin görünmez faydalarını vurgulamakla, tüketicisine tatmin sağlamayı düşünmelidirler. Sigortacıların kademeli maliyet artırmayla daha kapsamlı güvence sağlamaları ve bu sırada tüketicilerin az maliyete katlanarak daha fazla fayda edinebileceklerini vurgulaması gibi.

Uyum-uyumsuzluk güdü çatışması ise istenilen bir şeyin hem pozitif hem negatif sonuçlar doğurabilecek olması ve bunun tüketici davranışına etkisidir. Şekerli yiyeceklerin istenmesi ama bunun sağlık sorunları doğurabilecek olması. Pazarlamacıların bu güdü çatışmasını izole etmek için yeni ürünler icat etmesi ve tüketiciyi tatmin etmesi gerekir. Şekersiz gazlı içecekler, kalorisiz yiyecekler, faizsiz kredi vb.

1.2.3.3. Tutumlar ve İnançlar

“İnanç ve tutumlar, çeşitli eylemlerle şekillenip satın alma davranışına yön vermektedir. İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir” (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Bir başka tanımla inanç, “kişinin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir. Tutum ise bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlı olarak sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri ve hisleridir” (Kotler, 2000: 175). Biraz daha açarsak; “ürün, satıcı, reklâm, firma, ortam ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, duygular ve eğilimler tutumu oluşturan öğelerdir” (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Örneğin, “Alman malı sağlamdır”, “Pahalıysa kaliteli” gibi.

Ancak, tutum karmaşık bir yapıdır. Farklı boyutları vardır. Sistematiik olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Genel kabul gören görüş budur. Tutumun bu üç bileşeni şu şekildedir (Odabaşı, 1996: 74):

1. Bilişsel bileşeni: Bireyin ürüne karşı bilgi, düşünce ve inançları.
2. Duygu bileşeni: Birey ürüne karşı duygusal tepkisi, pozitif veya negatif değerlendirmeleri.
3. Davranışsal bileşeni: Bireyin yukarıdaki iki bileşenin etkileşiminden ortaya çıkan, ürüne karşı davranışsal tepkisidir.

Tutumlar, insanları sürekli tekrarlanan muhtemel zihinsel işlem ve yorumlardan kurtarır, aynı uyarıcılara karşı belli bir alışkanlık içinde davranmayı sağlar. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tutumların fonksiyonlarını bilmekle ürün veya hizmetlere karşı olumlu oluşturmada ve geliştirmesinde faydalanabilirler. Tutumların temel fonksiyonları: fayda fonksiyonu (olumlu tutumlar ihtiyaçları kolayca tatmin eder), ego-savunma fonksiyonu (tüketicilerin benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olur), değer ifade etme fonksiyonu (tutumlar kişisel ve önemli değerleri ifade ederler), bilgi fonksiyonu (Koç, 2015: 296).

Öğrenilen bilgi sonucunda insanlarda ürüne karşı belli bir tutum gelişir. Olumlu tutumlar geliştirebilmek için bu bilgi kaynaklarının bilinmesi gerekir. “Tüketici­lerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşanan tutumlar, kişilik faktörleri, kişisel tecrübeler, genel çevre tesirleri, kültürel temeller ile tarafsız örgütler ve iktisadi birimler tarafından şekillendirilmektedir” (Wilkie, 2000: 282).

Tutumların hem bütün olarak hem ayrı ayrı bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Tazegöl, 2002: 127):

- Tutumların öğrenilebilir olma özelliği.
- Tutumlar değiştirilebilir olma özelliği.
- Davranışların temelinde tutumlar bütünü vardır.
- Her tutumun bir gücü vardır. Yerleşmiş tutumların gücü yüksektir.
- Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler.

Satışların başarısı ürüne karşı var olan tutumların bilinmesinden geçer. Tüketici­lerin belli bir ürüne karşı pozitif ya da negatif tutumu olabilir. Burada pazarlamacılara düşen pozitif tutumları geliştirmek ve pekiştirmektir. Örneğin sürekli hatırlatma, tekrar satın almalara teşvik, reklam, öğrenmede devamlılığı sağlayarak olabilir. Olumsuz tutumları ise değiştirmek ya da yeni tutumlar geliştirmek gerekir.

En zor olanıda var olan tutumu değiştirmektir, olumsuz olumluya çevirmek (Aytuğ, 1997: 39). Bu çabalar tutum değiştirme stratejileri olarak adlandırılır. Yukarıda belirtilen tutum bileşenleri, tutum özellikleri ve fonksiyonlarını bilmekle bu stratejiler geliştirilir.

Pazarlamada, tutumların oluşturulması ve uygulamada kullanılabilmesi için tutumların ölçülebilir olması gereklidir. Bu yönde çeşitli teoriler ve teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler sayesinde, tüketici tutumlarının güç derecesi ölçülebilir ve pazarlamacılar tarafından hangi tutumların daha kolay değiştirilebileceği hangilerinin değiştirilemeyeceği tespit edilebilir. Çok kullanılan metotlardan birisi de “Likert skalaları tekniği”dir. Likert skalaları, sistematik bir şekilde numaralandırarak tutumları ölçmektedir. Birçok çeşidi bulunmakla beraber genelde tutumları ölçmede 5’li ya da 7’li ölçekler kullanılır. Araştırmacılar tarafından yorumlanması kolay olduğu için yaygın şekilde kullanılan metottur.

Tutumlar, her zaman davranışla sonuçlanmayabilir. Tüketiciler farklı durum ve zamanlarda, farklı dürtü ve güdülere göre hareket edebilirler. Tüketici davranışı, pazarlama, işletme ve sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda genellikle araştırmaya katılanların beyanlarına göre gerçek davranıştan ziyade, sadece tutumların ölçüldüğünü hatırlatmakta fayda var (Koç, 2015: 296).

1.2.3.4. Kişilik Özellikleri

Toplumda insanlar tıpa tıp aynı hayat tarzı yaşamamaktadırlar. Birçok ortak özelliğin bulunması ya da aynı çevrede yaşamasına rağmen kendilerine özgü hareket eder, kendilerine tipik ürünler seğerler. Bunun nedeni “kişiliktir”. Kelime batı dillerinde “personality” olarak kullanılır ve kökeni Latin dilindeki “persona” kelimesinden türemektedir. Kişilik incelemeleri psikoloji bilim dalıyla başlamıştır. (Yelboğa, 2006: 198). Genellikle kişiliği tanımlarken psikolojik, sosyolojik ve kişiliği oluşturan öğeler açısından yaklaşılmıştır.

En kısa tanımlamayla kişilik, “Bireyin toplumsal yaşamı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların tümü” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda kişilik, bireylerin doğuştan getirdiği özellikler ile sonradan toplum içerisinde yaşamanın kazandırdığı özelliklerin toplamıdır. Doğuştan gelen özellikler; yani mizaç, biyolojik temellidir ve değiştirilmesi güçtür. Ancak çevreden kazanılan özellikler; içinde yaşanılan toplumun, grubun, kurumun veya için niteliğine göre farklılıklar arz edebilmektedir (şimşek ve Yıldırım, 2001: 65).

Diğer bir yaklaşımda kişiliği oluşturan boyutları inceleyen “trait-factor theory” yaklaşımıdır. Kişiliği oluşturan farklı önem derecesine göre boyutlar (treit) vardır. Bu boyutlar bilinen özellikler olabildiği gibi, bilinmeyen bazı özelliklerde olabilir. “genel olarak bu özellikler içerisinde, yetenek, zekâ, eğitim, duygu, neşe, keder, öfke, inanç, arkadaşlık, gelenekler, toplumsallık, çıkarıcılık, ahlâk, göz rengi, konuşma şekli, sorumluluk, kültür, içtenlik, konuşkanlık, kıskançlık, sinirlilik gibi nitelikler sayılmaktadır” (Eroğlu, 2004: 432).

Kişilik kavramının özelliklerini şu şekilde ifade edebiliriz (Koç, 2015: 340):

- Kişilik entegredir; kişiliği oluşturan özellikler bir bütün içinde kişiliği oluşturur.
- Kişilik açıktır; bireyin davranışlarıyla gözlemlenebilir.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır; kalıcı ve istikrarlıdır. Hayatta yaşanmış travmalar değişmesine yol açabilir.
- Kişilik kendi kendine hizmet eder; bireyler sahip oldukları kişiliğin kendine uygun düştüğünü düşünür ve buna inanırlar.
- Kişilik özellikleri, bireye özgündür; kişilik özelliklerinin dereceleri, yoğunluk ve şiddetleri bireyden bireye farklılık gösterir.

Benlik kavramı kişiliği oluşturan önemli bir boyuttur. Kendi kendimizi nasıl algıladığımızı ifade eder. Tüketici benliğine uygun ürünler seçer, özellikle algıladığı ideal benliğini kriter yapar. Ayrıca, tüketiciler uzun dönemde kendisini ‘daha üst sosyal katmana yükselme’ isteğini karşılayan ürünleri çekici bulacaklardır. Benlik imajının üç farklı görünüşü birbirinden oldukça farklıdır: “1) Bireylerin kendilerine bakışları, 2) Kişilerin kendilerini nasıl gördüklerine ilişkin düşüncesi, 3) İdeal kendisi, kişinin olmayı arzuladığı kendisi. Birçok durumda birey, satın alırken kendisini hayalindeki kendisine ulaştıracağını düşündüğü ürün ve markalar seçer” (Aytuğ, 1997: 43). Pazarlamacılar ürün ya da marka imajı oluştururken hedef kitlenin kişilik imajına uygun konsept geliştirmeliler.

Bazı çalışmalar markaların kişiliğinin olduğunu ve tüketicilerin kişiliğine uygun ve özdeşleşen markaların tercih ettiğini söylemektedirler. Burada marka kişiliği terimi doğmaktadır ki Kotler’a (2005: 162) göre marka kişiliği, insan kişilik özelliklerinin belli bir markayla özdeşleşmesidir. Amerikada yapılan sigara reklamlarında sert, özgür, ciddi kişilik tiplerinin kullanılması gibi.

1.2.3.5. Kişisel Değerler ve Yaşam Tarzı

Bir toplumun idealleştirdiği ya da yaşam amacı haline getirdikleri düşünce, sistem, nesne, dil, ırk, örf-adet vb. inançlar toplum nazarındaki değerleri oluştururlar. Bu değerlerin toplamına “değerler sistemi” denir (Koç, 2015: 373-377). Toplumlarda değerler sistemi belli bir hareket çerçevesi çizer. İnsanın değer attettiği inanç bir itici güçtür ve bireyi harekete geçirir. Değerler çevremize anlamlı bakış açısı katar. Değerler kalıcı özelliğe sahiptirler. Evrensel değerler olduğu gibi (barış, erdem, dürüstlük, merhamet gibi) yerel değerlerde mevcuttur. Her kültürün kendine özgü değerleri vardır. Türkiye’de geçerli olan bir değer, Afrikada değer olmayabilir. Hindistanın inançlarına göre hayvanlara verilen değerün güncel hayatı ciddi şekillendirdiği ve sadece oraya özel bir durum olması gibi.

Değerlerle ilgili bir ölçekte temel davranış bilimleri çalışmalarından yola çıkarak gerçekleştirilen Kahle’nin (1985) Değerler Listesi’dir (LOV). Kahle’nin tespit ettiği değerler genel olarak hedonik, kişisel gelişim ve karşılıklı anlayış çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu değerler tüketici davranışı açısından şöyle örneklendirilir (Koç, 2015: 385):

- Ait olma: yaratılış olarak bayanlarda bulunan bir his. Empati yönlü özellikler taşır.
- Heyecan: çoğunlukla gençlerde bulunmaktadır. Hedonik özellikleri taşır. Mesajlar referans grupları tarafından özellikle idolleştirdikleri insanlar, özenilen kişiler tarafından verilir. Marka bağlılığı yüksek, hep daha mükemmelin peşindeler.
- Sıcak ilişkiler kurma: duygudaşlık yönlü histir. Daha çok bayanlara uyumlu özellik, arkadaş arayışı ve karşılıklı sevindirme yönlüdür.
- İstekleri gerçekleştirme: kendini aşma, kişisel gelişimin zirvesine çıkma, daha çok genç profesyonellerde olur.
- Eğlence: hedonizm yönlüdür. Daha çok gençlerde bulunur. Her şeyde zevk ararlar. Belli bir markalara düşkünlükleri vardır.
- Güvenlik/Emniyet: daha çok düşük gelirli kesimlerde kendini garantiye alma davranışları.
- Özsaygı: kendine değer verme, kendini yüceltme.
- Başarma: erkeklerde daha çok gözlemlenir. Sürekli başarı ararlar.

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilmektedir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilmektedir (Tek, 1999: 204).

Pazar bölümlendirmesinde sadece demografik özellikler göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu noktada yaşam tarzı, pazar bölümlendirmesi için önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam tarzı düşünce, davranış ve ilgilerin toplamıdır. Tüketicinin bu yönlerini dikkate alarak pazarlamacılar pazarı yaşam tarzlarına göre de bölümlendirebilirler (Swenson, 1992: 2). Şirket hedefine belli bir yaşam tarzındaki insanları seçebilir. Örneğin 'sadeler'-muhafazakâr, yerli malı tercih edenler. Şirket onların değer ve yargılarına göre ürün geliştirir ve sunar.

Öte yandan, farklı nedenlerden ötürü, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilmektedir. Bu değişikliğin kaynakları olarak şu unsurlar sıralanmaktadır (Türk, 2004):

- Toplumdaki cinsiyet ayrımının azalması, aile bireylerinin rollerinde değişme.
- Toplum yapısındaki bireyselleşme veya cemiyetleşme değişimleri.
- Demokratik ve özgürlükçü düşüncelerin yayılması veya tersine gelişme.
- Ekonomik şartlardaki değişimler ve gelişmeler.

Örneğin, kadınların iş hayatında daha çok yer alması, ailede karar alma şeklini, karar alıcıyı, yeni ürün taleplerini gelişmesine neden olmuştur. Aileler geleneksel yapıdan, daha demokratik ve açık yapıya dönüşmüştür. Refah seviyesinin yükselmesi haz yönlü tüketim tarzını arttırmıştır, lükse düşkünlük, şatafat içinde yaşama hayat tarzlarını doğurmuştur. Açık bir toplum haline gelmekle zaman kısıtı artmıştır, üretim yönlü anlayıştan tüketim yönlü anlayış ağırlık kazanmaya başlamıştır.

1.3. SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SÜRECİ

Firmaların başarısı pazarlama faaliyetleri sadece tüketicilere etki etme yollarını araştırmakla yeterli olmuyor, belki de bunun yanında tüketicinin ürün satın alımı sırasındaki süreç mantığını da çözmesi gerekiyor. Bu kararın kimin aldığı ve

karar alma süreci nasıl işliyor konularını irdelemeliler. Dolayısıyla bu süreç tüketicinin ya da alıcının “nasıl” satın aldığı sorusuna işlevsel yoldan cevap vermektedir.

Satın alma kararı verilirken birey, mutlaka şu rollerden birisini almaktadır: satın almayı başlatan, etki eden, karar alan, alıcı, kullanıcı (Kotler, 2005: 167).

1.3.1. Satın Alma Yeteneği ve İsteği

Tüketicilerin satın alma gücü ve isteği artırılabilirse, potansiyel tüketicilerin mevcut tüketici durumuna dönüşmesi ya da mevcut tüketicilerin de kullanım oranının artırılması nedeniyle birincil talep artırılabilir.

Tüketicinin satın alma isteği, ürünle birlikte tamamlayıcı ürün ve hizmetlerin sunulması ya da ürünün kullanımını kolaylaştıran araç ve gereçlerin sunulması suretiyle artırılabilir. Mamulün kullanımı sırasında, üretim hatalarından kaynaklanan ya da tüketicinin mamulün nasıl kullanılacağına dair bilgisindeki yetersizlikten kaynaklanan sorunlar, satın alma isteğini azaltabilir. Tüketici şikâyetleri doğrultusunda, mamulün yeniden tasarlanmasıyla ya da kullanımı konusunda bilgilendirilerek tüketicinin satın alma isteği artırılabilir. Tüketiciler alışkanlıkları ya da yaşam biçimlerini etkileyen türde yenilik yaratan mamullere karşı da direnç gösterebilirler. Bu tür ürünlerin tüketicinin yaşamına getireceği katkılar gösterilerek satın alma isteği artırılabilir. Ayrıca tüketicinin katlandığı riskleri de azaltarak satın alma isteği artırılabilir. Örneğin, ürüne ilişkin sunulan garanti politikaları ve paranın geri iadesi gibi uygulamalar da ekonomik riskin azalmasına ve satın alma isteğinin artırılmasına yöneltir (Aytuğ, 1997: 57).

Tüketicilerin davranışlarının temelini oluşturan gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği giderici davranışlarda bulunur. Bu niyet ve davranışın gerçekleştirilme fiili arasında bilgi eksikliği, bilgi karışıklığı, kıyas edilecek alternatiflerin olmayışı, çevresinin yanıltması ya da farklı yönlendirmesi gibi ve buna benzer farklı engellenmelerle karşılaşılabilir. Pazarlamacıların temel görevlerinden birisi de işte bu tür engellemeler üzerinde durup, özellikle firmalarının sebep olabileceği veya onlardan kaynaklanan engellerin ortadan kaldırılmasına çalışmaktır.

1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı, çeşitli faktörlerin etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararı süreci aslında bu süreçle iç içe gelişmektedir. “Satın alma karar süreci genel olarak, kısaca, farkına varma, bilgi edinme, değerlendirme (iç ve dış), deneme ve kabul veya ret aşamalarından geçmektedir” (Türk, 2004: 56).

Sunulan değerın kabul aşamasından sonar tüketicinin tatmin seviyesine göre sonraki alımlara olumlu referans olur ve tekrar satın alma gerçekleşebilir. Tatminsizlik halinde ise tüketici negatif tutum tepkisi gösterir ve tekrar aynı ürünü satın almayı düşünmez.

“Öte yandan, satın alma karar süreci tüketiciler için birtakım risk faktörlerini de içermektedir. Bu faktörler kısaca şöyle sıralanabilmektedir” (Tunçer, 2004: 23):

- ✓ Finansal Risk: Alınan ürünün, ödenen bedel ile elde edilen faydanın negatif uyumsuzluğundan kaynaklanan risktir.
- ✓ Fiziksel Risk: Zararlı ürün olma ihtimali.
- ✓ Fonksiyonel Risk: Ürünün beklenen performansı göstermemesi, yada ihtiyaç olan işlemi yapmaması.
- ✓ Sosyal Risk: Sosyal çevrenin kabul görmemesi.
- ✓ Psikolojik Risk: Benliğin tatmin olmaması.

Geleneksel risk teorisyenleri, tüketicilerin bu riskleri minimize edecek kararı vermeye çalıştıklarını söylemektedir. Tüketiciler bu riskleri, belirsizliği azaltarak veya olası negatif sonuçları azaltarak minimize edebilmektedirler. Satın almada olası sonuçlar küçük miktarlarda alım yapılarak azaltılabilmektedir. Belirsizliğin kaldırılarak riskin azaltılması daha fazla bilgi toplanarak gerçekleştirilebilmektedir. Genelde, tüketici satın alma öncesi ne kadar çok bilgi toplamışsa satın alma sonrası o kadar az tatminsizlik yaşamaktadır (Peter ve Donnelly, 2004: 52).

Tüketicilerin satın alma kararı süreci konusunda detaylı çalışmalar yapılmış ve birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi en çok kabul gören incelemeler ve modellerdir. Bu modeller: “Sorun Çözme Modeli”, “AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) Modeli”, “Etkilerin Hiyerarşisi Modeli”, ve “Yeniliklerin Kabul Modeli” olarak Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Psikolojik Faaliyetler	Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yenilik-Kabul Modeli
Bilişsel Faaliyet	Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma Bilgi	Farkına Varma
Duygusal Faaliyet	Arama-Değerlendirme	İlgi-Arzu	BenimsemeTercih	İlgi Değerleme
Davranışsal Faaliyet	Karar Satın Alma Sonrası Davranış	Eylem	İkna SatınAlma	Deneme Kabul

Kaynak: Odabaşı, 1996: 155.

“Dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm süreçlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülebilmektedir” (Odabaşı, 1996: 155).

Satın alma karar sürecinin, tüm aşamaları kapsamaması halinde sınırlı veya yoğun sorun çözme seviyesinden söz edilebilir. Mal veya hizmetin yenilik özelliği, risk seviyesi, ekonomik değeri vb. arttıkça yoğun sorun çözme seviyesi artabilecektir. Bildik ve tanıdık mal veya markaların satın alınmasında ise otomatik satın alma durumu ortaya çıkabilir ki, bu bir bakıma, karar sürecinde bir kısa yol halidir (Karabulut, 1998: 37).

Bununla birlikte yukarıda tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu ifade edilmişti. Bu aşamalar aşağıda kısaca incelenmeye çalışılmaktadır.

1. İhtiyacın ortaya çıkması: Satın alma karar süreci ihtiyacın belirlenmesiyle başlar. Çeşitli faktörlerin etkileşimiyle ortaya çıkan ihtiyaç tüketiciyi harekete geçirir. Harekete geçiren uyarıcılar içsel faktörlerden ya da dış çevre faktörlerinden olabilir. Pazarlama faaliyetleri direkt etki yapan faaliyetlerdir. Sosyal faktörler dolaylı etki yapmaktadır (Yükselen, 2003: 107).

2. Alternatiflerin Belirlenmesi: “Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplamaktadır. Satış noktalarını, her bir mamul veya markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenmektedir” (Yükselen, 2003: 107).

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: “Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde hemen hemen aynı faktörler etkili olmaktadır. Zaman, geçmiş deneyimler, markalarla ilgili bilgi, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi faktörlerin sonucunda tüketici, ürün hakkında bir karar vermektedir” (Tuncer, 1992: 41).

4. Satın Alma Kararı: Alternatiflerin bulunması, ürünle ilgili bilgi elde edilmesi ve değerlendirilmesinden sonra satın alma aşamasına gelinmiş olacaktır. Sadece tüketici için değil aynı zamanda pazarlamacılar için de önemli bir noktadır. Yapılan çabaların olumlu ya da olumsuz sonuçlanacağı noktadır bu aşama. Aynı zamanda bu uyarıcılara verilen tepkinin çıktı şeklinde sonuçlandığı andır. Burada tüketici sadece satın alma kararı değil aynı zamanda ürün, zaman, miktar hakkında kararlar verir. Bu aşamada satış elemanının müşteriye yardım etmesi ve yönlendirilmesi satın alma kararını olumlu bitmesine önemli katkı sağlayacaktır (Demir, 1999: 65).

Bu noktada, dört tip satın alma durumundan söz edilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Türk, 2004: 60):

a. Planlı satın alma davranışının özellikli olması: Bu davranışın tipik özelliği önceden ihtiyacın karşılanma şeklini planlamak ya da niyet etmektir. İhtiyacın karşılanması için hangi ürün veya ürün kategorileri alınacağı önceden belirlenir. Bu çabalar “yoğun sorun çözme” ve “ilgilenim” sonucu ortaya çıkar. Daha çok yeni ürünlerde ya da ön bilgi gerektirecek ürünlerde ortaya çıkan durumdur. Tüketici ürün için zaman ayırmayı ve bilgi araştırmayı gönüllü olarak istemektedir. Doğal bir durum olarak satın almayı durduracak faktörlerde mevcuttur. Eş, dost, çeşitli referans gruplarının, ailenin olumsuz referans olmasıyla tüketicinin fikri değişebilir. Bunun yanında ekonomik imkânların değişmesi, ürün hakkında riskin algılanması diğer engeller olabilir.

b. Planlı satın alma davranışının genel olması: bazen tüketici önceden plan yaparken genel bir ürün kategorisinde karar verir, aklında spesifik bir marka yada ürün çeşidi yoktur. Büyük ihtimalle tüketici ürünü mağazada seçecektir. Örneğin tüketici markete gitmeden önce peynir alma kararı alacaktır ama aklında herhangi çeşit ya da markayı belirlemez.

c. Satın alma davranışının ikame olması: Spesifik ya da genel planlanmış şekilde markete giden tüketici planladığı ürünün yerine aynı işlemi gören başka bir ürünü alması yada ikame etmesi durumudur.

d. Planlanmamış satın alma davranışı: Tüketicinin belli bir düşünme sürecinden geçmeden, niyet olmaksızın gerçekleştirdiği satın alma davranışlarıdır.

Tüketicinin alacağı ürünler magazaya gitmeden önce planlanmamıştır, ani dürtülerle gelişen bir davranıştır. Genel itibarıyla satın alma kararını magazada vermektedir. Bu tip durumlarda tüketici magazada bulunan uyarıcı ve faktörlerden etkilenmektedir. Bu davranış tamamen plansız olabildiği gibi, hatırlamakla, ya da tavsiye üzerine, ya da takıntı ile gerçekleşebilir. Genellikle bu metodu büyük alışveriş mağazaları kullanmaktadırlar. “Düşük ilgilenimli” ve rutin alınan ürünlerde görülür. Ekmek almaya gidilmişken, aklında yokken kasada sakız ve şekerleme almak gibi. İndirimli magazalarda plansız satın alma %63 oranında görülmektedir. Departmanlı mağazalarda ise %39 oranında gerçekleşmektedir.

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Üründen memnun kalma derecesine göre tüketici tekrar satın almayı gerçekleştirir. Firma açısından o kazanılmış bir müşteridir. Memnun kalmamış ve satın almayı tekrarlamamış tüketici potansiyel olarak kaybedilmiş müşteridir ve büyük ihtimalle başka markalara yönlenecektir. Ürün memnuniyeti aynı markanın diğer ürünlerine de referanstır. Olumlu sonuç aynı zamanda doğal bir reklamdır. Memnun kalmış müşteri memnuniyetini başkalarıyla paylaşır, olumlu referans olur (Tuncer, 1992: 42).

Tüketiciler, ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Her ne kadar, her aşamada pazarlama elemanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekirse de, bunların “satın alma sonrası” aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Çünkü, özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında; örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı aldıktan sonra, tüketicilerin “bilişsel pişmanlık çelişkisi” denilen bir huzursuzluk duydukları ve “acaba” duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının işi, ürün satın alındıktan sonra bitmeyip satın alma sonrası dönemde de devam eder (Tek, 1999: 215-216).

Bu bilgiler ışığında, tüketicinin satın alma sonrası memnuniyeti müşterileri tekrar satın almaya teşvik eder. Fiyat artışlarına karşı esnekliği azaltır ve pazarlama iletişim maliyetlerini düşürür. Firmalar için kârlılığın devamlılığını sağlar. Rekabet ve kriz ortamlarında firmaya rekabetçi üstünlük sağlar. Memnuniyetsizlik, başlıca şu nedenlerden kaynaklanabilir: fiyatın uymaması, beklentiyi karşılamaması, ürün başarısızlığı, hizmetteki başarısızlık, rekabet sorunları, etik kurallarına uymama ve istem dışı faktörlerdir (Marangoz, 2006: 112). Bu faktörlerden kaynaklanan memnuniyetsizlik üründen kaçış ya da değiştirmeye yol açar.

İKİNCİ BÖLÜM

KIRGIZİSTAN, PAZAR YAPISI, TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ

2.1. KIRGIZİSTAN CUMHURİYETİ'NİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Sovyetler Birliği'nin 25 Aralık 1991'de dağılmasıyla egemenliği altındaki 15 Cumhuriyetin bağımsızlıklarını ilan etmeleri, Soğuk Savaş'ı sona erdirmekle kalmamış Avrasya'da jeopolitik, jeoekonomik ve jeokültürel anlamda muazzam bir coğrafyayı ortaya çıkarmıştır. Bağımsızlıklarını birer birer ilan eden yeni Cumhuriyetler, hem Sovyetler Birliği'nden devraldıkları ekonomik ve sosyal problemlerine çözüm bulmak, hem de bağımsızlıklarını sağlamlaştırmak amaçlı model arayışına girdiler. Sovyetler Birliği sonrası dönem, ülke açısından ekonomik olarak zor bir sürece girilmişti. Aradan geçen zaman içerisinde Kırgızistan tüm alanlarda birtakım reformları gerçekleştirmiştir. Geldiğimiz nokta itibariyle Kırgızistan Cumhuriyeti'nin tarihçesi, coğrafik konumu, temel sosyo – ekonomik göstergeleri ve pazar yapısı hakkında bilgilere bu bölümde yer verilmektedir. Ayrıca, Kırgızistan'ın tekstil sektörü, Kırgızistan ile Türkiye'nin dış ticaret ilişkileri ve Kırgızistan'daki tüketicilerin özellikleri ikinci el kaynaklara dayalı olarak analiz edilmiştir.

2.1.1. Genel Bilgiler

Kırgızistan Cumhuriyeti, kısaltılmış şekliyle Kırgızistan Orta Asya'nın Kuzeydoğusunda yer alan, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan, Doğu Türkistan (Çin) ile sınır komşusu olan bir ülkedir. Sovyetler Birliği'nin dağılması ile 1991'de bağımsızlığına kavuşmuş ve Cumhuriyet yönetim biçimini benimsemiştir. Ancak, 27 Haziran 2010'da gerçekleştirilen referandum sonucunda kabul edilen yeni anayasaya uygun olarak parlamenter-başkanlık sistemine geçmiş durumdadır (Akmataliev, 2011: 32). Kırgızistan Cumhuriyeti'nin Anayasası'na uygun olarak ülkenin başkenti Bişkek şehridir. Ülke, bağımsızlığını kazandığı tarihten itibaren Kırgız kahramanının ismi olan Bişkek adını taşımakta ve siyasi, ekonomik, bilimsel, tarihi ve medeni merkez statüsünü sürdürmektedir. Şehrin temelini 1825'lerde atıldığı söylenir. Ancak, o dönemdeki ismi Pişpek idi. Daha sonra bölgenin, Rusların eline geçmesiyle 1926'da Frunze olarak değiştirilmiştir (Ивасенько, 2008b). Ülkenin ikinci büyük şehri olan Oş aynı zamanda güney başkent olarak da

adlandırılmaktadır. Bunun dışında Celal-Abad, Kara-Balta, Karakol, Tokmok diğer büyük şehirler arasında gösterilebilir.

Kırgızistan Cumhuriyeti Anayasası'nın 10'cu Maddesine uygun olarak Kırgız dili devlet dili, Rus dili ise resmi dil statüsüne sahiptir (KC Anayasası, 2010). Ülke nüfusunun önemli bir kısmı (%75) müslümanlardan, %20 civarında hristiyanlardan ve %5 oranında diğerlerinden oluşmaktadır. Ülke topraklarının yüzölçümü 199.900 km² dir ve %94'e yakın kısmı dağlık bölgeden oluşmaktadır (<http://www.topglobus.ru>, 02.01.2014). KC Milli İstatistik komitesinin 2013 verilerine göre ülke nüfusu 5,7 milyon civarındadır. Nüfusunun %79'u kırsal alanda, %21'ü şehirde yaşamaktadır. Ülke nüfusunun 72'sini Kırgızlar, %14'ünü Özbekler, %6'sını Ruslar, kalan %10'ni Kazaklar, Dunganlar, Doğu Türkistanlılar, Almanlar, Koreliler, Tatarlar, Çeçenler oluşturmaktadır (<http://stat.kg>, 02.01.2014). Kırgızistan'a ait genel bilgileri içeren ayrıntılı tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Genel Bilgiler

Resmi Adı	Kırgız Cumhuriyeti
Bağımsızlık Tarihi	31 Ağustos 1991
Yönetim Biçimi	Cumhuriyet / Parlamenter Sistem (2010'dan)
Başkenti	Bişkek
Diğer Büyük Şehirler	Oş, Kara-Balta, Karakol, Tokmok
Resmi Dili	Kırgızca / Rusça
Din	%75 İslam, %20 Hristiyan, %5 Diğer
Yüzölçümü	199.900 km ² (191.00 km ² kara, 7.200 km ² su)
Dağlık alanlar	% 94
Sınır komşuları	Çin, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan
Nüfusu	5,7 Milyon (KC MİK 2013)
Etnik gruplar	Kırgızlar, Özbekler, Ruslar, vd (70'in üzerinde).
Para Birimi	Som
Para Birimi Paritesi	Som. 1 \$ = 72,17 Som (02/Mart/2016)
Uluslararası Kuruluşlara Üyelik	CIS, UNCTAD, UNESCO, UNIDO, WHO, WTO
Resmi Bayramları	Yılbaşı, Dünya kadınlar günü, Nevruz, Anayasa günü, Bağımsızlık günü, Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı

Kaynaklar: KMİK, KC MB, KC DİB, KC Anayasa ve Kanunları.

10 Mayıs 1993'te Kırgızistan eski, SSCB ülkeleri içerisinde ilk olarak, milli para birimi olan "Somu" kabul etmiştir. Merkez Bankası 02 Mart 2016 tarihli verilerine göre 1 ABD doları (USD) 72,17 soma denk gelmektedir (<http://www.nbkr.kg>, 02.03.2016). Kırgızistan'da Yılbaşı, Dünya kadınlar Günü,

Nevruz, Anayasa Günü, Bağımsızlık Günü, Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı resmi olarak kutlanmaktadır.

Günümüzde Kırgızistan, yirmiden fazla uluslararası organizasyonun üyesi ve seksenden fazla ülke ile ticari ilişkiler içerisinde. Örnek vermek gerekirse, 24 Eylül 1993'te kurulan Birleşik Devletler Topluluğu, 30 Nisan 1994'te Orta Asya Ekonomik Topluluğu, 28 Mart 1996'da Gümrük Birliği, 1992'de Ekonomik İşbirliği Örgütü ve 1998'de Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmuştur (http://mfa.kg/index_ru.html, 02.01.2014).

Ayrıca, 1 Ocak 2010'dan beri Rusya, Beyaz Rusya ve Kazakistan'ın üye olduğu Gümrük Birliği'ne Kırgızistan'ın üyelik durumu hem kamuoyunda, hem hükümette gündemde olan konular içerisinde yer almaktaydı. Gümrük Birliği'ne üye olmanın avantaj ve dezavantajları tartışma konusu oldu. Geline nokta, Kırgızistan 2015 yılı kasım ayından itibaren Gümrük Birliği'ne katılmıştır. Bu durumda, dış ticaret alanında ciddi değişimlerin olacağı dile getirilmektedir. Yani, Gümrük Birliğine üye olmayan ülkelerden ithal edilen ürünlerin fiyatları ciddi anlamda artacağı için, iç piyasadaki tüketici daha çok üye ülkelere gelen ürünlere yönelmek durumunda kalacaktır (<http://orasam.manas.kg>, 05.01.2014).

Genel olarak Kırgızistan, Orta Asya'nın merkezinde yer alan, 25 yıllık bağımsızlık geçmişi olan bir ülkedir. Demokrasi yolunda kararlı bir şekilde ilerleyen Kırgızistan, reformları taviz vermeden uygulamıştır. Bölge ülkeleri içerisinde devlet yönetimi, ekonomik alanda ve uluslararası ilişkiler gibi birçok alanda ilk olarak girişimleri başlatmış, bölgenin en liberal ülkesi imajını yaratmayı başarmıştır. Ancak Kırgızistan doğal kaynaklar olarak diğer post-Sovyet ülkelere nazaran daha zayıf, nüfusu az bir ülke ve bağımsızlığından sonra siyasi istikrarı sağlayamamıştır. Bu ülkeler arasında en çok devrim yoluyla hükümetlerin değiştiği nadir ülkelere birisidir. Bundan dolayı diğer ülkelere nazaran hâlihazırda ekonomik olarak zayıf ülke konumundadır. Bölge ülkeleriyle kıyaslandığında doğalgaz, petrol gibi doğal zenginliklerden yoksun olan Kırgızistan'da reformların çok ağır yürüdüğü ve birçok alanda başarısızlıkların ortaya çıktığı bilinmektedir. Günümüzdeki Kırgızistan Cumhuriyeti'nin başlangıç tarihi 31 Ağustos 1991 olduğu bilinmektedir. Geldiğimiz nokta itibarıyla, ekonomik ve sosyal alanlardaki gelişmeleri incelemeye geçmeden önce, 1991 öncesi ve sonrasındaki gelişmelerin de ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir.

2.1.2. Tarihçe

Çin kaynaklarına göre tarihte “Kırgız” ismine ilk kez M.Ö. 201 yılında rastlanmaktadır. O devirden bugüne kadar olan zaman çizgisinde, Kırgızların tarihini temel olarak üç devirde ele almak mümkündür, bunlar sırasıyla: eski çağlardan XIX. Yüzyılın ortalarına kadar, Kırgızların Rus yönetimine girmesi ve bağımsızlık dönemidir (Осмонов, 2012: 63).

Bilindiği gibi, Kırgızistan toprakları üzerinden dünya tarihinde en büyük ekonomik ve kültürel fenomen olan, M.Ö. II. Yüzyılın ortasında başlamış, uluslararası ticari ve kültürel köprü niteliğini taşıyan İpek Yolu geçmekteydi. (Опызбаева, 1979: 155). Sözü geçen yol doğuda Çin, batıda Roma ve Bizans İmparatorluklarını, kuzeyde Doğu Avrupa ve Sibiryâ bölgesini, güneyde Hindistan bölgelerini birbirine bağlamaktaydı. Sahip olduğu uygun jeografik konumu ile Kırgızistan Doğu ile Batı arasında köprü olmuştur. İpek Yolu, bölgede sadece ticaretin canlanmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda yüzyıllarca Kırgızların diğer ülkelerle kültürel ve manevi etkileşimini de sağlamıştır (<http://www.kyrgyzstan.orexca.com>, 05.01.2014). Bugün, İpek Yolu’nun yeniden canlandırılması konusu gündemdedir. Bu çerçevede, Çin-Kırgızistan-Özbekistan Demir İpek Yolu projesi ülkeler arasında üst düzeyde görüşülmektedir.

Tarihte, 1860’lardan itibaren Kırgızistan’da yaşayan beylikler, Rusya’nın etkisi altına girmeye başlamıştır. Rusya’yı Orta Asya bölgesine çeken siyasi ve ekonomik olmak üzere temel iki faktör sözkonusu olmuştur. Yalnız, Rusya öncelikle siyasi sebeplerden dolayı Türkistan’ı kendi kontrolüne almak istemiştir. O dönemde batı ülkeleri, özellikle İngiltere, Türkistan’ı ele geçirmeye çalışmaktaydı. Rusya bölgeyi bir pazar olarak, üretiminde kullanacağı hammadde sağlayan bölge olarak, ikinci planda görmüştür. Temel güdü, bölgenin jeopolitik konumu olmuştur (Осмонов, 2012: 266). Kırgızistan’ın Orta Asya bölgesindeki jeopolitik konumu bugün de güncelliğini korumaktadır. Çünkü Kırgızistan, çevre ülkeleri etkileyebilecek su kaynaklarına sahip, Çin ile Rusya arasında önemli geçiş noktasıdır. Kırgızistan’da ABD ve Rus askeri üsleri bulunmaktadır. Bağımsızlığını ilan ettiği tarihe kadar Kırgızistan, Rusya etkisi altında kalmış ve merkezden yönetilmiştir.

1991 yılı, dünya tarihinde hızlı ve beklenmeyen gelişmelerin yaşandığı bir yıl olmuştur. Gorbaçov’un açıklık ve yeniden yapılanma politikaları, Sovyetlerin dağılma sürecini hızlandırmış, birliği kurtarma arayışları başlamıştır. Gorbaçov’un hazırladığı Yeni Konfederasyon teklifine karşılık Boris Yeltsin yeni

bir birlik tezini ileri sürmüş ve 8 Aralık 1991 tarihinde Rusya, Ukrayna ve Belarus liderleri bir araya gelerek, SSCB'nin resmen dağıldığını, buna karşılık Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) kurulduğunu açıklamıştır. Slav birliği olarak kurulan BDT, daha sonra Türk Cumhuriyetlerinin yanı sıra Moldova, Gürcistan ve Ermenistan'ın da katılımıyla 12 ülkenin yer aldığı bir topluluk haline gelmiştir (Чомонов, 2007).

“Kırgızistan 15 Aralık 1990'da egemenliğini, 31 Ağustos 1991'de bağımsızlığını ilan etmiş ve ilk Cumhurbaşkanı Askar Akayev 27 Ocak 1990 yılında seçilmiştir”. Devam eden süreçte, 5 Mayıs 1993'te ülke Anayasasını kabul etmiştir. Türkiye, Kırgızistan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülke olmuştur. “1992 Şubatından itibaren Türkiye, ABD ve daha sonra Çin, Rusya, Almanya ve diğer Devletler Bişkek'te Büyükelçilik açmışlardır. 2 Mart 1992'de Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Kurulu Dördüncü Toplantısı'nda Kırgızistan Birleşmiş milletlere üye olmuştur” (İdil, 2007: 75). “Kırgızistan, bağımsız olduktan sonra bağımsızlığını simgeleyen devlet sembollerini kabul etti. 3 Mart 1992 tarihinde Kırgız Devletinin bayrağı, 18 Aralık 1992 tarihinde ise yeni Kırgız Devletinin Milli Marşı onaylandı. 14 Ocak 1994 tarihinde Kırgızistan arması kabul edilmiştir” (Kırgız Respublikasının Tarihi, 2000: 303-307).

Kırgızistan'ın Türkiye ile siyasi, kültürel ve ticari temaslarının bağımsızlık öncesi dönemlerde başladığını gösteren tarihi bilgiler mevcuttur (Saparaliyev, 2007: 54). Ancak, SSCB döneminde bu ilişkiler Moskova merkezli olarak sürdürülmüştür. Türkiye'nin Kırgızistan'ın bağımsızlığını tanımasının hemen sonrasında, resmi ilişkiler başlamıştır. Kırgızistan ile Türkiye arasında 29 Mayıs 1991 tarihinde Ankara'da imzalanan “Ekonomik ve Ticari İşbirliğine Dair Protokol” ile başlayan sosyo-ekonomik işbirliği hala hızla gelişmektedir. İki ülke arasında ticari ve ekonomik ilişkiler ilgili bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Dış siyasette, Kırgızistan; Çin, Türkiye, ABD, Fransa, İtalya, İsrail, Japonya, Güney Kore ile diplomatik ilişkilere başlamıştır. Bunun dışında komşu ülkeler ile ilişkiler geliştirilmiştir. Ayrıca, dış siyasette Kırgızistan'ın Rusya ile olan ilişkileri önemli bir yere sahiptir. 1992 yılında Bişkekte gerçekleşen kurultayda Çin'de, Özbekistan'da, Rusya'da, Türkiye'de, Avrupa'da yaşayan Kırgızlar bir araya toplandılar. Kırgız Cumhuriyeti bağımsızlığına kavuşana kadar dış ülkelerde yaşayan Kırgızlar ile ilişkiler kesilmişti.

Ayrıca 1995'ten sonra Kırgızistan, dış ülkeler ile sıkı ilişkiler kurmaya başladı. Bu dönemde Kırgızistan, 135 ülke ile diplomatik ilişki kurdu. 2001 yılında

“Kırgızca” Devletin resmi dili oldu. 29 Ekim 2000 tarihinde Kırgız Cumhuriyetinin yeni cumhurbaşkanı A. Akayev ülkenin ilk cumhurbaşkanı seçilmiştir (Osmonov ve Asankanov, 2001: 443).

2005 yılının Mart ayında gerçekleşen parlamenter seçimlerinden sonra, Başkan Akayev 4 Nisan 2005'te istifaya zorlandı. Muhalefet liderleri koalisyon altında yeni hükümeti kurdular ve Başkan Kurmanbek Bakiyev oldu, Başbakanlığa Feliks Kulov atandı. Akayev ülkeyi terk etti. Daha sonra yapılan seçimlerde Kurmanbek Bakiyev Devlet başkanlığına seçilmişti.

6 Nisan 2010 tarihinde Talas'ta başlayan mitingler, devamında başkente sıçradı. Kısa zaman içerisinde Kırgızistan'ın her bölgesine yayılan bu isyan Kırgızistan tarihi için önemli bir olay olarak kayda geçti. 7 Nisan 2010 tarihinde Hükümete doğru yürüyen isyancılara kanlı karşılık verildi. Olayların büyümesi üzerine, hükümet istifa etmek zorunda kaldı. Kurmanbek Bakiyev, görevinden istifa ederek Belarusya'ya (Beyaz Rusya'ya) sığındı. İktidar, geçici hükümetin eline geçti. Kurulan geçici hükümetin başına, Sosyal Demokrat Partisi Milletvekili Roza Otunbayeva getirildi.

27 Haziran 2010 tarihinde Kırgızistan'da halk referanduma gitti. Referandumda Roza Otunbaeva seçildi; 2011 yılına kadar ülkenin başında bulunacaktı ve yeni anayasa kabul edildi. Bu anayasaya ile Kırgızistan Hükümeti Parlamenter sisteme geçti. 30 Ekim 2011 tarihindeki seçimlerde Kırgızistan'ın yeni cumhurbaşkanlığına 16 aday içinden 63,24 % oy alarak Almazbek Atambaev seçildi.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Kırgızistan bölge ülkeleri içerisinde siyasi alanda en demokratik ülke olarak gözükmektedir.

2.1.3. Coğrafi Konumu ve Bölgeleri

Kırgızistan'nın denize çıkış yolu bulunmamaktadır. Kuzeyde Kazakistan (1113 km), batıda Özbekistan (1374 km), güneybatıda Tacikistan (972 km) ve güneydoğuda Çin (1049 km) sınır komşularıdır ve sınırların toplam uzunluğu 4508 km'dir (Койчыев, 2007: 6).

Ülke topraklarının %90'dan fazlası deniz seviyesinden 1500 m yükseklikte yer almaktadır. Topraklarının 3/4'lük kısmı yüksek dağlarla kaplıdır ve en yüksek noktası 7439 m'lik “Jeniş” tepesidir. En alçak noktası Fergana vadisinde ve deniz seviyesinden 401 m yüksekliktedir. Ortalama yükseklik deniz seviyesinden 2750 m

civarındadır. Batıdan doğuya kadar uzaklık 925 km, kuzey ve güney arası 454 km olduğu bilinmektedir. İklim durumu yazın ortalama 35-40 derece, kışın ise ortalama -20-30 derece civarında değişmektedir (Сыдыков ve Чодураев, 2009: 14).

Kırgızistan toprakları, doğal kaynaklar açısından oldukça zengindir. Kömür, petrol ve doğalgaz, nefelin, cıva, bizmut, kurşun ve çinko yatakların yanı sıra, bol miktarda altın madenine sahiptir. Kırgızistan, dünyada altın madenleri açısından yedinci sırada yer almaktadır. Bunların yanı sıra, Kırgızistan su kaynakları açısından zengin bir ülkedir. “Kırgızistan, BDT ülkeleri arasında Rusya ve Tacikistan’dan sonra en zengin su kaynaklarına sahip üçüncü ülkedir. Ülkenin hidro enerji potansiyeli 142,5 milyar kWh seviyesindedir” (Somuncuoğlu, 2011: 30). “Ülkedeki toplam su rezervi 760 milyar m³, içecek su rezervleri ise 240-250 m³/saniye’dir. İçilebilir su kaynaklarının % 90’ı artezyen kuyusu ve nehirlerden toplanmakta, diğer % 10’luk oran ise yüzey sularından sağlanmaktadır” (Sakarya vd., 2006: 52). Ülkenin en önemli su arteri, uzunluğu 535 km olan Narın nehridir. Dolayısıyla, Narın nehri çok büyük hidroelektrik potansiyele sahiptir. Ülke sınırları içerisinde uzunluğu 10km’den fazla olan 2000 den fazla nehir bulunmaktadır. Önemli göller içerisinde 6836 km²’lik su hacmi olan Isık-Köl, bunun yanı sıra Son-Köl, Çatır-Köl, Sarı-Çelek, Kara-Suu, Köl-Suu, Mertsbahe gösterilebilir (Койчыев, 2007: 13-14).

Kırgızistan Cumhuriyetinin Anayasasının 8. Maddesine uygun olarak “Kırgızistan, idari olarak 7 bölge (oblast) ve 2 şehir idaresi olmak üzere toplam dokuz birimden oluşmaktadır” (<http://www.gov.kg>, 06.01.2014). Bunlar sırasıyla, Çüy, Talas, Celalabad, Oş, Batken, Narın, Isık-Köl, Bişkek şehri ve Oş şehridir. Yüzölçümü bakımından Narın bölgesi (45,2 km²) ilk sırada gelmektedir, ancak dağlık bir bölge olduğu için 1km²’ye düşen insan sayısı sadece 6 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yüzölçümü en az olan bölge Talas (11,4 km²) bölgesidir, ancak 1km²’ye düşen insan sayısı 21 olup Narın bölgesine göre nüfus yoğunluğu daha fazladır. Aşağıdaki tabloda Kırgızistan’ın idari birimleri yer almaktadır.

Bişkek ve Oş şehirleri bölgelerden ayrı olarak, bağımsız idari birim statüsündedir. Bu iki şehrin statüsü özel kanunla belirlenmiştir. Bu yedi bölge, toplam 39 ilçe (rayon), 21 şehir, 29 kasaba, 430 köylerden oluşmaktadır. Bölgelerin nüfus dağılımı, iklim ve hava koşullarının yanı sıra, gelişmişlik düzeyleri de farklılık göstermektedir. Bundan sonraki bölümlerde, öncelikle Kırgızistan’ın genel olarak sosyo-ekonomik yapısı, bölgeler itibariyle ekonomik durumu incelenmektedir.

Tablo 3: Kırgızistan'ın İdari Bölge Birimleri

	İdari Birimler	Yüzölçümü bin km ²	1km ² Nüfus
	Kırgızistan	199,9	28
1	Batken Bölgesi	17,0	27
2	Calabat Bölgesi	33,7	32
3	Isık-köl Bölgesi	43,1	11
4	Narın Bölgesi	45,2	6
5	Oş Bölgesi	29,0	40
6	Talas Bölgesi	11,4	21
7	Çüy Bölgesi	20,2	42
8	Bişkek Şehri	-	-
9	Oş Şehri	-	-

Kaynak: <http://www.gov.kg>, <http://stat.kg>, (3.03.2014).

2.1.4. Temel Sosyo-Ekonomik Göstergeler ve Pazar Yapısı

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile Kırgızistan planlı ekonomik sistemden piyasa sistemine geçiş sürecini başlatmış ve Orta Asya devletleri arasında piyasa ekonomisine geçiş açısından en liberal ekonomik reformları uygulayan ülke olmuştur. Son yıllarda yaşanan siyasi krizlere rağmen, ülke yönetiminin ekonomiyi canlandırma, yabancı yatırımların teşvik edilmesi, ekonomik kalkınma konusunda çalışmalarına devam etmekte ve arayış içerisinde olduğu bilinmektedir. Gelineen noktada, ekonomik göstergelerin düşük olmasına rağmen her geçen gün insanların yaşam seviyesinin yükseldiğini, alım gücünün arttığını söylemek olanaklıdır. Bu bölümde, Kırgızistan'ın genel sosyo - ekonomik durumu, başlıca sektör bilgileri, dış ticaret ve ödeme dengesi, eğitim durumu, tüketici pazarı, finansal yapısı, sanayi yapısı ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının durumu incelenmektedir.

Kırgızistan, liberalleşme yönünde ulaşabildiği başarılarına ekonomik ve sosyal alanlarda ulaşabilmiş değildir. 6.5 milyar dolar civarında GSYH'sı olan Kırgızistan, bölge ülkeleri arasında gelişmişlik bakımından ön sıralarda yer almamaktadır. Kişi başı milli gelir 2012 yılı itibariyle 1160 dolar civarındadır. Satın alma paritesine göre hesaplandığında bu rakam biraz daha yüksektir ve 2370 dolardır. Aynı göstergelerin 2008 yılı itibariyle, sırasıyla 966 ve 2187 dolar olduğu dikkate alınırsa bu konuda önemli bir ilerleme kaydedememiştir. Aynı gösterge 2012 yılı için Özbekistan'da 3533 dolar, Kazakistan için 13667, Türkiye için 18349 ve Rusya'da 23501 dolar seviyesindedir.

Tablo 4: Temel Sosyo - Ekonomik Göstergeler

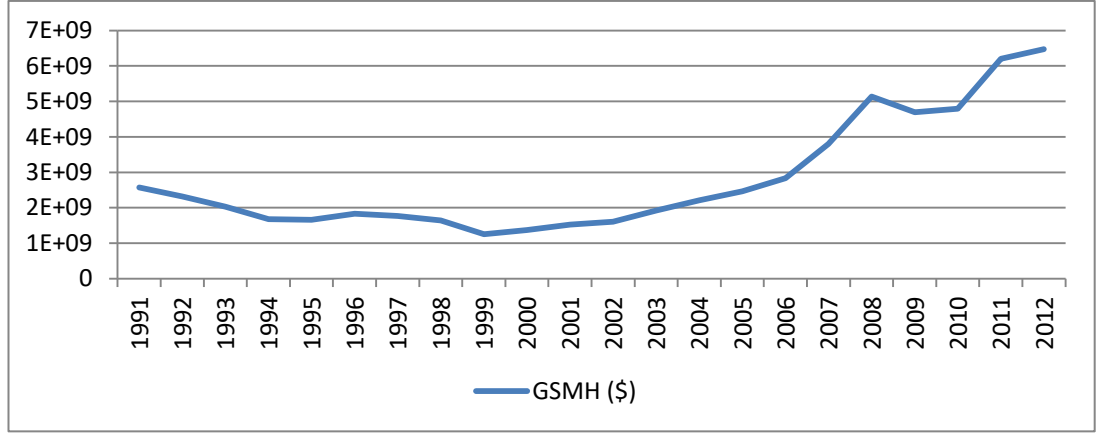
№	BAŞLICA GÖSTERGELER	2008	2009	2010	2011	2012
1	GSYH (Cari fiyatlarla milyar \$)	5, 14	4, 69	4, 79	6, 20	6, 47
2	GSYH (SGP milyar \$)	11, 63	12, 06	12, 15	13, 12	13, 23
3	GSYH Büyüme Oranı (%)	8,4	2,8	-0,4	5,9	-0,8
4	Kişi Başına GSYH (Cari \$)	966,4	871,2	880,0	1124,1	1159,9
5	Kişi Başına GSYH (SGP \$)	2186,6	2239,8	2229,5	2379,5	2370,3
6	Sektörlere göre GSYH (%)					
	<i>Sanayi</i>	23,5	26,6	29,2	30,8	26,0
	<i>Hizmet</i>	49,4	52,4	51,4	50,6	53,8
	<i>Tarım</i>	27,0	21,1	19,4	18,6	20,2
7	Enflasyon Oranı (%)	24,5	6,9	8,0	16,5	2,7
8	Nüfus artışı (%)	1,0	1,2	1,2	1,2	1,2
9	Ortalama yaşam süresi (yıl)	65,5	69,1	69,3	69,6	-
10	Ortalama Nominal Ücret (\$)	148,3	145,8	155,4	202,7	231,7
11	Asgari Geçim (\$)	97,6	76,1	76,2	95,1	92,4

Kaynak: <http://databank.worldbank.org> ve <http://www.nbkr.kg>, (12.03.2014).

1991 - 2012 yılları arasında GSYH'nın genel eğilimi, aşağıdaki grafikte (Şekil 3) gösterilmiştir. Grafik üzerinde de görüldüğü gibi Kırgızistan'da GSYH rakamları 1991'den itibaren gerilemeye başlamış ve 2005-2006'larda ancak 1991'deki seviyesini yakalayabilmiştir. Kırgızistan, ilk yılından itibaren ekonomik, hukuki ve örgütsel dönüşümleri gerçekleştirmeye çalışmasına rağmen, 1995'te üretim %50 kadar gerilemiştir. Bunun temel sebeplerinden birisi, Kırgızistan'ın ekonomisinin SSCB ülkelerinin ekonomilerine bağlı olmasıydı (Абдымаликов, 2010: 64). 1995-1996 yıllarında başlayan büyüme, Kuntör Altın madeninin o tarihte işletilmeye başlamasıyla açıklanabilir. Ancak, 1998'de Rusya krizinden etkilenerek yine düşüşe geçtiği yapılan analizlerde açıklanmaktadır (DEİK, 2012).

2000 - 2007 arasında GSMH'nın istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Ancak, 2008'de ani bir düşüş yaşandığı da görülmektedir. Bu durum, ülkede zaman zaman yaşanan siyasi krizler ve yolsuzluğa dayalı ekonomik yapının yanı sıra küresel mali krizin etkileriyle de açıklanmaktadır (Yereli, 2010: 375, Афанасьева, 2012). "Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus kayıt dışı ekonomidir. Bağımsız araştırmacıların verdiği bilgilere göre, kayıt dışı ekonomi 100 milyar somun üzerinde olduğu, yani GSMH'nın %50'sine denk geldiği söylenmektedir" (Karatalov, 2011: 125).

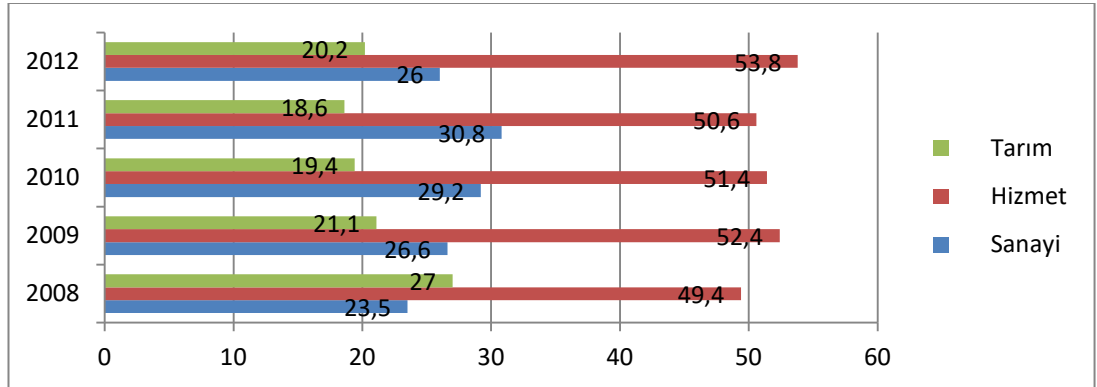
Şekil 3: Kırgızistan'ın GSMH'sı 1991 - 2012 Yıllar



Kaynak: <http://databank.worldbank.org> (03.03.2014)

Kırgızistan ekonomisi, sovyet döneminde ve bağımsızlığının ilk 10 yılında tarım ağırlıklı bir özellik taşımaktaydı (Койчыев, 2007: 33). Ancak, son yıllarda durumun değiştiğini görmek mümkündür. 2008 yılında tarım sektörünün (Şekil 4) GSYH'daki ağırlığı %27, sanayinin ağırlığı %24 ve hizmetin ağırlığı %49 iken, 2012 yılına gelince, hizmet ve sanayi sektörünün arttığını, tarım sektörünün azaldığını görmekteyiz. Dağlık bir araziye sahip olan Kırgızistan Cumhuriyetinin ekonomisi günümüzde öncelikle hizmet ve daha sonra tarım sektörlerine dayanmaktadır.

Şekil 4: Sektörlere Göre GSYH, %



Kaynak: <http://databank.worldbank.org>, (03.03.2014).

Ülkede resmi açıklanan enflasyon oranları 2008 yılında %25 civarında, 2012'de ise %2,7 oranında iken 2013'te bu oranın %9,4 civarında olacağı tahmin edilmektedir. "Ancak, resmi olmayan kaynaklar tarafından bu oranın daha yüksek olduğu belirtilmektedir" (<http://www.knews.kg>, 07.01.2014). Ortalama nominal ücret

2008'de 148 dolar ve 2012 yılında 230 dolar civarındadır. Nüfus artış oranları %1,2 ve doğumda beklenen yaşam süresi ortalama 70 yaş olduğu bilinmektedir.

Temel sosyo - ekonomik göstergelerin incelenmesi sonucunda Kırgızistan'ın 20 yılı aşkın bağımsızlık döneminde istikrarlı bir büyüme sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun temel sebepleri olarak planlı ekonomik sistemden piyasa sistemine geçişte uygulanan reformlarla ilgili eksiklikler, dünya çapında ve yerel krizler, ülke içi siyasi istikrarsızlık gibi sebepler gösterilebilir. Kırgızistan'ın temel sosyo - ekonomik göstergelerine değindikten sonra ayrıntılı olarak demografik yapısı ele alınacaktır.

2.1.4.1. Demografik Yapı

Kırgızistan Milli İstatistik Komitesinin verilerine göre, Kırgızistan'ın nüfusu 2012 yılı sonu itibariyle 5 milyon 663 bin olduğu bilinmektedir. Nüfusun % 21'den fazlası şehirlerde ve geriye kalan %79'luk kısmı kırsal kesimde yaşamaktadır. Nüfusun ortalama yoğunluğu 1 km² alanda 28 kişiye denk gelmektedir. Nüfusu en yoğun olan bölgeler, Çüy Bölgesi ve Bişkek Şehiridir. Bu bölgede toplam nüfusun 1/3'lük kısmı yaşamaktadır.

Son yirmi yıl içerisinde, nüfus 1 milyona kadar artmış ve ortalama artış oranı %1 civarında gerçekleşmiştir. Nüfusun yaş özelliklerinde de önemli değişimler olmuştur. Özellikle çalışabilir nüfus oranı artmış ve toplam nüfusun %60'ını oluşturmuştur. Bu göstergenin 1991 yılında %50 civarında olduğu bilinmektedir. Birleşmiş Milletlerin sınıflandırmasına göre eğer nüfusun %7'den fazlası 65 yaş ve üzeri insanlardan oluşuyorsa o ülkenin nüfusu yaşlanmakta olan nüfus olarak nitelendirilmektedir. Kırgızistan'da 65 ve üzerindekiilerin oranı %4,5 civarındadır.

Kırgızistan'da 70'ten fazla farklı millet yaşamaktadır. Ancak, nüfusun % 90'ına yakın bir kısmı Kırgızlar (%71), Özbekler (%14,3) ve Ruslardan (%7,8) oluşmaktadır.

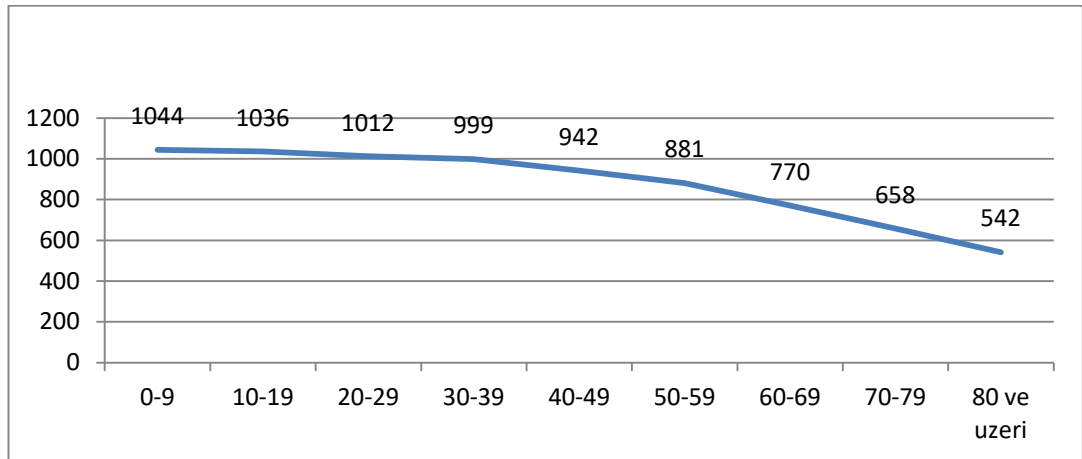
Tablo 5: Temel Demografik Göstergeler

Göstergeler	2008	2009	2010	2011	2012
Nüfus Toplamı (bin kişi)	5348,3	5418,3	5477,6	5551,9	5663,1
Şehir nüfusu	1823,3	1846,8	1861,7	1884,4	1900,2
Kırsal nüfus	3525,0	3571,5	3615,9	3667,5	3762,9
Çalışabilir nüfus	3179,0	3223,8	3347,1	3383,7	3439,7
1 km ² denk gelen nüfus/ kişi	26,8	27,1	27,4	27,8	28,3
Ortalama yaşam süresi	68,4	69,1	69,3	69,6	70,0
Erkeklerde	64,5	65,2	65,3	65,7	66,1
Kadınlarda	72,6	73,2	73,5	73,7	74,1
1000 kişide doğum sayısı	23,9	25,2	26,8	27,1	27,6
1000 kişide ölen sayısı	7,1	6,7	6,6	6,5	6,5
Göç	-7,1	-5,5	-9,3	-7,1	-1,3

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (15.02.2014).

Nüfusun cinsiyete göre dağılımına baktığımızda % 49,4 erkekler ve %50,6 kadınlardan oluşmaktadır. Erkek ve kadın oranında dengesizlik 35 yaş ve üzerinde gözlemlenmektedir.

Şekil 5: Nüfusun İçerisinde 1000 Kadına Denk Gelen Erkek Sayısı



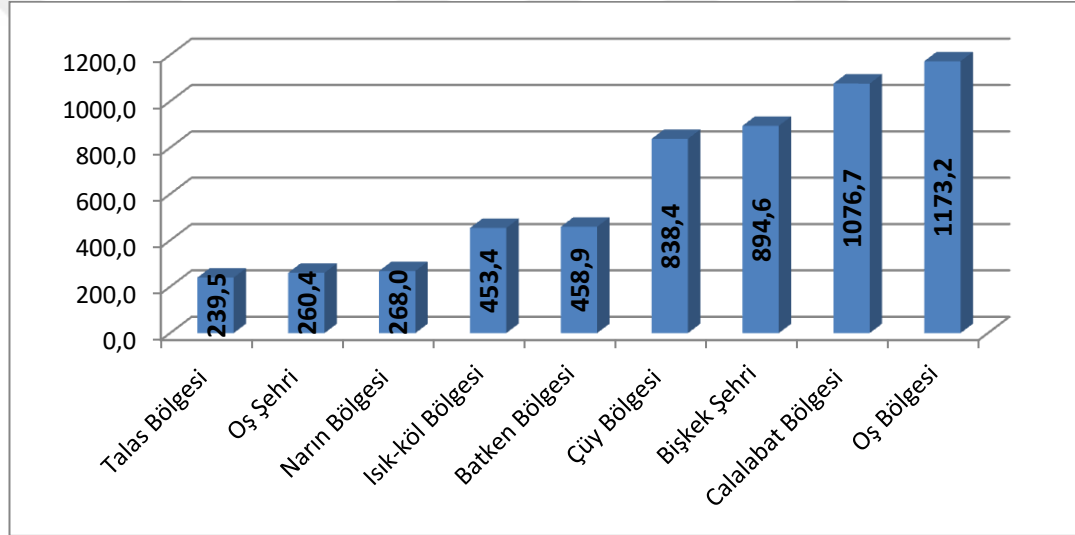
Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (15.02.2014).

Grafik üzerinde de (Şekil 5) görüldüğü gibi 30 yaşa kadar olan gruplarda erkeklerin oranı daha fazla iken, 30 yaştan sonraki gruplarda kadınların oranı artmaktadır. Ülke dışına göç edenlerin sayısı da oldukça fazladır, özellikle 2010 –

2011 yıllarında arttığı görülmektedir. Dışarıya göç edenlerin önemli bir kısmı Rusya ve Kazakistan'a gitmektedir. Ülke içerisinde ise Bişkek, tek çekim merkezi olarak devam etmektedir. Resmi verilere göre 2012 sonu itibariyle Bişkek nüfusunun 894,6 bin olduğu bilinmektedir. Ancak, resmi olmaya kaynaklara göre bölgelerden başkente doğru yaşanan göçler sonucu, Bişkek'in toplam nüfusunun 1 milyonun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir.

Ülke nüfusunun bölgelere göre dağılımına baktığımızda, Oş bölgesi ilk sırada gelmektedir ve nüfusu 1173,2 bin kişidir. Ardından Celalabad bölgesi gelmektedir 1076,7 bin kişi resmi kayıtlı görünmektedir.

Şekil 6: Nüfusun Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg> (15.02.2014)

Çüy bölgesi (838,4 bin) ve Bişkek (894,6 bin) şehrinde toplam nüfusun %30'luk kısmı yaşamaktadır. Nüfusun en az olduğu Talas bölgesinde 239,5 bin kişi, Oş şehri 260,4 bin kişi ve Narın bölgesi 268,0 bin kişi olduğu görülmektedir.

Genel olarak Kırgızistan'ın son zamanlardaki demografik durumu değerlendirildiğinde nüfusun hızla arttığı, doğum oranının artışı ve ölüm oranlarının sabit düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Dış göç negatif olarak kalmakta, ancak son yıllarda azaldığı görülmektedir.

2.1.4.2. Eğitim Durumu

Bağımsızlıktan sonra, diğer alanlarda olduğu gibi eğitim sektöründe de reformlar uygulanmıştır. Eğitim sektörünün hukuki, ekonomik ve örgütsel altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Eğitim kanunu, “Jetkinçek”, ‘XXI kılımdın kadrları’ gibi özel programlar kabul edilmiş ve Kırgızistan’da 2020 yılına kadar eğitimin geliştirilmesine yönelik stratejik plan kabul edilmiştir (<http://edu.gov.kg>, 07.01.2014). Eğitim sistemi okul öncesi, 11 yıllık mektepler (okullar), mesleki - teknik okullar ve üniversitelerden oluşmaktadır.

Eğitim kurumlarının 2008’den bugüne kadar sayı olarak arttığı görülmektedir. Okul öncesi eğitim kurumları 503 ten 819’a, ilkokul-ortaokul-lise (mektep) 2188’den 2201’e çıkmıştır. Mesleki eğitim kurumları ve Üniversitelerde fazla bir değişme olmamıştır. Günümüzde Kırgızistan’da 54 Yüksek öğretim kurumu faaliyet göstermektedir. Bunların 33’ü devlete, geriye kalan 21’i özel sektöre aittir.

Tablo 6: Kırgızistan’da Eğitim Kurumları

Göstergeler	2008	2009	2010	2011	2012
Okul öncesi eğitim kurumları	503	594	691	741	819
11 yıllık mektepler	2188	2191	2197	2204	2201
Mesleki eğitim veren kurumlar	110	109	109	109	110
Orta mesleki eğitim veren kurumlar	90	111	122	126	132
Üniversiteler	50	54	56	54	54

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (15.03.2014).

Ülkenin yüksek öğretim sisteminde bugün 230 bin civarında öğrenci eğitim görmektedir ve 12 binden fazla öğretim elemanı görev yapmaktadır. Ayrıca, dünyanın 24 ülkesinden 13 binden fazla yabancı uyruklu öğrenci eğitim görmektedir (<http://edu.gov.kg>, 07.01.2014). Kırgızistan’da eğitim Rus, Kırgız, Özbek dillerinde verilmektedir. Özellikle, yüksek öğretimde eğitim büyük oranda Rusça gerçekleştirilmektedir.

2009’da yapılan nüfus sayımının sonuçlarına göre ülkede okuryazar oranı %99,2 olduğu tespit edilmiştir. Bu gösterge 1999’da %98,7 civarında olduğu bilinmektedir.

Eğitim alanında ulaşılmış göstergeler, ülkenin bundan sonraki gelişimi, ekonomik, sosyal, hukuki ve teknolojik alanlardaki ilerlemesini sağlaması açısından yeterli görülmemektedir. Konu üzerinde yapılan araştırmalar, eğitim sektöründe bundan sonraki aşamanın kalite konusu olduğuna vurgu yapmaktadır. Özellikle yüksek öğretim alanında uluslararası standartlara ulaşma konusunda hem ilgili devlet kurumları hem de yüksek öğretim kurumları çaba sarf etmektedir (Садыков Марченко, 2008: 51). Günümüzde eğitim alanında gelişmeleri engelleyen faktörler arasında öğretim kadrolarının başka ülkelere göç etmeleri, eğitim sektörünün finansman kaynaklarının sınırlı olması, hukuki altyapının yetersiz olması gibi nedenler gösterilmektedir (Топобеков, 2008: 38). Geçiş döneminden kaynaklanan birtakım düzensizliklerle eğitim sektöründe de karşılaşılmaktadır. Özellikle, yolsuzluk olayı bu sektörde de yaygındır (<http://nb-igu.edu.kg>, 08.01.2014).

Genel olarak Kırgızistan'da halkın eğitim seviyesi yüksektir; ancak, eğitim sisteminin yeni koşullara ayak uydurma noktasında yaşadığı problemler devam etmektedir. Halkın mesleki ve teknik eğitiminin yanı sıra, yabancı dil konusunda güçlü bir potansiyeli olduğu görülmektedir. Ülkenin resmi dilleri olan Rusça ve Kırgızcanın yanı sıra İngilizce, Türkçe ve son zamanlarda Çince ağırlıklı olarak okutulmaktadır.

2.1.4.3. Tüketici Pazarı

Kırgızistan'da, diğer komşu ülkelerin birçoğunda olduğu gibi, iç piyasanın ihtiyaçları genellikle ithal ürünlerle karşılanmaktadır. Kırgızistan'da ve komşuları Kazakistan ve Taickistan'da ithal ürünlerin oranı %55-73'lere kadar varmaktadır (www.cisstat.com, 08.01.2014).

Kırgızistan Milli İstatistik Komitesinin raporlarına göre Kırgızistan'da 2012 itibariyle toplam perakende satış hacmi 202207,4 milyon som olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın %52'lik kısmı gıda ürünleri ve geriye kalan %48'lik kısmı diğer ürünlerden oluşmaktadır. Kişi başına perakende satış hacimlerine baktığımızda, 2012 yılı itibariyle 37779 milyon som olduğu görülmektedir. Bu rakamın %52'lik kısmı gıda ürünleri ve geriye kalan %48'lik kısmı diğer ürünlerden oluşmaktadır. Ayrıntılı bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7: Tüketici Pazarında Perakende Satış Rakamları

Göstergeler, milyon som	2008	2009	2010	2011	2012
Perakende satış hacmi	117264,4	129697,4	136087,5	177420,8	202207,4
<i>Gıda ürünleri</i>	62267,4	68999,0	71718,1	92867,0	105457,7
<i>Diğer ürünler</i>	54997,0	60698,4	64369,4	84553,8	96749,7
Kişi başı perakende satış hacmi	22128	25291	26207	33732	37779
<i>Gıda ürünleri</i>	11798	13455	13811	17656	19703
<i>Diğer ürünler</i>	10420	11836	12396	16076	18076
Otel ve restoran hizmetleri	7217,2	7912,5	7853,1	10923,5	12158,5

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (15.03.2014).

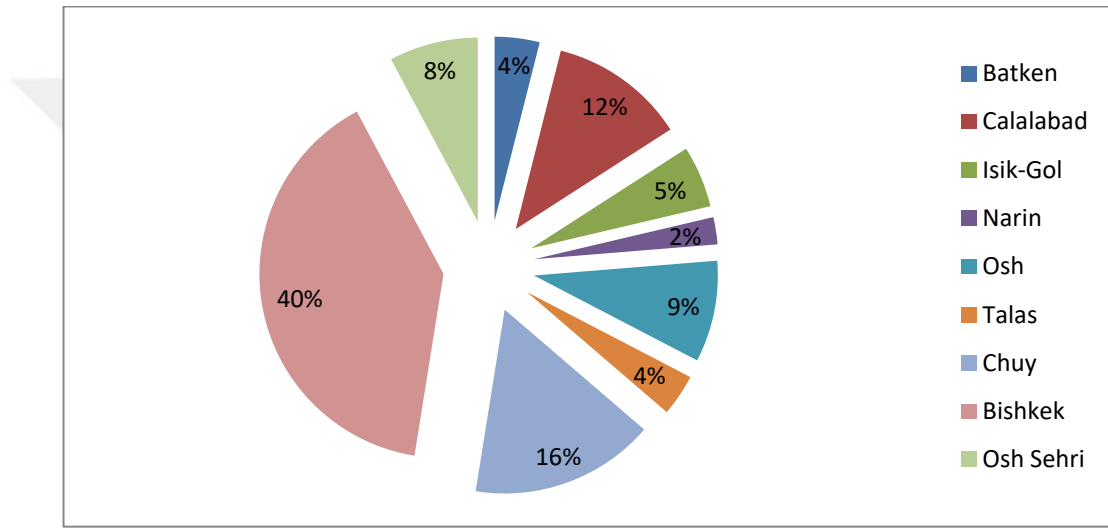
2012 yılı itibariyle, otel ve restoran işletmelerinin sunduğu hizmet hacminin 12158,5 milyon som olduğu bilinmekte ve bu rakamın bir önceki yıla göre 1,2 kat arttığını söylemek mümkündür.

Gıda ürünleri ile ilgili bir değerlendirme yapılacak olursa, Kırgızistan bilindiği gibi tarıma dayalı bir ekonomiye sahip. Dolayısıyla; et, süt, meyve ve sebze ürünleri, un ürünlerinin olması beklenir. Ancak, piyasada yerel ürünlerin yanı sıra ithal gıda ürünlerine de rastlanmaktadır. Özellikle Çin'den gelen et ürünleri, Amerika'dan gelen dondurulmuş tavuk eti örnek verilebilir. Bu ürünler yerel doğal ürünler karşısında %10-15 kadar ucuz olmasından dolayı talep görmekte ve satılmaktadır. Kırgızistan, süt ürünleri konusunda genel olarak yerel ürünlerle iç piyasanın talebini karşılamaktadır. Az miktarda Kazakistan ve Rusya'dan da getirilmektedir. Kırgızistan'da 60'ın üzerinde süt işleten işyerleri faaliyet göstermektedir (Ивасенко, 2008a: 18). Kırgızistan'ın güney bölgesi, Çüy bölgesi tarıma elverişlidir ve bu bölgelerde üretilen ürünlerin bir kısmı ihraç edilmektedir.

Diğer taraftan gıda dışı ürünlere baktığımızda ise, özellikle dayanıklı tüketim malları, bunlar içerisinde teknolojik ürünler %100 ithal ürünlerden oluşmaktadır. Resmi rakamlara göre Kırgızistan'da 30'a yakın mobilya üreten işletme faaliyet göstermektedir. Bunların yanı sıra yabancı şirketlerin bayileri, satış temsilcileri de faaliyet göstermektedir. Son yıllarda özellikle başkentte inşaat sektörünün canlandığı gözlenmektedir. Bu alanda ihtiyaç malzemeleri başta Rusya olmak üzere Çin ve diğer ülkelerden getirilmektedir. Gıda dışı ürünler arasında hazır giyim

ürünleri önemli yer tutmaktadır. Kırgızistan'ın hazır giyim pazarı Çin, Rusya, Arab Emirlikleri, Hindistan ve Türkiye'den ithal edilen ürünlerle öncelik arz etmektedir. Yalnız, bu ürünler Kırgızistan'ın sadece iç piyasasının talebini karşılamak için değil, Kazakistan ve Rusya ülkelerine de gönderilmektedir. Tekstil sektörü Kırgızistan'da en canlı sektörlerin sırasında yer almaktadır. İthal ürünlerin yanı sıra yerel üretim de söz konusudur. İç piyasada tüketici davranışları, satın alma özellikleri ve tekstil sektörünün gelişimi ilgili bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Şekil 7: Perakende Satışların Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (17.03.2014).

Perakende satışların bölgelere göre dağılımına (Şekil 7) baktığımızda en büyük pay Bişkek şehri (%40) ve Çüy bölgesine (%16) düştüğü görülmektedir. İkinci büyük perakende satış potansiyeline Güney bölgesi diye addettiğimiz Oş ve Celalabad bölgeleridir. Toplam bu iki bölgede perakende satışların % 29'u gerçekleşmektedir.

Daha önce değinildiği gibi, Bişkek Kırgızistan'ın sadece siyasi başkenti olmayıp, aynı zamanda ticari, ekonomik ve kültürel başkenti konumundadır. Faaliyet gösteren işletmelerin önemli bir kısmı bu bölgede yer almakta ve şehrin ülke içerisinde tek çekim merkezi haline getirmektedir. Bölge nüfuslarına da orantılı olarak en az pay Narın (%2), Batken (%4), Talas (%4) ve Isık-Göl (%5) bölgelerine düşmektedir.

Genel olarak baktığımızda Kırgızistan'da tüketim pazarının hacmi ülke nüfusuna da orantılı olarak komşu ülkelere nazaran sınırlıdır. Ticari ve ekonomik

faaliyetlerin Bişkek ve yakın çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak, Kırgızistan'ın Çin, Rusya gibi ülkelerle komşu olması yukarıdaki dezavantajı belli ölçüde azaltmaktadır.

2.1.4.4. Finansal Yapı

“Kırgızistan’da finans sektörünün kurumsal yapısı ticari bankalar ve diğer finansal (mikro kredi kurumları, sigorta şirketleri, yatırım ve emeklilik fonları, borsalar) kurumlardan oluşmaktadır” (<http://www.nbkr.kg>, 08.01.2014). Aşağıdaki tabloda ilgili finansal kurumların yıllara göre sayıları sunulmaktadır.

Tablo 8: Finans Sektörünün Kurumsal Yapısı

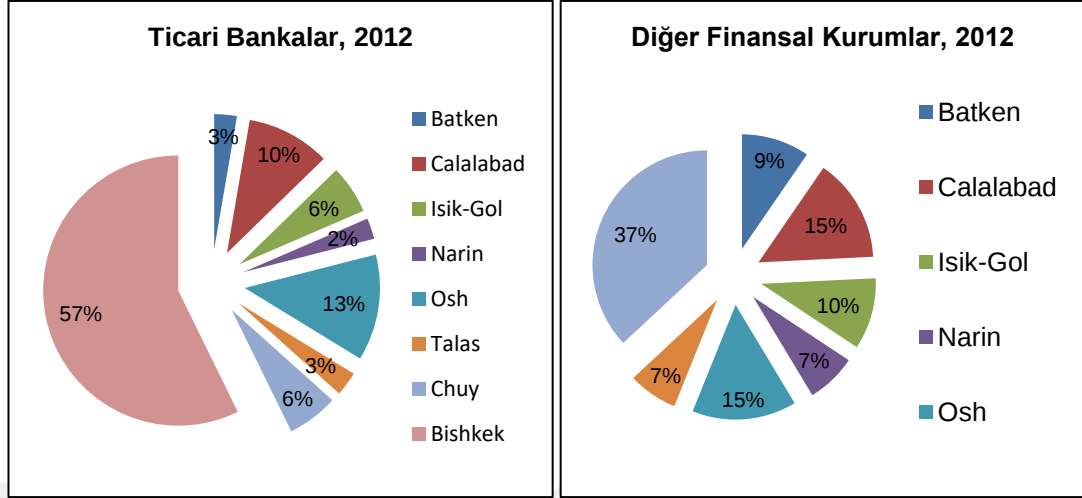
Finansal Kurumlar	2008	2009	2010	2011	2012
Ticari Bankalar	21	22	22	22	23
Mikro finans kuruluşu	291	359	397	545	320
Kredi Birliği	248	238	217	197	183
Doviz Bürosu	353	372	290	279	306
Sigorta Şirketi	18	19	19	16	16
Yatırım Fonu	5	6	6	8	8
Borsa	3	3	2	1	1
Emekli Fonu	2	3	3	2	2

Kaynak: KC Merkez Bankası, <http://www.nbkr.kg/> (08.01.2014)

Kırgızistan Cumhuriyeti Merkez bankasının verilerine göre (Tablo 8) 2012 yılı itibarıyla 23 ticari banka, 320 mikro kredi kuruluşu, 183 kredi birliği, 16 sigorta şirketi ve 1 borsa faaliyet göstermektedir. Sektörün toplam finansal aktifleri 103,0 milyar som değerindedir ve GSYH'nın %39 oranına denk gelmektedir. Toplam aktiflerin %80'i Ticari Bankalara denk gelmektedir. Faaliyette olan bankaların 14'ü yabancı sermaye katılımı ile kurulmuş, 9 tanesi %50 yabancı sermayelidir. Ticari bankaların 2007-2012 yılları arasındaki kredi portföyündeki payı %72 civarındadır. Kredi portföyünün daha çok ticaret ve tarım alanlarına yoğunlaştığı (%59) bilinmektedir.

Tüm finansal kurumlar tarafından verilen kredilerin bölgesel dağılımına baktığımızda, ticari bankaların daha çok Bişkek şehrinde yoğunlaştığı, diğer kurumların ise bölgelerde daha çok yoğunlaştığı görülmektedir.

Şekil 8: Verilen Kredilerin Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: KC Merkez Bankası, <http://www.nbkr.kg/>, (08.01.2014).

Ticari bankalar tarafından verilen kredilerden Bişkek'in %57 oranında pay aldığı görülmektedir. Diğer finansal kurumlar tarafından, özellikle mikro kredi kuruluşları daha çok diğer bölgelere ve tarım, hayvancılık alanlarına yoğunlaşmaktadır. Verilen kredilerin %37'si yine Bişkek ve onun bulunduğu Çüy bölgesine denk gelmektedir. En az pay alan Narin (%7), Talas (%7) bölgelerinin de ticari bankaların verdiği krediden pay aldığı görülmektedir.

Kırgızistan'da finansal yapıyı oluşturan kurumların sayıca yeterli olduğu, özellikle, kredi verme konusunda istekli yeterli sayıda ticari banka ve diğer finans kuruluşları mevcuttur. Ancak, açılan kredilerin faiz oranlarının oldukça yüksek olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmaktadır (Пронская, 2002; Oktay, 2006: 146).

Kırgızistan cumhuriyeti Merkez Bankası'nın verilerine göre ülkede devlet bütçesinin gelir kısmı GSYH'nın %29'unu oluşturmakta ve 87 milyar som olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan giderler GSYH'nın %35'lik oranına denk gelmekte; yani 107 milyar som civarındadır. Görüldüğü gibi bütçe açığı 2012 yılı itibariyle -6,6 düzeyinde olmuştur (<http://www.nbkr.kg>, 10.01.2014).

Ülkede ekonomik ve sosyal alanlardaki dönüşümleri gerçekleştirmek için yüklü miktarda dış borç kullanılmıştır. Kırgızistan Cumhuriyeti Finans Bakanlığının bilgilerine göre 2013 itibariyle Kırgızistan'ın dış borcu, 2,992 milyon dolardır ve bu GSYH'nın %47,2'sini oluşturmaktadır (<http://minfin.kg>, 10.01.2014).

2.1.4.5. Sanayi Yapısı

Bağımsızlığın ilk yıllarından 2000'li yıllara kadar, sanayi sektöründe sürekli gerileme yaşanmıştır. 1991'de sanayi sektöründe %99,7 oranında düşüş yaşanmıştır (Абдымаликов, 2010: 97). Eski üretim işletmelerinin çoğu yeni sisteme adapte olamamış ve iflas etmiştir. Sadece 2000 yılında 53 sanayi işletmesi faaliyetine son vermiştir (Койчуй, 2007: 164). Durumu düzeltmek için hükümet tarafından alınan önlemler ve Kırgızistan ekonomisinde önemli yeri olan "Kumtor" altın madeninin faaliyete geçmesiyle 2000-2005 yılları arasında canlanma kaydedilmiştir. 2006 yılı ile kıyaslandığında, son yıllarda ülkenin sanayi sektöründe artış gözlemlenmektedir. Bu eğilim, 'Kumtor' altın madenini dikkate almadığımızda da geçerlidir. Sanayideki bu artış tekstil sektörü, mineral ürünler, yayıncılık ve kimyasal sanayideki artıştan kaynaklanmıştır (<http://stat.kg>, 11.01.2014).

Tablo 9: Sanayi Sektörünün Temel Göstergeleri

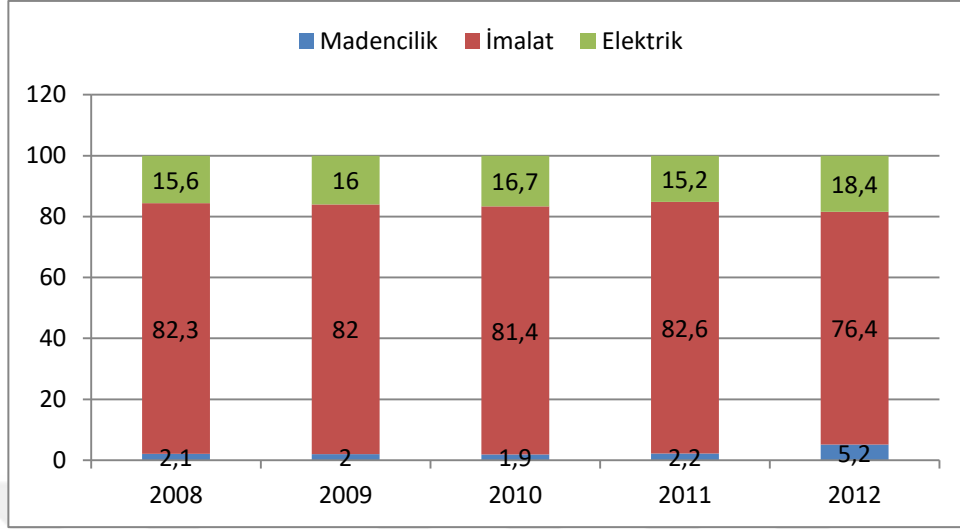
Göstergeler	2008	2009	2010	2011	2012
İşletme sayıları	2053	2092	2039	1931	1929
Sanayi ürünlerinin hacmi, (milyon som)	89235,7	99031,5	126588,1	164623,9	133822,9
Sanayide çalışanları sayısı, (bin kişi)	211,3	201,1	268,6	162,2	158,0

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (11.01.2014).

2012 yılı itibariyle sanayi ürünlerinin üretim hacmi 133822,9 milyon som civarında gerçekleşmiş ve 2008 yılına göre %40 civarında artmıştır. İşletme sayıları: 2012 itibariyle 1929 işletme faaliyet göstermektedir ve toplam bu sektörde 158000 kişi istihdam edilmiştir. Bu rakam ülkenin toplam çalışabilir nüfusunun yaklaşık %5'ine denk gelmektedir. Sanayi üretiminin %94'ü özel sektör tarafından, geriye kalan %6'lık kısmı devlet işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Sanayi üretimi %80 oranında büyük işletmeler ve %20 oranında şahıs işletmesi ve KOBİ'ler tarafından yapılmaktadır.

Toplam sanayi üretimi içerisinde, önemli alt sektör imalat sanayi (%76-83), daha sonra elektrik üretimi (%15-18) ardından madencilik (%2-5) gelmektedir. Yıllara göre değişime baktığımızda ise son yıllarda imalat sanayi oranının azaldığı, elektrik ve madencilik oranlarının arttığı görülmektedir.

Şekil 9: Sanayi Üretiminin Alt Sektörlere Göre Dağılımı, %



Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (08.01.2014).

Kırgızistan Ekonomi Bakanlığının verilerine göre imalat sanayi içerisinde ilk sırada metalurji, daha sonra gıda ve içecek ürünleri, ardından mineraller ve tekstil üretimi gelmektedir (<http://mineconom.kg>, 08.01.2014). Tekstil sektörü, ülke ekonomisi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu konu ayrıntılı olarak ilgili bölümde ele alınmaktadır.

2.1.4.6. Dış Ticaret ve Ödemeler Dengesi

Kırgızistan'da ekonominin genelinde olduğu gibi dış ticarete başlatılan liberalleşme hareketi, kuşkusuz küreselleşen dünya ile entegre olma adına önemli bir adımdır. Ancak, bilinçli bir dış ticaret politikasının ortaya konulmaması sonucu Kırgızistan ithalata bağımlı ve dış ticaret açığı veren ülke konumuna gelmiş, dış ticareti sürdürmek için sürekli borçlanmak zorunda kalmıştır.

2012 yılı verilerine göre ülkede dış ticaret hacmi 7267,7 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiş ve bu rakam bir önceki yıla göre %12, 2008 yılına göre %23 artmıştır.

Tablo 10: Kırgızistan Cumhuriyetinin Dış Ticareti

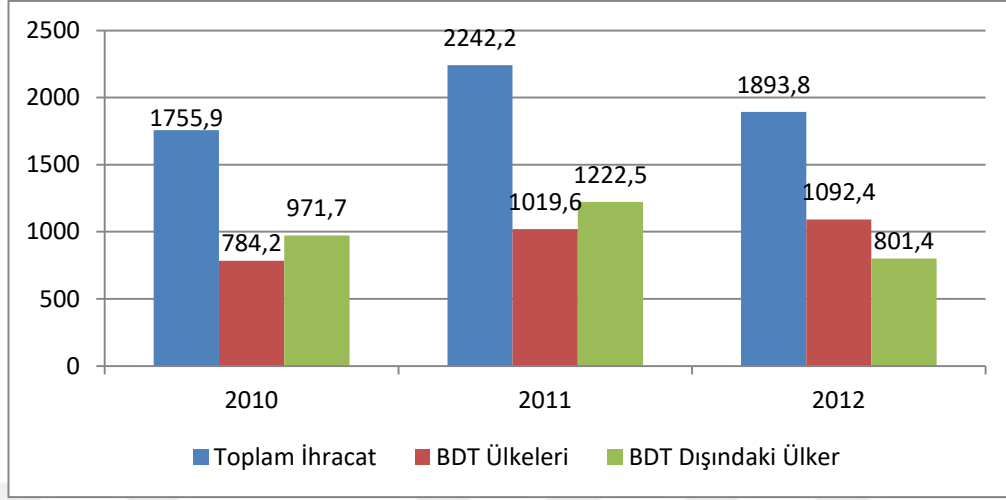
Göstergeler, milyon \$	2008	2009	2010	2011	2012
Dış ticaret hacmi	5928,0	4713,2	4978,7	6503,4	7267,7
İhracat	1855,6	1673,0	1755,9	2242,2	1893,8
İthalat	4072,4	3040,2	3222,8	4261,2	5373,9
Ödemeler Bilançosu	-2216,8	-1367,2	-1466,9	-2019,0	-3480,1
İhracat/İthalat, %	45,6	55,0	54,5	52,6	35,2

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (09.01.2014).

Daha önce de belirtildiği gibi Kırgızistan, bağımsızlıktan bu yana dış ticaret açığı vermektedir ve 2012 yılı itibariyle ödemeler dengesinin değeri -3490,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Yani, İhracat rakamları ithalatın %35'lik kısmına denk gelmektedir. 2008-2001 yılları arasında bu oran %45-55 civarındayken 2012'de hem ithalat rakamının artması, hem de ihracat hacminin azalmasıyla düşmüştür. İhracat %16 oranında azalmış ve 1893,8 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Diğer taraftan ithalat rakamları bir önceki yıla göre %26 oranında artmış ve 5373,9 milyon dolar olmuştur. Temel ihracat ürünleri içerisinde gıda ve canlı hayvanlar (%11), makine ve ulaşım araçları (%11), çeşitli hazır eşya (%9,7), mineral yakıtlar, yağlar ve benzeri malzemeler (%9,3) yer almaktadır. Diğer taraftan önemli ithalat kalemleri arasında makine ve ulaşım araçları (%25), mineral yakıtlar, yağlar ve benzeri malzemeler (%21,7) ve sanayi ürünleri (%16) yer almaktadır.

2012 yılında ülke, dünyanın 145 ülkesi ile dış ticaret alışverişinde bulunmuştur. İhracat rakamlarının ülkelere göre dağılımına baktığımızda, 2010-2011-yıllarında BDT dışı ülkelere yapılan ihracat rakamı daha fazla iken, 2012 yılında BDT ülkelerine yapılan ihracat artmıştır. Kırgızistan Cumhuriyeti Gümrük Hizmeti'nin 2012 verilerine göre, ihracatın önemli bir kısmı (%33) İsviçre, daha sonra Kazakistan (%24), Rusya (%13), Özbekistan (%11) ve Çin'e (%4) gitmektedir (<http://www.customs.kg/index.php>, 09.01.2014). Bir önceki yıla kıyaslandığında Özbekistan, Çin ve Kazakistan'a olan ihracat artmış, Rusya ve İsviçre rakamları azalmıştır.

Şekil 10: İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı, Milyon \$



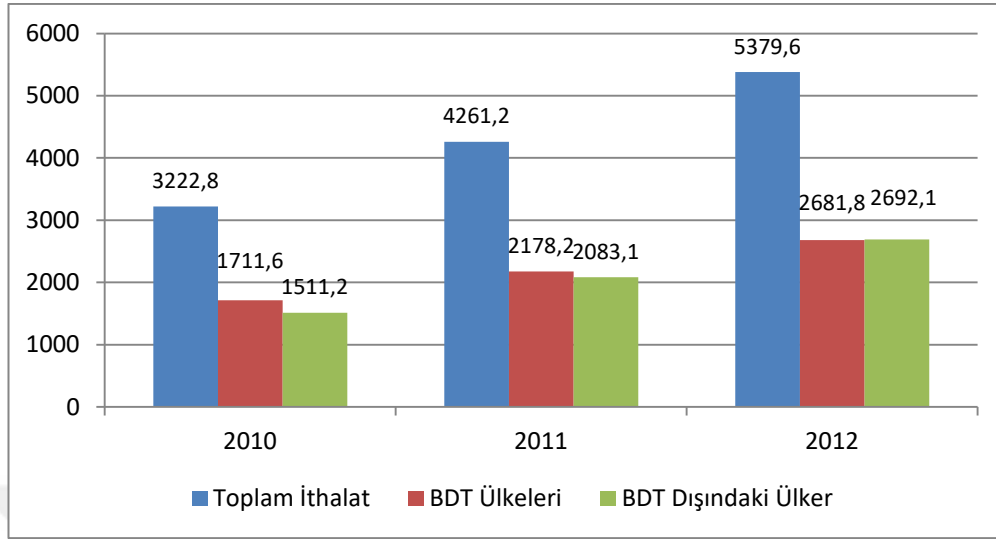
Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (12.01.2014).

2012 yılında genel ihracat rakamı düşmüş, özellikle BDT dışı ülkelere yapılan ihracat 421,2 milyon dolara kadar azalmıştır. Kırgızistan Cumhuriyeti Gümrük Hizmeti'nin bilgilerine göre inci ve kıymetli veya yarı kıymetli taşların satışındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Ancak, mineral ürünler (34,4 milyon dolara), tekstil ürünleri (15,6 milyon dolara), makina, donanım ve aletler (15,3 milyon dolara), kara, hava ve su ulaşım araçlarının (70,9 milyon dolara) ihracatı artış seyretmiştir.

Diğer taraftan ithalat rakamlarına baktığımızda, 2012 yılında bir önceki yıla göre 1112,7 milyon dolar artmıştır. 2010-2011 yıllarında BDT ülkelerinden yapılan ithalat rakamları daha fazla iken, 2012 yılında BDT dışı ülkelerle aynı seviyede gerçekleşmiştir. İthal edilen ürünler, genellikle Rusya'dan (%33,2), Çin'den (%22,5), Kazakistan'dan (%9,7), ABD'den (%4,7), Japonya'dan (%4), Almanya'dan (%3,7) ve Türkiye'den (%3,3) getirilmektedir. Adı geçen tüm ülkelerden yapılan ithalat rakamları %25-40 arasında artmıştır.

Önemli ithalat kalemleri arasında kara, hava ve su ulaşım araçları (231,1 milyon dolar), mineral ürünler (202,8 milyon dolar), makina, donanım ve aletler (151,0 milyon dolar) ve yarı kıymetli taşlar (130,8 milyon dolar) yer almaktadır.

Şekil 11: İthalatın Ülkelere Göre Dağılımı, Milyon \$



Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (12.01.2014).

Genel bir değerlendirme yapılırsa, Kırgızistan'ın çoğunlukla ithalatçı konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, dış ticaret göstergeleri değerlendirilirken dikkate alınması gereken bir diğer konu ise bavul ticareti konusudur. Ülkenin gümrüklerinde beyan edilmesi gereken normların altında olup, ancak ticari olarak ürünlerin hem ülkeden çıkması, hem de ülkeye getirilme rakamlarının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bavul ticaretinin resmi ihracat rakamlarına oranı %13'e, ithalatta %18'lere kadar vardığı açıklanmaktadır (Самигуллин, 2001: 133-134). Kırgızistan'ın 2013-2017 yılları arasında sürdürülebilir stratejik kalkınma planında, ihracatı arttırmaya yönelik hedefler öngörülmüştür. Bu bağlamda, ihracat odaklı 'tek pencere' ilkesi benimsenmiştir. Yani, ihracat yapacak olan firmaların resmi işlemleri tek yerden çözülecek ve aynı zamanda onlara pazarlama ve bilgi açısından destek sağlanacaktır (Mukanbetov, 2013: 10). İhracatı arttırmak için öncelikle, gelecek vaat eden sektörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Kırgızistan gibi emeğin yoğun olduğu ülkede, yoğun emekli sektörlerin rekabet gücü yüksek olacağı söylenebilir. Günümüzde Kırgızistan'da tekstil sektörünün hızla gelişmekte olduğu ve üretilen ürünlerin önemli bir kısmının yurt dışına ihraç edildiği bilinmektedir (Ganiyev ve Baigonushova, 2011: 58). Dış ticaret konusunda ülke yönetiminin arayış içinde olduğu sonucuna varılabilir.

2.1.4.7. Piyasadaki Yabancı Yatırımlar

2013 yılında yatırımcılar üzerinde yapılan alan araştırmasının sonuçlarına göre Kırgızistan'da yatırım iklimi zayıf olarak değerlendirilmektedir. “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı (DYSY) ülkeye çekme anlamında Kırgızistan, özellikle son 3 yıl içerisinde büyük bir çaba harcamaktadır. Ancak, ülkede yaşanan siyasi istikrarsızlıklar yatırım iklimini, dolayısıyla ülkenin çekim gücünü zayıflatmaktadır” (Albanova ve Tungatarov, 2013: 42). Buna rağmen, Kırgızistan diğer Orta Asya ülkeleri içinde en liberal, yabancı yatırımlara olumlu karşılık veren bir konumdadır. DYSY, 2008 yılında 866 milyon dolar civarındayken, 2012 yılına gelince bu rakamın 590,7 milyon civarında olduğu görülmektedir (Tablo 11). Toplam yabancı yatırımların tutarı 2012 yılında 4335,8 milyon dolar olup, bir önceki yıla oranının % 87,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Yabancı Yatırımların Yapısı

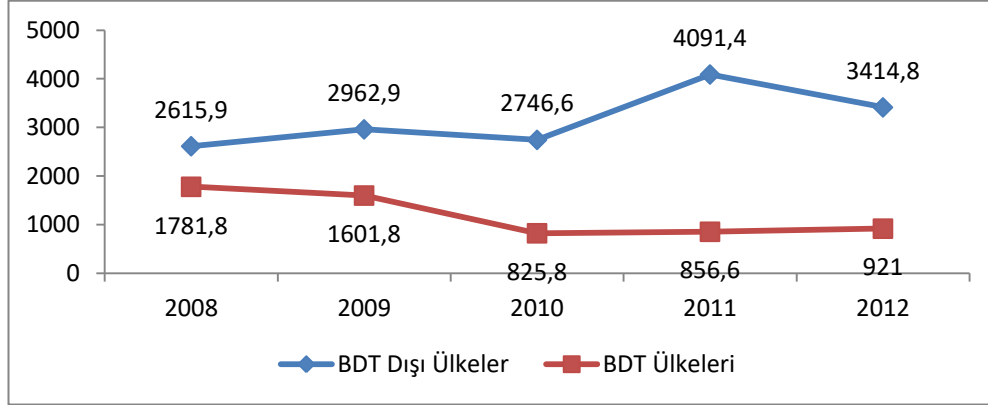
Göstergeler, milyon \$	2008	2009	2010	2011	2012
Toplam	4397,7	4564,8	3572,4	4948,0	4335,8
DYSY	866,2	660,9	666,1	849,2	590,7
Portföy Yatırımları	8,0	1,5	0,1	5,5	0,0
Diğer Yatırımlar	3464,6	3640,2	2688,2	4001,1	3665,5
Hibeler, teknik yardım	58,9	262,2	218,0	92,2	79,6
Göstergeler, bir önceki yıla göre %	2008	2009	2010	2011	2012
Toplam	139,3	103,8	78,3	138,5	87,6
DYSY	198,3	76,3	100,8	127,5	69,6
Portföy Yatırımları	82,3	18,9	6,2	5806,0	0,2
Diğer Yatırımlar	130,4	105,1	73,8	148,8	91,6
Hibeler, teknik yardım	106,2	445,1	83,2	42,3	86,4

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (15.01.2014).

Portföy yatırımları 2008'de 8 milyon ve 2011 yılında 5,5 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiş, diğer yıllarda daha düşük seviyede gerçekleşmiştir. 2008-2012 yılları arasında toplam yabancı yatırımların tutarı 2011 yılında en çok olduğu görülmektedir. Hibeler ve teknik yardımların parasal değeri 2012'de 79,6 milyon dolar olup, bir önceki yılın %86,4 oranına denk gelmektedir.

Yabancı yatırımları BDT ve BDT dışı şeklinde iki grupta değerlendirdiğimizde ise, 2008 yılında oranlar birbirine yakın iken, 2012 yılına kadar BDT ülkelerinden gelen yatırımların oranı gittikçe azalmış ve BDT dışı ülkelere gelenlerin oranı ise artmıştır.

Şekil 12: DYSY'nın Ülkelere Göre Dağılımı, Milyon \$



Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (15.01.2014).

2012 yılında toplam DYSY %79'unun BDT dışındaki ülkelere geldiği görülmektedir. Bu grupta önde gelen ülkeler Kanada, Çin, İngiltere olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan, 2012 yılında BDT ülkelerinden gelen DYSY oranının %21 olduğu görülmektedir. Bu grupta önde gelen ülkeler Kazakistan, Rusya ve Ukrayna'dır.

Kırgızistan'a yapılan DYSY'nın bölgeye göre dağılımına baktığımızda, en çok yatırım çeken şehrin Bişkek (1857,1 milyon dolar) olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Bişkek, Kırgızistan'ın hem iş merkezi hem de yatırımcılar açısından önemli çekim merkezidir. Devlet dairelerinin yanı sıra, işyerlerinin önemli bir kısmı burada yer almaktadır.

Tablo 12: DYSY'nın Bölgelere Göre Dağılımı, milyon \$

Bölgeler	2008	2009	2010	2011	2012
Batken	3,1	105,0	21,4	77,8	38,9
Celalabad	156,3	232,4	338,0	145,3	155,2
Isık-Göl	1253,0	1692,8	1504,6	2618,0	1494,2
Narın	1,1	0,5	1,8	5,5	2,1
Oş	31,6	75,4	55,8	55,1	42,9
Talas	63,6	36,5	85,2	23,5	38,0
Çüy	347,9	316,8	226,8	310,0	393,5
Bişkek	2343,4	1939,9	1068,8	1316,1	1857,1
Oş Şehri	22,3	28,3	39,3	42,6	122,3

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (15.01.2014).

Isık-Göl bölgesi de DYSY çekme açısından dikkat çekmektedir. Bu bölgeye 2012 yılında 1494,2 milyon dolarlık yatırım gelmiştir. Isık-Göl bölgesinin turistik çekim potansiyeli olan bir bölge olduğu dikkate alınırsa, DYSY'nin yüksek oranı anlaşılabilir. Bişkek ve Isık-Göl'ü Çüy, Calalabat bölgeleri ve Oş şehri takip etmektedir. Narın bölgesi bu anlamda en son sırada gelmektedir. Devlet dengeli bölgesel kalkınma sağlayabilmek için Narın, Batken, Talas gibi diğer bölgelere de DYSY teşvik eden tedbirler almalıdır.

Tablo 13: DYSY'nin Ekonomik Faaliyetlere Göre Dağılımı, milyon \$

	2008	2009	2010	2011	2012
Toplam	100	100	100	100	100
Tarım, avcılık ve ormancılık	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3
Madencilik	0,9	1,0	0,2	3,2	5,4
İmalat Sanayi	27,8	25,2	49,7	57,7	45,9
Elektrik, gaz ve su üretim ve dağıtım	-	0,1	0,0	-	0,0
İnşaat	5,7	3,2	0,8	0,6	0,2
Ticaret, motorlu taşıt, ev eşyaları ve kişisel eşyaların onarımı	6,5	8,0	8,0	7,6	6,0
Oteller ve restoranlar	0,3	0,7	1,2	0,5	0,3
Ulaşım ve İletişim	2,0	3,4	2,0	4,7	1,0
Finansal faaliyetler	39,8	35,8	5,2	5,7	9,0
Gayrimenkul alım-satımı, kira hizmetleri	16,9	22,4	32,9	20,0	31,9
Eğitim	0,0	0,0	0,0	-	-
Sağlık	0,0	0,1	-	-	0,0
Sosyal ve kişisel hizmetler	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (15.01.2014).

DYSY'nin sektörlere göre dağılımına baktığımızda ise ilk sırada imalat sanayi (%46) gelmektedir, sonrasında gayrimenkul alım-satımı, kira hizmetleri (%32), finansal faaliyetler (%9) yer almaktadır. Eğitim, sağlık, sosyal ve kişisel hizmet alanları, elektrik, gaz ve su üretim ve dağıtım DYSY açısından cazibesi en az olan alanlardır. Bu sektörlerin DYSY içerisindeki payı sıfıra eşittir.

Genel olarak baktığımızda Orta Asya bölgesi ve bu çerçevede Kırgızistan'ın DYSY açısından cazip olduğu bilinmektedir. Ancak, Kırgızistan'da sağlanamayan siyasi istikrarsızlık ve yolsuzluğun engellenememesi, olumsuz yatırım oluşturmaktadır. Kırgızistan'ın genel sosyo-ekonomik durumuna baktığımızda, hala

sürdürülebilir kalkınma sağlayamadığını, makro ekonomik açıdan BDT ülkelerinin birçoğundan geride olduğunu söyleyebiliriz.

2.2. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Son zamanlarda dünyadaki gelişmeler bu sektörü de derinden etkilemiş ve bu sektörde de değişimler yaşanmıştır. Bu bölümde dünyada, Kırgızistan'da ve Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörü incelenmektedir.

2.2.1. Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Tekstil ve hazır giyim sektörü, dünyanın birçok ülkesinde ekonominin önemli sektörlerinin biridir. Son 10-15 yılda dünya tekstil sektöründe ciddi değişimler yaşanmıştır. Dünya ekonomisinin küreselleşmesi sonucu, tekstil üretim merkezinin Avrupa ve ABD'den üçüncü dünya ülkelerine (Güney-Doğu ve Orta Asya, Güney Amerika) doğru kaydığı gözlemlenmektedir (Лебедев и др, 2004: 32). Bu eğilimin nedeni, gelişmiş ülkelerdeki tekstil üreticileri ucuz işgücü avantajından yararlanmak için geliştirmekte olan ülkelere yatırım yapmakta; o ülkeler ise tekstil sektörünü canlandırmak için yatırımcıları teşvik etmektedir. Neticede, günümüzde tekstil dünyasının yapısı tamamen değişmiş durumdadır. Tekstil sektöründeki değişimleri tetikleyen bir diğer neden, geçen yüzyılın ortalarında yaşanan bilimsel ve teknolojik devrimdir. Eskiden üretimde sadece pamuklu kumaş kullanılırken, günümüzde her türlü sentetik malzeme kullanılmaktadır. Günümüzde Asya ülkeleri, dünya pazarında satışa sunulan tekstil ürünlerinin %50'den fazlasını üretmektedir (Panov, <http://www.km.ru>, 13.01.2014).

2012 yılı itibariyle dünyada tekstil ihracatının toplam değeri 286 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir ve bu rakam 2005 yılına göre %5 oranında artmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, Asya ülkelerinin dünya tekstil ihracatındaki payı oldukça büyüktür. 2012 yılında Asya ülkeleri dünyaya toplam 168 milyar dolar değerinde tekstil ürünü ihraç etmiştir ve bu rakam dünya ihracatının %58,9 oranına denk gelmektedir. Asya ülkelerinin ihracat yaptığı bölge ve ülkeler sırasıyla Asya (toplam ihracatın %46,5), Avrupa (%15,5), Kuzey Amerika (%14,2), Afrika (%7,6), Orta Doğu (%6,3), Güney ve Orta Amerika (%5,9) ve BDT (%3,9) ülkeleridir.

Tablo 14: Destinasyonlarına Göre Seçilen Ülke ve Bölgelerin İhracat Rakamları

	Değer, Milyar \$	Bölge İhracatındaki %		Dünya İhracatındaki %		Yıllık Yüzde Değişim		
	2012	2005	2012	2005	2012	2005- 12	2011	2012
Dünya	286	100	100	100	100	5	17	-3
Asya								
Dünya	168	100	100	47,1	58,9	8	19	-1
Asya	78	48	46,5	22,6	27,4	8	18	1
Avrupa	26	17,2	15,5	8,1	9,1	7	19	-10
Kuzey Amerika	24	16,6	14,2	7,8	8,3	6	13	3
Afrika	13	5,4	7,6	2,5	4,5	14	26	2
Orta Doğu	11	6,8	6,3	3,2	3,7	7	23	-4
Güney ve Orta Amerika	10	3,8	5,9	1,8	3,5	16	25	-2
(BDT)	7	2,1	3,9	1,0	2,3	19	24	10
Çin								
Dünya	95	100	100	20,2	33,4	13	23	1
Asya	38	40,3	39,8	8,2	13,3	13	25	2
Kuzey Amerika	15	19,6	15,6	4,0	5,2	9	12	3
Avrupa	15	17,7	15,4	3,6	5,1	11	18	-7
Afrika	9	7,4	9,5	1,5	3,2	21	33	4
Güney ve Orta Amerika	7	4,2	6,8	0,9	2,3	21	33	-2
Orta Doğu	6	6,7	6,6	1,4	2,2	12	30	2
BDT	6	4,1	6,3	0,8	2,1	20	26	11
Diğer Asya Ülkeleri								
Dünya	73	100	100	26,9	25,5	4	15	-3
Asya	40	53,8	55,1	14,4	14,0	5	13	0
Avrupa	11	16,9	15,6	4,5	4,0	3	20	-14
Kuzey Amerika	9	14,4	12,3	3,9	3,1	2	14	4
Orta Doğu	4	6,9	6,1	1,8	1,5	2	15	-11
Afrika	4	3,9	5,1	1,1	1,3	8	21	-2
Güney ve Orta Amerika	3	3,4	4,6	0,9	1,2	9	12	-3
BDT	1	0,6	0,9	0,2	0,2	10	12	7
Avrupa								
Dünya	82	100	100	39,2	28,8	0	14	-9
Avrupa	59	75,8	71,5	29,7	20,6	0	14	-11
Asya	6	6,2	6,7	2,4	1,9	2	16	-5
Afrika	5	5,3	6,6	2,1	1,9	4	9	-4
BDT	5	3,5	5,5	1,4	1,6	7	21	5
Kuzey Amerika	4	5,8	4,9	2,3	1,4	-2	11	2
Orta Doğu	2	2,0	2,9	0,8	0,8	6	17	2
Güney ve Orta Amerika	1	0,7	1,3	0,3	0,4	10	17	9
Kuzey Amerika								
Dünya	18	100	100	8,4	6,2	1	12	-1
Kuzey Amerika	10	62,3	55,9	5,2	3,5	-1	8	4
Güney ve Orta Amerika	4	18,7	22,1	1,6	1,4	3	28	-12
Asya	2	9,5	12,1	0,8	0,8	4	7	0
Avrupa	1	7,9	8,1	0,7	0,5	1	7	-7
Orta Doğu	0	0,9	1,0	0,1	0,1	2	-8	5
Afrika	0	0,4	0,5	0,0	0,0	3	15	-4
BDT	0	0,4	0,2	0,0	0,0	-7	21	-10

Kaynak: WTO, International Trade Statistics 2013, www.wto.org/statistics, (20.02.2014).

Tekstil sektöründe önde gelen ihracatçı ülkeler arasında, Çin Halk Cumhuriyeti de yer almaktadır. 2012 yılı itibarıyla Çin tarafından gerçekleştirilen 95 milyar dolarlık ihracat rakamı, dünya ihracatının %33,4'üne denk gelmektedir. Çin açısından önemli alıcı bölge ve ülkeler sırasıyla Asya (%39,8), Kuzey Amerika (15,6), Avrupa (%15,4) ve diğerleri şeklindedir. Çin'in tekstildeki ihracat rakamları her yıl artış göstermektedir.

Diğer Asya ülkeleri 2012 yılında toplam 73 milyar dolarlık tekstil ihracatı yapmışlardır ve bu rakam 2005-2012 yılları arasında %4 oranında artmıştır. Bu gruptaki ülkelerin alıcıları sırasıyla Asya (%55,1), Avrupa (%15,6), Kuzey Amerika (%12,3) ve diğerlerinden oluşmaktadır.

Avrupa 2012 yılında 18 milyar dolar değerinde tekstil ihracatı yapmıştır ve ihraç edilen bölgeler ve ülkeler arasında Avrupa (%71,5) ilk sırada gelmektedir. Ardından Asya bölgesi (%6,7), Afrika (6,6), BDT (%5,5) ve bunları diğer ülkeler takip etmektedir.

Dünyada önde gelen ihracatçı bölge ve ülkeler arasında Kuzey Amerika da yer almaktadır. Kuzey Amerika'nın 2012 yılında yaptığı ihracatın toplam değeri 18 milyar dolar olduğu görülmektedir. Kuzey Amerika açısından en önemli alıcı konumundaki ülke ve bölgeler sırasıyla Kuzey Amerika (%55,9), Güney ve Orta Amerika (%22,1), Asya (%12,1), Avrupa (%8,1) ve diğerleridir.

Tekstil sektöründe ihracat rakamlarının ülkelere göre dağılımına baktığımızda 95 milyar dolar değerinde ihracatıyla Çin ön sırada gelmektedir. 1980 yılından bu yana Çin'in ihracat rakamları sürekli artmıştır ve 2012 yılında dünya ihracatının %33,4'üne sahip olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti'ni 69 milyar dolarlık ihracat değeriyle Avrupa Birliği takip etmektedir. Yalnız 2000 yılına göre 2012'de dünya ihracatındaki payı %36,6'dan %24,3'e kadar düşmüştür. Bu sıralamayı, Hindistan (15 milyar dolar), ABD (13 milyar dolar) ve Kore (12 milyar dolar) takip etmektedir. Türkiye bu sıralamada 11 milyar dolarlık ihracat rakamı ile altıncı sırada yer almaktadır. Altı çizilmesi gereken bir husus da, 1980'den bu yana, dünya ihracatında Türkiye'nin payının da sürekli artmasıdır. 2005-2012 yılları arasında Türkiye'nin ihracattaki değişim oranı %7 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Tablo 15: Tekstil İhracatında Önde Gelen Ülkeler

Ülkeler	Değer, Milyar \$	Dünya İhracatındaki Payı, %				Değişim %
	2012	1980	1990	2000	2012	2005-2012
Çin	95	4,6	6,9	10,4	33,4	13
Avrupa Birliği (27)	69	-	-	36,6	24,3	0
Hindistan	15	2,4	2,1	3,6	5,3	9
ABD	13	6,8	4,8	7,1	4,7	1
Kore	12	4,0	5,8	8,2	4,2	2
Türkiye	11	0,6	1,4	2,4	3,9	7
Pakistan	9	1,6	2,6	2,9	3,0	3
Japonya	8	9,3	5,6	4,5	2,7	2
Endonezya	5	0,1	1,2	2,3	1,6	4
Tayland	4	0,6	0,9	1,3	1,2	4

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü'nün Verilerine Göre Oluşturulmuştur, WTO, (20.02.2014).

Tekstil ihracatında Türkiye'yi; Pakistan (9 milyar dolar), Japonya (8 milyar dolar), Endonezya (5 milyar dolar) ve Tayland (4 milyar dolar) takip etmektedir.

Diğer taraftan dünya tekstil ithalatında önde gelen ülkeler arasında Avrupa Birliği ülkeleri (74 milyar dolar) ilk sıralarda gelmektedir. ABD (26 milyar dolar), Çin (20 milyar dolar), Japonya (9 milyar dolar) ve Türkiye (6 milyar dolar) Avrupa Birliğini takip etmektedir.

Tablo 16: Tekstil İthalatında Önde Gelen Ülkeler

Ülkeler	Değer, Milyar \$	Dünya İhracatındaki Payı, %				Değişim %
	2012	1980	1990	2000	2012	2005-2012
Avrupa Birliği (27)	74	-	-	35,1	24,5	0
ABD	26	4,5	6,2	9,8	8,6	2
Çin	20	1,9	4,9	7,8	6,6	4
Japonya	9	3,0	3,8	3,0	3,0	6
Türkiye	6	0,1	0,5	1,3	2,1	5
Meksika	6	0,2	0,9	3,6	2,0	0
Bangladeş	6	0,2	0,4	0,8	1,9	13
Endonezya	6	0,4	0,7	0,8	1,8	33
Kore	5	0,7	1,8	2,1	1,6	5
Rusya	5	-	-	0,4	1,5	21

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü'nün Verilerin Göre Oluşturulmuştur, WTO, (20.02.2014).

Meksika, Bangladeş, Endonezya (6 milyar dolar) ve Kore, Rusya (5 milyar dolar) ilk ona giren ithalatçı ülkeleri oluşturmaktadır.

Hazır giyim sektörü de tekstil sektöründen çok farklı konumda değildir. Bu alandaki en önemli ihracatçı ülkelerin listesinin ilk sıralarında Çin, Avrupa Birliği, Bangladeş, Türkiye gibi ülkeler yer almaktadır

Tablo 17: Hazır Giyim İhracatında Önde Gelen Ülkeler

Ülkeler	Değer, Milyar \$	Dünya İhracatındaki Payı, %				Değişim %
	2012	1980	1990	2000	2012	2005-2012
Çin	160	4,0	8,9	18,2	37,8	12
Avrupa Birliği (27)	109	-	-	28,4	25,8	3
Bangladeş	20	0,0	0,6	2,6	4,7	16
Türkiye	14	0,3	3,1	3,3	3,4	3
Hindistan	14	2	2	3,0	3,3	7
Endonezya	8	0,2	1,5	2,4	1,8	6
ABD	6	3,1	2,4	4,4	1,3	2
Malezya	5	0,4	1,2	1,1	1,1	9
Meksika	4	0,0	0,5	4,4	1,1	-7
Kamboçya	4	-	-	0,5	1,0	10

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü'nün Verilerin Göre Oluşturulmuştur, WTO, (20.02.2014).

Çin'in 2012 yılında hazır giyim sektöründe yaptığı toplam ihracat tutarı 160 milyar dolar civarındadır ve bu rakam 1980'den bu yana sürekli artmakta olup 2012 yılındaki artış oranı %12 civarındadır. Çin'i Avrupa Birliği (109 milyar), Bangladeş (20 milyar), Türkiye ve Hindistan (14 milyar) ve diğer ülkeler takip etmektedir.

Diğer taraftan hazır giyim sektöründe önde gelen ithalatçı ülkelerin listesine baktığımızda Avrupa Birliği (170 milyar), ABD (88 milyar) ve Japonya (34 milyar) ilk üç ülke olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hazır giyim sektöründe ithalatçı ülkelerin listesinde Kanada ve Rusya (9 milyar), Kore, Avustralya ve İsviçre (6 milyar), Çin (5 milyar), Birleşik Arap Emirlikleri (4 milyar) yer almaktadır.

Tablo 18: Hazır Giyim İthalatında Önde Gelen Ülkeler

Ülkeler	Değer, Milyar \$	Dünya İhracatındaki Payı, %				Değişim %
	2012	1980	1990	2000	2012	2005-2012
Avrupa Birliği (27)	170	-	-	41,1	38,5	4
ABD	88	16,4	24,0	33,0	19,9	1
Japonya	34	3,6	7,8	9,7	7,7	6
Kanada	9	1,7	2,1	1,8	2,1	7
Rusya	9	-	-	0,1	2,1	39
Kore	6	0,0	0,1	0,6	1,4	12
Australya	6	0,8	0,6	0,9	1,4	10
İsviçre	6	3,4	3,1	1,6	1,3	4
Çin	5	0,1	0,0	0,6	1,0	16
Birleşik Arap Emirlikleri	4	0,6	0,5	0,4	0,8	13

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü'nün Verilerin Göre Oluşturulmuştur, WTO, (20.02.2014).

Hazır giyim perakende satış sektörü ile ilgili MarketLine tarafından yayınlanan rapora göre; 2012 yılı itibariyle, hazır giyim perakende sektörünün toplam geliri 1 249,3 milyar dolar civarında gerçekleşmiş ve 2008'den bu yana yıllık büyüme oranı %2,8 düzeyindedir (<http://web.ebscohost.com>, 13.01.2014).

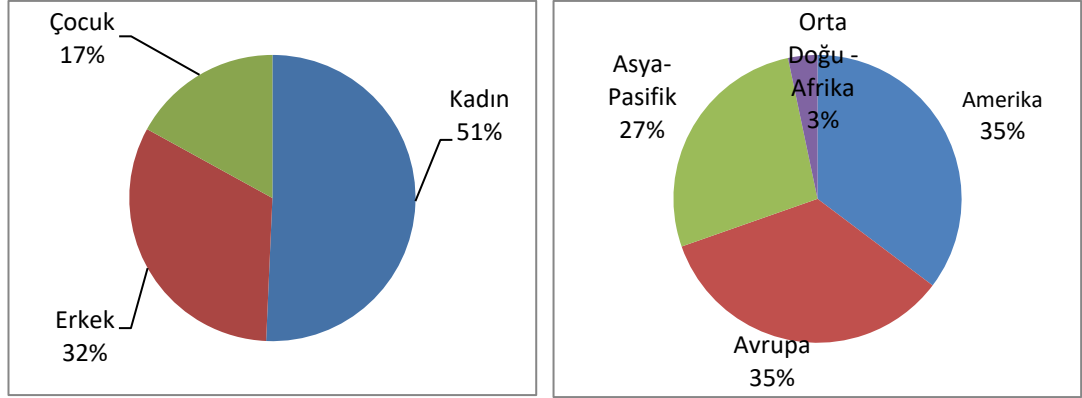
Tablo 19: Küresel Hazır Giyim Perakende Sektörü

Yıllar	Milyar \$	Milyar €	Büyüme %
2008	1 116,5	802,6	-
2009	1 141,3	820,4	2,2
2010	1 180,7	848,7	3,5
2011	1 211,9	871,1	2,6
2012	1 249,3	898,0	3,1

Kaynak: MarketLine, <http://web.ebscohost.com>, (14.01.2014).

Hazır giyim perakende sektöründeki değeri 1249,3 milyar dolarlık ürünün pazar bölümlerine göre dağılımına baktığımızda, en büyük segmentin kadınlar olduğu görülmektedir. Toplam içerisindeki payı %50 den fazladır. Erkeklerin payı %30'dan fazla ve geriye kalan %17'lik kısmı çocuklara ait ürünlerden oluşmaktadır.

Şekil 13: Pazar Bölümlerine Göre Hazır Giyim Perakende Sektörü



Kaynak: MarketLine'nın Raporuna Göre Hazırlanmıştır, (14.01.2014).

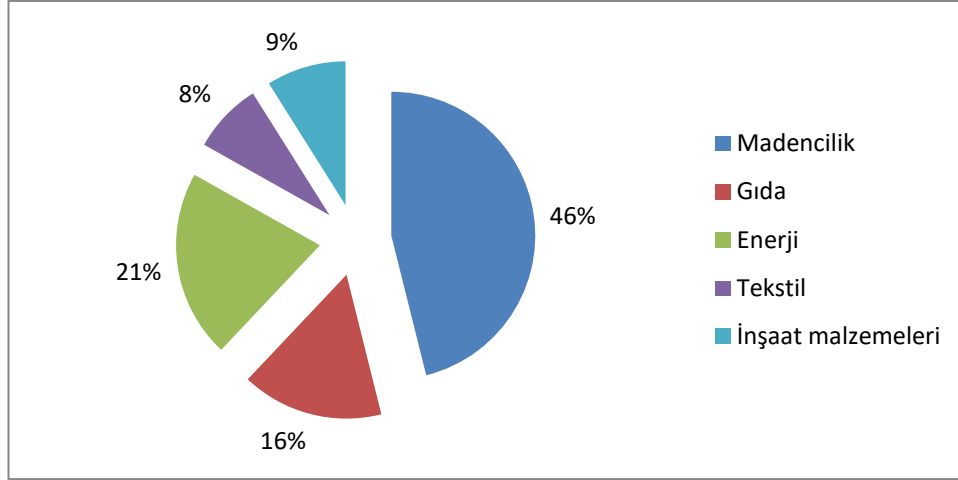
1249,3 milyar dolarlık ürünün, jeografik bölümlere göre dağılımına baktığımızda ise, %35 Amerika, %35 Avrupa, %27 Asya - Pasifik ve %3 Orta Doğu-Afrika bölgelerine denk geldiği görülmektedir.

Genel olarak baktığımızda dünya tekstil sektörü birçok ekonomi açısından en önemli sektörler arasında yer almaktadır. Dünyada tekstil üretiminin, daha çok gelişmekte olan ülkelerde, jeografik konum olarak Asya ülkelerinde yoğunlaştığı bilinmektedir. Özellikle Çin, bu konuda öne çıkmaktadır. Gelişmiş ülkeler daha çok, sınırlı miktarda ve sadece özel ürünlerin üretimine yönelmiş durumdadır.

2.2.2. Kırgızistan'da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Kırgızistan Cumhuriyeti 2013-2017 yılları arasında ihracat geliştirme stratejik planında turizm, meyve ve sebze, et ve süt üretimi, hazır giyim sektörü ve şişelenmiş su üretimi en büyük ihracat potansiyeline sahip sektörler olarak belirlenmiştir (www.mineconom.kg, 11.01.2014).

Şekil 14: Sanayinin Alt Sektörleri



Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi'nin Verilerine Göre Hazırlanmıştır, (11.01.2014).

Sanayi sektörü içerisinde madencilik (%46), elektrik enerjisi (%21) ve gıda (%16) önde gelen alt sektörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kırgızistan'da tekstil ve hazır giyim sektörünün başlangıcı XX. yüzyılın 30. yıllarına denk gelmektedir. Bu, Ülkede tekstil sektörünün hammaddesini oluşturan pamuk ve yün ürünlerinin olmasından kaynaklanmıştır. 1991 yılına kadar bu sektörde istihdam edilen insan sayısı 200 000 iken, bağımsızlığın ilk beş yılında bu sayı sadece 10 000 kişi olmuştur (<http://mineconom.kg>, 11.01.2014).

Kırgızistan'da tekstil ve hazır giyim sektörü Sovyet döneminde gelişmiş ve üretim büyük çaplı işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak, 1990'larda tüm işletmeler faaliyetlerini durdurmuştur. Kırgızistan Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olduktan sonra, bu sektör yeniden canlanmaya başlamış ve küçük çaplı işletmeler kurulmaya başlamıştır. 1990 yılında sektörün toplam sanayi içerisindeki payı %17,2 iken, 2012 yılında bu gösterge %8 civarında gerçekleşmiştir (www.stat.kg, 11.01.2014).

Kırgızistan Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi'nin verilerine göre günümüzde, bu sektörde resmi olarak kayıtlı 127 işletme faaliyet göstermektedir. Ancak, resmi olmayan kaynaklara göre Kırgızistan'da 5000 civarında atölye olduğu bilinmektedir. Sadece Bişkek'te, 300 000 kişi bu tür işletmelerde istihdam edilmektedir ve bu rakam şehir nüfusunun $\frac{3}{4}$ oranına denk gelmektedir (<http://www.odejdaizkirgizii.ru>, 11.01.2014). Resmi rakamlara göre, istihdam edilen kişi sayısı 74,5 bin kişidir. 2012 yılı itibarıyla, tekstil sektöründe üretim hacmi 9252,7

milyon som düzeyinde gerçekleşmiş ve bu rakamın bir önceki yıla göre %19,8 daha fazla olduğu bilinmektedir.

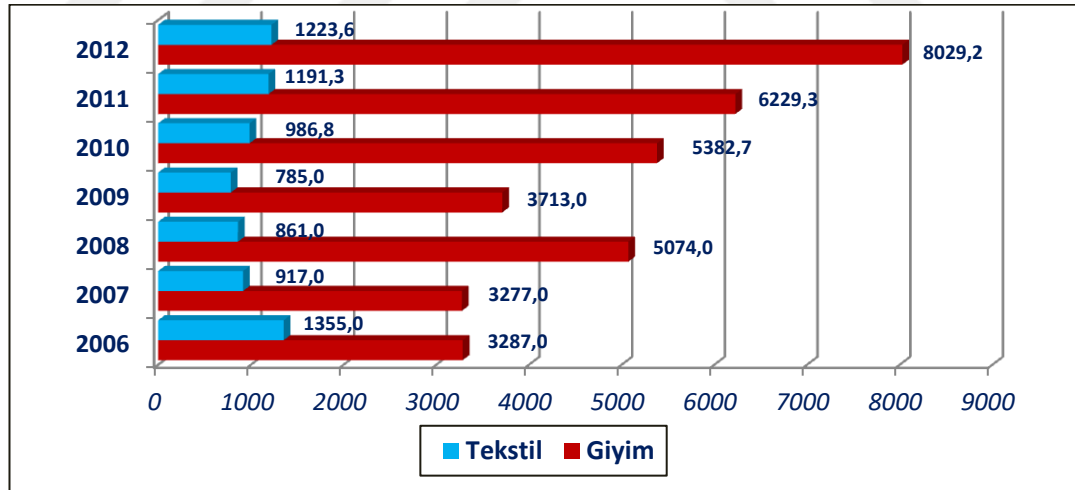
Tablo 20: Tekstil Sektörünün Temel Göstergeleri

Göstergeler	2008	2009	2010	2011	2012
İşletme sayısı	141	132	131	128	127
Üretim Hacmi, milyon som	5837,5	4518,8	6508,7	7594,4	9252,8
İstihdam Edilen Kişi Sayısı, bin	114,9	111,4	181,7	74,8	74,5

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (11.01.2014).

Kırgızistan'ın sanayi sektörü içerisindeki hafif sanayi, hızla gelişmekte olan sanayi dallarından bir tanesidir. Bu sektörde üretilen temel ürün grupları arasında tekstil, konfeksiyon ve ayakkabı gösterilebilir. Tekstil ve hazır giyim üretiminde 1990'dan sonra ciddi farklılıklar olduğu için bunların ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir.

Şekil 15: Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinin Gelişme Trendi, Milyon Som



Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (11.01.2014).

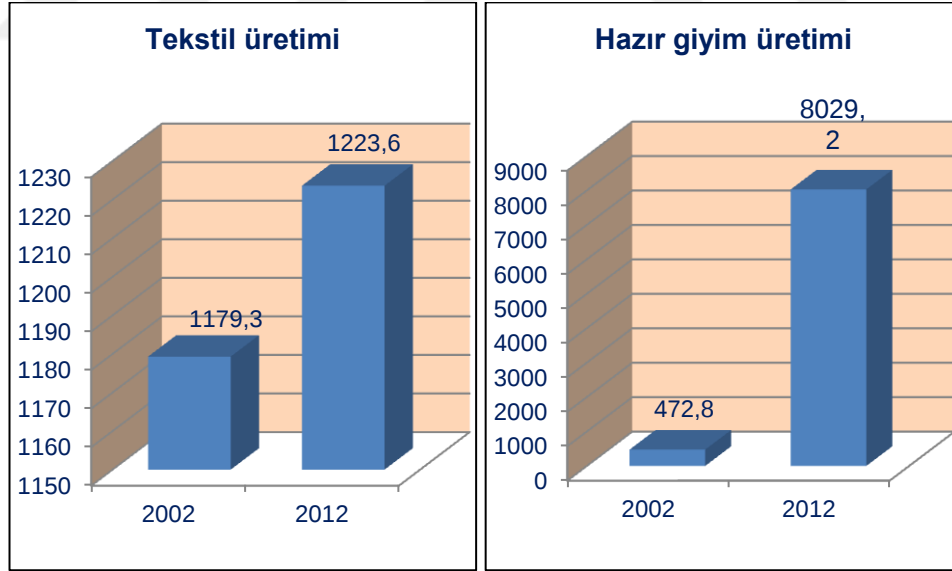
Tekstil üretimi genel olarak, hazır giyim ve konfeksiyon dallarını dikkate almadığımızda, yıllardır gelişme gösterememiştir. Resmi rakamlara göre kumaş üretimi 2012 yılında 714,6 bin m² olup, bu rakam 1998'de üretilen ürünün sadece %11 oranına karşılık gelmektedir. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi hazır giyim sektöründe kullanılan kumaşlar tamamen ithal edilmektedir. Tekstil ürünlerinden

ihraç edilmekte olan ürünler pamuk ve lif olarak gösterilebilir. Söz konusu ürünlerin nominal ihracat rakamları çok büyük değildir, ancak 2000 - 2012 yılları arasında ihracat rakamları %38 artış göstermiştir.

Hazır giyim sektörü her yıl artarak büyümektedir. 2009 yılında hazır giyim sektöründe ciddi düşüş yaşanmıştır. Bu durum dış pazarlardaki talebin azalması ve vergi sistemindeki değişiklikten kaynaklanmıştır. Hazır giyim sektöründe devam eden süreçteki gelişmeler Çin, Türkiye ve diğer ülkelerden ithal edilen ucuz kumaş malzemelerinden kaynaklanmıştır. Bu anlamda yerel üretim, hazır giyim sektöründeki gelişmeyi yakalayamamıştır (Султаналиева и Жунушев, 2010: 15).

Genel olarak değerlendirildiğinde, 2002 yılına göre hem tekstil sektörü, hem de hazır giyim sektöründe artış yaşanmıştır. Ancak, hazır giyim sektöründeki bu artışın ciddi boyutlarda olduğu görülmektedir. 2002 yılında, hazır giyim üretim hacmi 472,8 milyon som iken, 2012 yılında bu rakam 8029,2 milyon soma çıkmıştır. Diğer taraftan tekstil üretimi 2002'de 1179,3 milyon somdan 2012'de 1223,6 milyon soma kadar artmıştır.

Şekil 16: Hazır Giyim ve Tekstil Sektörleri, Milyon Som



Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, <http://stat.kg>, (11.01.2014).

SIAR danışmanlık ve araştırma ajansı tarafından yapılan araştırmada, Kırgızistan'ın tekstil ve hazır giyim sektörünün SWOT analizi yapılmış, sektörün güçlü ve zayıf yanları, tehditler ve fırsatlar özetlenmiştir.

Tablo 21: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü Tarafları	Zayıf Tarafları
-Rusya ve Kazakistan'a ihracat potansiyeli yüksek -Kıyaslamalı düşük üretim giderleri -Kolaylaştırılmış vergi sistemi -Kaliteli üretim -İhracatçılar için oluşturulmuş lojistik sistemi	- Yüksek işgücü devir hızı -Uzmanların yetersizliği -Yüksek faizli kredilendirme -İşletme sermayesi yetersizliği -Organize olmuş dağıtım kanallarının olmaması -Kalitesi düşük yerel ve Çin malı kumaşlar
Tehditler	Fırsatlar
- Rusya ve Kazakistan pazarlarının kapatılması - Dordoy pazarının elimine edilmesi - Kalifiye elemanların dışarıya gitmesi - Sektörün elektrik enerjisine olan bağımlılığı	- Kalite standartlarının konulması - Değişen moda trendlerine çabuk uyum sağlama - Yeni ihraç pazarlarının açılması - Yatırımlar - Duran varlıkları lizing yoluyla satın alma

Kaynak: <http://siar-consult.com>, (11.01.2014).

Rusya ve Kazakistan pazarlarına gönderilen ürünlerden gümrük vergisi alınmamaktadır. Komşu ve diğer ülkelerle kıyaslandığında temel üretim girdileri olan enerji (elektrik) ve işgücü maliyeti düşüktür. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerden sabit vergi alınmaktadır. Biek Kargo ve Mobi Kargo gibi lojistik şirketleri, ihracatçı işletmelere ürünlerini Rusya ve Kazakistan pazarlarına ulaştırmada yardımcı olmaktadır. Yukarıda değindiğimiz ve diğer konular sektörün güçlü tarafları olarak gösterilebilir.

Diğer taraftan, işletmeler yeni aldığı personele eğitim vermekte, ancak personeli uzun süre elde tutmak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla işgücü devir hızının yüksek olduğu bilinmektedir. Bu anlamda, sektör temsilcilerine insan kaynakları yönetimi alanında eğitim verilmesi uygun olabilir. Özellikle teknik elemanların yetersizliği, mevcut personelin alanında bilgi ve tecrübesinin zayıf olması sektörün zayıf yönlerinden bazıları olarak gösterilmektedir. Ticari Bankalar tarafından verilen kredilerin yüksek faizli olması, üretimi genişletmek, yeni donanım ve teçhizat temin edilmesi açısından önemli engeller arasında yer almaktadır. Sektörün önemli dezavantajlarından bir tanesi üretimde kullanılan kumaşların Çinden temin edilmesi ve Çin mallarının ve yerli ürünlerin genellikle düşük kalitede olması ile ilgilidir. Düşük kaliteli hammadde doğal olarak son ürünün kalitesini etkilemektedir.

Tekstil sektörü için en önemli dağıtım ve lojistik merkezi niteliğinde olan Dordoy pazarının ortadan kaldırılması durumunda, sektör ciddi anlamda olumsuz

etkilenecektir. Kırgızistan'ın; Rusya, Kazakistan ve Beyazrusya'nın oluşturduğu gümrük birliğine tam üye olması durumunda bu tür pazarların ciddi zarar göreceği dile getirilmektedir. Sektörde üretimin, elektrik enerjisine bağımlı olması, Kırgızistan'da elektrik sağlayan sistemin eskimesi ve dolayısıyla zaman zaman kesilmesi tehdit olarak görülebilir. Bunun dışında, kalifiye elemanların daha iyi çalışma koşulları sağlayan başka ülkelere, rakip işletmelere kayması da bu grupta ele alınmaktadır.

Sektör için önemli fırsatların listesinde ilgili pazarlarda menşe ülke etkisinin olumlu olması ve Kırgızistan'da üretilen hazır giyim ürünlerinin kaliteli olarak algılanması ilk sırada gelebilir. Yeni pazarların keşfedilmesi, işgücü kalitesinin artırılması, leasing yoluyla duran varlık edinme fırsatları sektör açısından en önemli fırsatlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu sektörde faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmelerde ortalama 25-100 kişi, orta ölçekli işletmelerde 100 - 150 kişi ve büyük ölçekli işletmelerde 150-300 kişi, bazı işletmelerde bu sayı 300'ün üzerindedir. İstihdam edilen işgücünün ortalama aylık ücreti 200 - 500 dolar arasında değişmektedir. Faaliyette olan işletmelerin %60'ı küçük, %30'u orta ve %10'u büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. İşletmeler genel olarak Çüy bölgesi ve Bişkek şehrinde yoğunlaşmaktadır; yani toplam işletmelerin %96'sı bu bölgede kayıtlıdır (<http://stat.kg>, 11.01.2014) .

Faaliyet gösteren işletmelerin teknolojik altyapısı, her geçen gün iyileştirilmektedir; ancak bu iyileştirme Çin'den ithal edilen kalitesi düşük üretim malları ile gerçekleştirilmektedir. Hazır giyim sektörünün ürünlerinin önemli bir kısmı Rusya ve Kazakistan'a ihraç edildiği daha önce belirtilmişti. Bu sektörün ihracat tutarı Kırgızistan'ın toplam ihracatının %35'ine denk gelmekte ve altın ihracatından sonra ikinci önemli kalem olarak ortaya çıkmaktadır.

Hükümet tarafından alınan önlemlere rağmen, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun kayıt dışı faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Devlete ödenen vergi oranlarının da son zamanlarda birkaç kat arttığı; ancak kayıt dışı devam ettiği için daha fazla potansiyele sahip olduğu, yapılan araştırmalarda belirtilmektedir (Birkman and others, 2012:).

Günümüzde, Çin'den ithal edilen ürünler Kırgızistan üzerinden komşu ülkelere; Kazakistan, Rusya, Özbekistan ve Tacikistan'a satılmaktadır. 2011 yılının verilerine göre Çin'den Kırgızistan'a yapılan ihracat rakamı 4,1 milyar dolar iken, Kırgızistan Gümrük Hizmeti ithalat rakamını 923,5 milyon dolar olarak beyan

etmektedir (<http://www.customs.kg>, 11.01.2014). Uluslararası Ticaret Merkezinin (ITC) araştırmalarına göre, Rusyanın hazır giyim pazarının %2'si Kırgızistan'dan ithal edilen ürünler ve genellikle   in'den getirilen ürünlerden oluşmaktadır (<http://www.intracen.org>, 11.01.2014).

Hazır giyim ihracatı, özel teşeb sler tarafından yerine getirilmektedir. Faaliyet göstermek olan girişimciler, ihracatta temel olarak üç kanal yapısını kullanmaktadır (KC Hafif Sanayiciler Birliği):

1) Biek-Cargo vb ulaşım ve lojistik şirketlerinin hizmetinden yararlanmaktadırlar.

2) Dordoy, Kara -Suu gibi pazarlar aracılığıyla göndermektedirler.

3) Bağımsız olarak ihraç etmektedirler.

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelere üretim, satış ve pazarlama konularında büyük katkıları olan kurum, işletmelerin 2005'te oluşturduğu "Legprom" adı altında KC Hafif Sanayiciler Birliği'dir. Günümüzde 570 üyeden oluşmaktadır. Adı geçen birlik tarafından, 2006'dan bu yana her yıl geleneksel 'Moda endüstrisi fuarı' düzenlenmekte ve işletmelere yabancı işletmelerle, tüketicilerle biraraya gelme fırsatı oluşturulmaktadır. Birlik, günümüzde Rusya ve Kazakistan'da olmak üzere toplam 17 farklı şehirde irtibat bürolarını açmış durumdadır. Birlik; sektörün faaliyetlerini düzenleyen kanunlar, devlet kurumları, vergi sistemi, üretim ve pazarlama faaliyetleri, işgücü hazırlama gibi birçok alanda faaliyetler yürütmektedir. Sektörde istihdam edilecek işgücü hazırlama konusunda, Bişkek'te teknik liselerin birinde terzilerin hazırlanacağı eğitim merkezi oluşturulmuştur (<http://www.legprom.kg/association.html>, 11.01.2014).

Tekstil ve hazır giyim sektörü, Kırgızistan ekonomisi açısından büyük potansiyeli olan bir sektör konumundadır. Kırgızistan'ın Rusya, Kazakistan ve Beyazrusya tarafından oluşturulan Gümrük Birliğine tam  ye olması durumunda, sektördeki göstergelerin daha da artacağı beklenmektedir (KC Ekonomi Bakanlığı).

Kırgızistan'ın tekstil ve hazır giyim sektörü, gelişmesinin başlangıç aşamasındadır ve dünya tekstil ve hazır giyim sektöründen kayda değer bir pay henuz alamamaktadır. Ancak, Orta Asya bölgesi içerisinde önemli potansiyele sahip bir ülke konumundadır. Kırgızistan'ın tekstil ve hazır giyim sektörü incelendikten sonra Türkiye'de aynı sektörlerin durumu incelenecektir.

2.2.3. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Tekstil sektörü, Türkiye ekonomisinin sanayi tarihinde köklü bir geçmişe sahiptir. Bu topraklarda tekstil ve türevi üretiminin tarihinin, Hititlere ve Asurlulara kadar uzandığı söylenmektedir. Anadolu’da tekstil üretimi, 3 bini yılı aşkın bir süredir önemli bir ticaret alanı olarak bilinmektedir (<http://disktektstil.org>, 14.01.2014). “Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörlerinin temeli Osmanlı İmparatorluğu döneminde atılmış, Cumhuriyet’in kuruluşundan sonra Sümerbank’ın kuruluşu ile birlikte tüm tekstil ve hazır giyim fabrikaları ve atölyeleri bu kuruluş çatısı altında toplanmıştır” (Öngüt, 2007: 3, Aktaran Alüftekin ve diğ.).

1980’lerden itibaren tekstil sektörü gittikçe büyüyerek ülke ekonomisindeki konumunu güçlendirmiştir. Nitekim 1980-2000 döneminde tekstil ve hazır giyim sanayi, yıllık %20,5 büyüme ile ülkenin en büyük ihracatçı imalat sanayi haline gelmiştir. Sektör, 1980’lerden bu yana ülke gelişimde etkili olmaktadır ve bu nedenle ekonomik göstergeler içerisindeki payı ile ülkenin temel sanayilerden biri olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2008: 37-39).

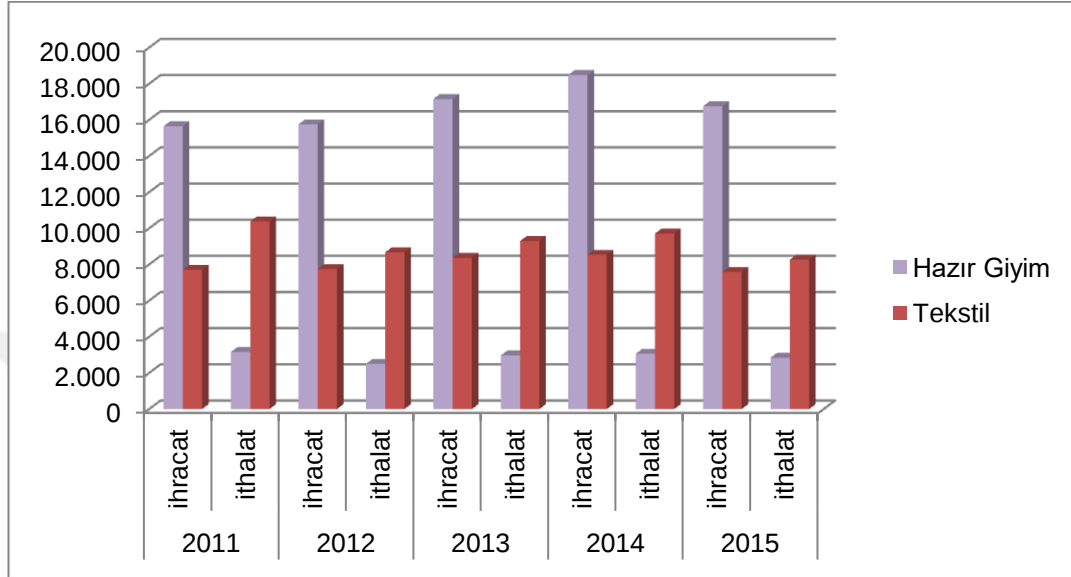
“Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü, halen en fazla dış ticaret fazlası veren sektördür. Buna ek olarak oluşturduğu istihdam ile işsizliğin azalmasına ve toplumun refahına çok ciddi düzeyde katkıları mevcuttur” (SGM, www.sanayi.gov.tr, 14.01.2014).

Günümüzde Türkiye, 2023 yılı itibariyle 500 milyar dolarlık ihracat hedefi belirlemiş ve bu yolda kararlı bir şekilde ilerlemektedir. Bu çerçevede tekstil sektörü de 2023 hedefini, tekstil ve hammaddelerinde 20 milyar dolarlık ihracat hedeflenmektedir. Hazır giyim ihracatının ise 60 milyar dolar olarak hedefleniyor. “Uluslararası alanda yaşanan gelişmelere uygun stratejilerle, ülkemizin en temel sektörlerinden olan tekstil sektörümüzde büyük bir atılım gerçekleştirilerek, 2023 yılında 20 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşılması oldukça gerçekçi bir hedeftir” (Büyükekeşi, 2013: 2).

Türkiye, 1980’den itibaren ihracata ağırlık vermeye başlamış ve on yıl gibi kısa bir sürede tekstil ve hazır giyim sektöründe başarılar elde etmiştir. 1980 yılında 130 milyon dolar olan tekstil ve hazır giyim ihracatı, 1990’da 4,5 milyar dolara çıkmıştır. Türkiye ekonomisinin ihracata dayalı olması, 1994 krizini de kısa sürede atlatmasını sağlamıştır (<http://www.takro.uz>, 14.01.2014). Dünya Ticaret Örgütü’nün

verilerine göre, Türkiye'nin hem tekstil ürünlerinde, hem de hazır giyim ürünlerinin ihracatında her geçen gün ilerlediği görülmektedir.

Şekil 17: Türkiye'de Hazır Giyim ve Tekstil İhracat ve İthalatı, Milyon Dolar



Kaynak: <http://www.itkib.org.tr>, (02.03.2016).

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, Türkiye hem hazır giyimde hem de tekstilde daha çok ihraç eden ülkedir. 2011 yılında hazır giyim ihracatı 15.648, tekstil ihracatı ise 7.709 milyon dolar iken, 2015 yılında bu rakamlar 16.756 ve 7.590 milyon dolar olmuştur. Diğer yandan Türkiye'nin ithalatı, 2011 yılında hazır giyimde 3.165 milyon dolar, tekstilde ise 10.386 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir, fakat 2015 yılında bu rakamlar 2.846 milyon dolar ve 8.270 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir (Şekil 17).

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün bugün bu seviyeye gelmesindeki temel aşamalar ve yaşanan gelişmeler aşağıda verilmiştir.

1990'lardan sonra Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü, ürün kalitesinin artırılması ve dünya pazarında rekabet gücünün yükseltilmesine yönelmiştir. Günümüzde Türk tekstil sektörü, modern teknolojik altyapısıyla dünyada lider ülkelerin arasında yer almaktadır (<http://www.takro.uz>, 14.01.2014).

2012 yılı kayıtlarına göre, 11.996.881 sigortalı çalışan arasında 3.171.014'ü imalat sanayinde kayıtlı olup, bunlardan 428.777 kişi tekstil imalatında, 451.164 kişi hazır giyim imalatında, 60.241 kişi ise deri ve deri ürünleri imalatında

istihdam edilmektedir. Buna karşılık tekstil ve hazır giyim sektörlerinde kayıt dışılık dikkate alındığında, 450.000 kadarı tekstilde, 1.500.000 kadarı da hazır giyimde olmak üzere, 2.000.000 civarında kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir. Kayıtdışılık dikkate alındığında tüm sektörler içindeki toplam istihdam oranının %12 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Tekstil sektöründe en büyük istihdam (50-249 çalışanı olan) orta ölçekli işyerlerinde sağlanırken; hazır giyim, deri ve deri ürünleri sektörlerinde istihdam (50 çalışanın altında olan) küçük ölçekli işyerlerinde yoğunlaşmaktadır (SGM, www.sanayi.gov.tr, 14.01.2014).

Tablo 22: Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Önemli Gelişmeler
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti: 8 fabrika ve KİT sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlaması
1974	Çok Elyafıllar Anlaşması (MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri / ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretiminin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretiminin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12,2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1995	Sektörün mikrodan mezzo ve makro organizasyonlara geçişi
1995	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği anlaşması
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünyada hazır giyim ihracatının 1 milyar doları geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: Gülerüz, 2011: 64.

TÜİK verilerine göre (2009) imalat sanayinin faktör maliyeti (katma değeri) ülke tolamının %32,7'sini oluşturmaktadır. Gene aynı yılın verilerine göre tekstil, hazır giyim ve deri sanayi sektörünün faktör maliyeti toplam imalat sanayi faktör maliyetinin % 15,5'ne, toplam ülke faktör maliyetinin %5,2'sine denk gelmektedir. Bu

sektörlerin ürettiği katma değer en büyük olan gıda ve geçmişte olan metal sanayiden daha fazla katma değer yaratması dikkat çekmektedir (SGM, www.sanayi.gov.tr, 14.01.2014).

Tablo 23'te görüldüğü gibi, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'nin (İTKİB) verilerine göre Türkiye'nin tekstilde en çok İtalya'ya (749 milyon dolar) ihracat yaptığı görülmektedir. İtalya' yı Rusya Federasyonu (466 milyon), Almanya (384 milyon), ABD (346 milyon) ve diğer ülkeler takip etmektedir.

Tablo 23: Türkiye'den En Fazla Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler, Milyon \$

İhracat Yapılan Ülke	2014	2015	% Fark
İtalya	879	749	-15
Rusya Federasyonu	754	466	-38
Almanya	450	384	-15
A.B.D.	328	346	+5
İngiltere	366	330	-10
İran	314	319	+1
Yıl Toplamı	5.151	4.323	-16

Kaynak: <http://www.itkib.org.tr>, (02.03.2016).

Bir önceki yıl ile kıyaslandığında, sadece ABD ve İran'a tekstil ihracatı artış göstermiş, genel olarak ise tekstil ihracat rakamlarında önceki yıla nazaran negatif sonuç görülmektedir.

Tablo 24'te ise Türkiye'nin en fazla tekstil ürünü ithal ettiği ülkeler sıralanmaktadır. En çok Çin'den ithal edilmektedir. 2015 yılı verilerine göre toplam ithalat tutarının, 1561 milyon dolar olduğu görülmektedir. Çin'in ardından Endonezya (699 milyon), Hindistan (684 milyon), ABD (619 milyon), ve diğer ülkeler gelmektedir. Bir önceki yıla göre, tekstil ithalatı rakamlarının tüm ülkeler bazında azaldığı görülmektedir.

Tablo 24: Türkiye'nin En Fazla Tekstil İthalatı Yaptığı Ülkeler, Milyon \$

İhracat Yapılan Ülke	2014	2015	% Fark
Çin	1.903	1.561	-18
Endonezya	752	699	-7
Hindistan	849	684	-19
A.B.D.	993	619	-38
İtalya	559	459	-18
Yıl Toplamı	5.056	4.022	-20,4

Kaynak: <http://www.itkib.org.tr>, (02.03.2016).

Hazır giyim alanında ise Türkiye'nin en büyük pazarının Avrupa Birliği ülkeleri olduğu görülmektedir. 2015 yılı itibariyle en çok ihracat yapılan ülkelerin başında Almanya (3871 milyon dolar) gelmektedir. Almanya'yı; İngiltere (2190 milyon dolar), İspanya (1668 milyon dolar), Fransa (872 milyon dolar) ve Hollanda (803 milyon dolar) takip etmektedir. Bir önceki yıla göre Almanya, İngiltere, Fransa ve Hollanda'ya yapılan ihracat rakamları düşük, İspanya'ya yapılan ihracat rakamının ise pozitif olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkelerin toplamında da bir önceki yıla kıyasla 2015 yılında %13,28'lik azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Türkiye'den En Fazla Hazır Giyim İhracatı Yapılan Ülkeler, Milyon \$

İhracat Yapılan Ülke	2014	2015	% Fark
Almanya	3.871	3.159	-18
İngiltere	2.463	2.190	-11
İspanya	1.631	1.668	+2
Fransa	1.112	872	-22
Hollanda	947	803	-15
Yıl Toplamı	10.024	8.692	-13,28

Kaynak: <http://www.itkib.org.tr>, (02.03.2016).

Tablo 26'daki verilere bakıldığında, hazır giyim sektöründe de Türkiye en çok yine Çin'den ithalat yapmaktadır. 2015 yılı itibariyle Çin'den ithal edilen ürünlerin toplam değeri 842 milyon dolar olup, bir önceki yıla göre -%7 oranında azalmıştır.

Tablo 26: Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim İthalatı Yaptığı Ülkeler, Milyon \$

İhracat Yapılan Ülke	2014	2015	% Fark
Çin	906	842	-7
Bangladeş	772	755	-2
İtalya	165	147	-11
Mısır	137	131	-4
Hindistan	121	105	-12
Kamboçya	94	83	-11
Yıl Toplamı	2.195	2.063	-6

Kaynak: <http://www.itkib.org.tr>, (02.03.2016).

Hazır giyim ithalatında Çin'den sonra Bangladeş (755 milyon dolar), İtalya (147 milyon dolar), Mısır (131 milyon dolar), Hindistan (105 milyon dolar) ve Kamboçya (83 milyon) gelmektedir. Hazır giyim ithalatında bir önceki yıla göre artış

gösteren ülke bulunmamaktadır. 2014-2015 kıyaslamasında ithalat hacmi ortalama %6 seviyesinde azalmıştır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü ülke ekonomisi açısından önde gelen ve sürekli büyümekte olan sanayi alanlarından biridir. Sektörün teknolojik altyapısının güçlü olması ve her yıl artarak devam eden göstergeler Türkiye'yi dünya sıralamalarında en büyük ihracatçı listesinde ön sıralara çekmektedir. Ancak, geline noktaındaki başarılar 2023 hedeflerine ulaşmak için yeterli değildir. Bu bağlamda, ticari ilişkileri olan tüm ülkelerde araştırmaların yapılması, dış pazarların ayrıntılı özelliklerinin ortaya konulması ve ihracat politikalarının araştırmalardan elde edilen bilimsel bilgilere dayandırılması gerekmektedir.

2.3. KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ

Bu iki ülkenin tarihsel, kültürel ve buna benzer birçok alanda ortak noktaları bulunmasına rağmen, veriler aralarındaki ticari ilişkilerin yeterli derecede olduğunu göstermemektedir.

2.3.1. İki Ülkenin Karşılıklı Dış Ticareti

“Bütün ülkeler, dünya ticaretinden daha büyük bir pay alabilmek için çaba gösteriyorlar. Bu doğrultuda, 1970'lerden bu yana birçok ülke, işletmelerin güçlerini ve deneyimlerini bir araya getirip ihracatlarını tek elden yürüterek, küresel rekabette daha başarılı olabileceklerinin farkına varmışlardır” (Koçsoy ve Doğanay, 2010: 253).

Türkiye, dış ticarete Cumhuriyetin 100. Kuruluş yılı olan 2023 yılında dünyadaki en büyük 10 ekonomiden biri olmayı ve 500 milyar dolarlık ihracatla, 1 trilyon dolarlık dış ticaret hacmine ulaşmayı hedeflemektedir. Günümüzde Türkiye'nin dış ticaretinde, kapasite kullanım oranının %69 olduğu görülmektedir (<http://www.dtm.gov.tr>). Hedeflenen rakamlara ulaşılması bir taraftan kapasitenin artırılmasına bağlıyken, diğer taraftan sürdürülebilir bir dış ticaret politikasının olmasına bağlıdır.

“Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleriyle olan iktisadî ilişkilerinde, bu ülkelerin geçiş ekonomisi yaşıyor olmaları ve zengin hammadde kaynaklarından asıl üretimin henüz tam olarak başlayamaması sebebiyle çok fazla yol aldığı söylenemez”

(Dikkaya, 1999: 2-3). Ancak, Orta Asya Ülkeleri ile Türkiye arasındaki tarih, din, dil, ırk ve buna benzer birçok ortak bağ işbirliklerinin geliştirilmesi için olumlu atmosfer sağlamakta, bu ülkeler ile Türkiye arasında işbirliği her geçen gün artmaktadır. Türkiye, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile bağımsızlıklarını kazandıktan sonra ekonomik ve diğer alanlarda ilişkiler kurmaya başlamıştır (Seyidoğlu, 1999: 284-285).

2013 yılı sonuçlarına göre; Türkiye, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri içerisinde en çok Azerbaycan'a (2,7 milyon dolar) ve Türkmenistan'a (1,8 milyon dolar) ihracat yaptığı görülmektedir.

Tablo 27: Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile İhracat Rakamları

İhracat \ Bin Dolar	2009	2010	2011	2012	2013	2013 %
Azerbaycan	1 400 446	1 550 479	2 063 996	2 584 671	2 708 147	42,7
Kazakistan	633 417	818 900	947 822	1 068 625	967 989	15,3
Türkmenistan	945 655	1 139 825	1 493 336	1 480 052	1 800 807	28,4
Özbekistan	279 964	282 666	354 490	449 884	504 377	8,0
Kırgızistan	140 002	129 202	180 241	257 470	353 681	5,6
Toplam	3 399 485	3 921 072	5 039 884	5 840 703	6 335 001	100

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>, 14.01.2014.

Türkiye'nin Kazakistan'a 968 milyon dolar, Özbekistan'a 504 milyon dolar ve Kırgızistan'a 354 milyon dolar ihracat hacmi olduğu görülmektedir. Türkiye 2013 yılında Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine 6.335.001 bin dolar değerinde ürün ihracat etmiş ve bunun % 5,6'sı Kırgızistan'a gerçekleşmiştir.

2013 yılı sonuçlarına göre, Türkiye Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden toplam 2.873 milyon dolar değerinde ithalat yapmıştır. İthalatta önde gelen ülkeler Kazakistan (%56), Türkmenistan (%21), Özbekistan (%12), Azerbaycan (%10) ve en son Kırgızistan (%1) gelmektedir.

Tablo 28: Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile İthalat Rakamları

İthalat \ Bin \$	2009	2010	2011	2012	2013	2013 %
Azerbaycan	140 599	252 525	262 263	339 936	297 785	10,4
Kazakistan	959 455	1 392 528	1 995 115	2 056 086	1 607 085	55,9
Türkmenistan	327 559	386 342	392 712	303 507	590 942	20,6
Özbekistan	107 267	283 689	324 283	345 178	344 609	12,0
Kırgızistan	31 446	30 900	52 123	45 226	32 085	1,1
Toplam	1 566 326	2 345 984	3 026 496	3 089 932	2 872 505	100

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>, 14.01.2014.

Türkiye, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile olan ticari ilişkilerinde 2009 - 2013 yılları arasında dış ticaret açığı vermemiştir. Kırgızistan'ın diğer bölge ülkeleri içerisinde hem ihracatta hem de ithalatta oranları oldukça düşüktür. Ancak, iki ülke arasında dış ticaret hacminin artırılmasına yönelik çalışmalar sürmektedir.

Bilindiği gibi, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri içerisinde Kırgızistan bağımsızlıktan bu yana geçen süre içerisinde, tipik bir geçiş ekonomisi niteliği sergilemektedir. Bugün Kırgızistan çok önemli ekonomik sorunlarla karşı karşıya olmakla birlikte, dış ticaretin gelişmesi anlamında yeni yeni girişimlerde bulunmaktadır. "Kırgızistan ile Türkiye arasında 29 Mayıs 1991 tarihinde Ankara'da imzalanan "Ekonomik ve Ticari İşbirliğine Dair Protokol" çerçevesinde başlayan ekonomik ve ticari ilişkiler hızla devam etmektedir. Bağımsızlığın ilanından sonra, 1,5 yıl içinde 29 anlaşma ve protokol imzalanmıştır". Bu anlaşmaların bazıları (Erten, 2013: 24) şunlardır:

- Ekonomik ve Ticari İşbirliğine İlişkin Protokol (23 Aralık 1991)
- Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması (28 Nisan 1992)
- Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Dair Anlaşma (1995)
- Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Kırgız Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması (1997)
- Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgız Cumhuriyeti Arasında Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde Çifte Vergilendirmeyi Önleme ve Vergi Kaçakçılığına Engel Olma Anlaşması (2 Temmuz 1999)
- 1997 yılında başlayan Karma Ekonomik Komisyon (KEK) toplantılarının 6'ncısı Nisan 2012 tarihinde yapılmıştır.

Türkiye açısından değerlendirecek olursak, Kırgızistan ticari ilişkiler açısından önemli bir ülke konumundadır. Dolayısıyla, bu ülkede yatırım yapan

işletmelerin ve ticaret yapan şirketlerin başarılı olabilmesi için, yapılan hukuki anlaşmalar önemlidir; ancak yeterli değildir.

Türkiye'nin Kırgızistan ile ikili ticari ilişkileri incelendiğinde, 1994'ten bu yana Türkiye'nin ihracatında Kırgızistan'ın payı %0,2'yi geçmemiştir. 2015 yılı itibariyle Türkiye'nin Kırgızistan'a yaptığı ihracat tutarı 294.818 bin dolar olup, 2005 yılına göre 3,3 kat artmıştır.

Tablo 29: Türkiye'nin Kırgızistan İle Ticari İlişkileri

Yıllar	Türkiye'nin Kırgızistan'a İhracatı (bin dolar)	Türkiye'nin İhracatında Kırgızistan'ın Payı (%)	Türkiye'nin Kırgızistan'dan İthalatı (bin dolar)	Türkiye'nin İthalatında Kırgızistan'ın Payı (%)
1994	16 972	0,09	4 294	0,02
1995	38 156	0,18	5 512	0,02
1996	47 100	0,20	5 878	0,01
1997	49 432	0,19	7 555	0,02
1998	41 515	0,15	6 772	0,01
1999	23 198	0,09	2 779	0,01
2000	20 572	0,07	2 349	0,00
2001	17 350	0,06	6 307	0,02
2002	24 004	0,07	17 622	0,03
2003	40 861	0,09	10 905	0,02
2004	74 701	0,12	13 383	0,01
2005	89 529	0,12	14 112	0,01
2006	132 172	0,15	27 454	0,02
2007	181 310	0,17	45 019	0,03
2008	191 350	0,14	47 974	0,02
2009	140 002	0,14	31 446	0,02
2010	129 201	0,11	30 899	0,02
2011	180 241	0,13	52 123	0,02
2012	257 470	0,17	45 226	0,02
2013	388 336	0,20	36 964	0,01
2014	421 980	0,26	65 648	0,02
2015	294 818	0,18	77 857	0,02

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>, 14.01.2016.

Türkiye'nin Kırgızistan'dan ithalatı 2015 yılı itibariyle 77.857 bin dolar olup, 2005 yılına göre 5 kat artmıştır. Türkiye'nin ithalatında Kırgızistan'ın payı yıllık %0,03 geçmemiştir.

Tablo 30'daki verilere bakılırsa Türkiye'nin, Kırgızistan'ın toplam ihracatındaki payı 2015 yılı itibariyle %4,66 olup, dolar üzerinden toplam değeri 77.857 bin dolardır. 1994'ten bu yana Kırgızistan'ın ihracatında Türkiye'nin payı %4'ü geçmiştir (2015 yılı için). Kırgızistan'ın ithalatında yine Türkiye'nin payı inişli çıkışlı seyir izlemektedir ve 2015 yılı itibariyle % 7,75 düzeyinde gerçekleşmiştir.

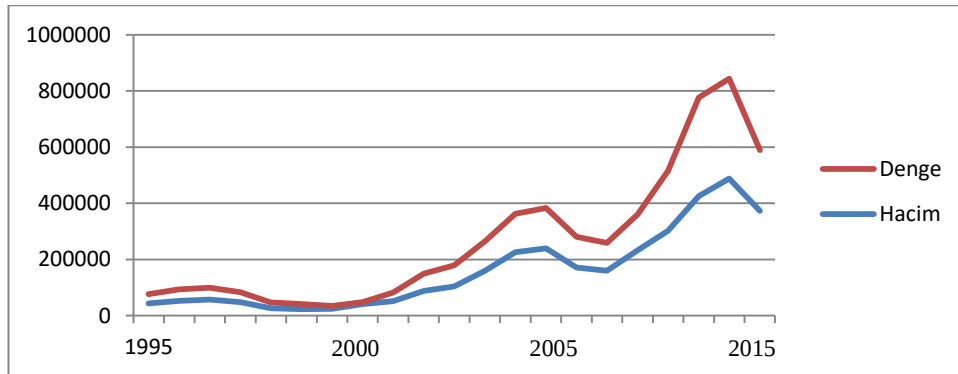
Tablo 30: Kırgızistan'ın Türkiye İle Ticari İlişkileri

Yıllar	Kırgızistan'ın Türkiye'ye İhracatı (bin dolar)	Kırgızistan'ın İhracatında Türkiye'nin Payı (%)	Kırgızistan'ın Türkiye'den İthalatı (bin dolar)	Kırgızistan'ın İthalatında Türkiye'nin Payı (%)
1994	4 294	1,26	16 972	5,37
1995	5 512	1,35	38 156	7,31
1996	5 878	1,16	47 100	5,62
1997	7 555	1,25	49 432	6,97
1998	6 772	1,32	41 515	4,93
1999	2 779	0,61	23 198	3,87
2000	2 349	0,47	20 572	3,71
2001	6 307	1,33	17 350	3,72
2002	17 622	3,63	24 004	4,09
2003	10 905	1,87	40 861	5,70
2004	13 383	1,86	74 701	7,94
2005	14 112	2,10	89 529	8,12
2006	27 454	3,46	132 172	7,69
2007	45 019	3,97	181 310	7,52
2008	47 974	2,92	191 350	4,70
2009	31 446	2,19	140 002	4,61
2010	30 899	1,76	129 201	4,01
2011	52 123	2,32	180 241	4,23
2012	45 226	2,38	257 470	7,79
2013	36 964	2,21	388 336	10,2
2014	65 648	3,73	421 980	11,1
2015	77 857	4,66	294 818	7,75

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>, 14.01.2016

Türkiye ile Kırgızistan arasındaki ikili ticari ilişkilere baktığımızda 1998-2001 yılları arasında azaldığı (Şekil 18), 2002 yılından itibaren tekrar arttığı görülmektedir. 2008 yılına kadar düzenli yükselen ticaret hacmi, 2009-2010 yıllarında tekrar bir dalgalanma yaşamıştır.

Şekil 18: Türkiye İle Kırgızistan'ın İkili Dış Ticaret Hacmi ve Dengesi



Kaynak: <http://www.ekonomi.gov.tr>, (01.14.2016).

Türkiye'nin Kırgızistan'a ihracatında başlıca ürünler arasında; dokuma halılar, yer kaplamaları (17,7 milyon dolar), kıymetli metaller ve kaplamalarından mücevherci eşyası (8,9 milyon dolar), elektrikli su ısıtıcıları (7,71 milyon dolar), çikolata ve kakao içeren diğer gıda ürünleri (5,9 milyon dolar) gösterilebilir. Bunun dışında; şeker, şekerli ve çikolatalı ürünler, temizlik ürünleri, plastik eşyalar, ağaç ve ağaç ürünleri, mobilyalar, kâğıt ve kâğıt ürünleri, giyim ürünleri, halı, demir ve ya çeliğe dayalı mamuller, makineler, mekanik cihazlar, elektrikli makine, telekomünikasyon ürünleri, motorlu taşıtlar ve cihazlar ihraç edilmektedir.

Kırgızistan'ın Türkiye'ye ihraç ettiği ürünler arasında kuru baklagiller (15,3 milyon dolar), arıtılmış bakır, işlenmemiş bakır (8,5 milyon dolar), pamuk (6,5 milyar dolar) ön sıralarda gelmektedir. İhraç edilen diğer kalemler ise, sebze, ham post ve deri, kürk mamulleri, canlı hayvan, hayvansal ürünler, pamuk ipliği, pamuklu mensucat, makineler, mekanik cihazlar, gibi ürünlerdir (<http://www.ekonomi.gov.tr>, 01.14.2014) .

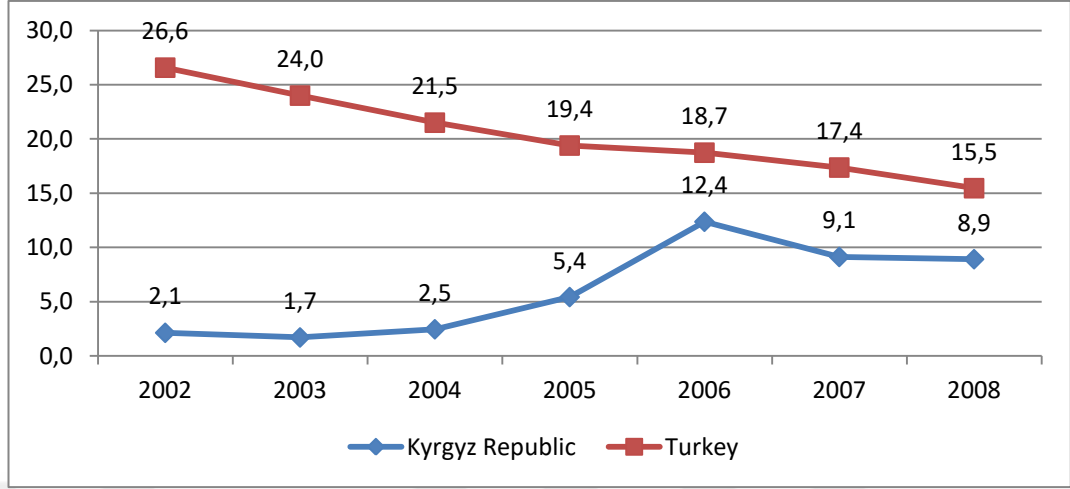
Tekstil ürünleri ve hazır giyim ürünlerinde Türkiye'nin Kırgızistan'a ihracatı söz konusudur. Ancak, ticaret hacminin çok düşük miktarlarda olduğu bilinmektedir. Kırgızistan'dan Türkiye'ye ihraç edilen tekstil sektörü için hammadde niteliğinde olan pamuk gösterilebilir. Bunun dışında tekstil ve hazır giyim ile ilgili ihracat söz konusu değildir. Kırgızistan'da ticaret halen bölgesel düzeyde ve bölge ülkeleriyle gerçekleştirilmektedir.

2.3.2. Kırgızistan-Türkiye Dış Ticaretinde Hazır Giyim Ticareti

Daha önce de belirtildiği gibi, iki ülke arasında 2015 yılı itibariyle ticaret hacmi 372.675 dolar civarındadır. Her iki ülkenin de tekstil ve hazır giyim sektöründe önemli gelişmeler kaydetmekte olduğu da bilinmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi sektörü içerisindeki katma değer oranlarına baktığımızda; 2002'de Türkiye için %26,6 ve Kırgızistan için %2,1 iken, 2008 yılına gelince bu göstergelerin sırasıyla %15,5 ve %8,9 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Şekil 19: Tekstil ve Giyim Sektörünün İmalattaki Katma Değeri %



Kaynak: World Bank, <http://data.worldbank.org>, 14.01.2014.

Görüldüğü gibi, her iki ülke için de tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi içerisindeki payı oldukça önemlidir ve bu oranlar özellikle Kırgızistan için her geçen yıl artmaktadır. Ancak, ikili ticarete tekstil ve hazır giyim ürünleri başlıca kalemlerin içerisinde yer almamaktadır.

Türkiye için tekstilde ihraç yaptığı ülkelerin başında Avrupa Birliği ülkeleri, Rusya ve ABD; hazır giyimde genellikle Avrupa ülkeleri ön sırada gelmektedir. Buna karşın Kırgızistan için tekstil ve hazır giyim sektörünün ürettiği ürünler genellikle %100'e yakını Rusya ve Kazakistan'a ihraç edilmektedir. Dolayısıyla, Kırgızistan-Türkiye dış ticaretinde tekstil (Hazır Giyim) ticaretinin yok denecek durumda olduğu belirtilmelidir. Ancak, bu sektörde çeşitli işbirlikleri yapılarak her iki ülke için de fayda sağlayacak, kapasite kullanım oranlarını artıracak faaliyetlerin önünün açık olduğu belirtilmelidir.

2.4. KIRGIZİSTAN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ

Kırgızistan'da tüketicilerin ekonomik, sosyal birtakım özellikleri ilgili bölümde daha önce ele alınmıştı. Ancak, tüketicilerin davranışlarını tam olarak anlayabilmek için; gelir düzeyi, inançları, konuştuğu dil, oturduğu yer gibi bilgiler yeterli değildir. Bu konuda yapılmış ampirik çalışmaların değerlendirilmesinde yarar vardır. Literatürde tüketici satın alma davranışları ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına karşın, Kırgızistan verileriyle yapılmış bu çalışmalar yok denebilecek kadar azdır. Ancak,

son zamanlarda birtakım araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar yayın tarihine göre aşağıda ele alınmaktadır.

Oktay (2006) tarafından “Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri zerine Bir Araştırma” konulu çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışma, dünyada ve özellikle Kırgızistan’da giyim konusunda tercihleri belirlemeye yönelik çalışma amaçlamıştır. rn tercihinde dikiş kalitesinin, dayanıklılığın ve kullanılışlığın etkili olan ilk üç faktör olduğu tespit edilmiştir. Kırgızistan’da hazır giyim perakende sektörü, alışveriş merkezleri ve açık halk pazarlarında satışa sunulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler alışveriş yeri olarak daha çok “Dordoy” gibi pazarları tercih etmektedir. Bilindiği gibi Kırgızistan’da hazır giyim sektörü ithal ürünlerle doludur. Tüketiciler ithal ürünler içerisinden Türk menşeli ürünleri daha çok tercih etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre istenen kalite yakalanır ve sunulursa Kırgız tüketiciler giyim tercihini yerli mallar lehine kullanabileceklerini tespiti çıkmıştır.

2006’da yapılan, “Kırgızistan’da Türkiye’nin ve Türklerin İmajı” konulu yüksek lisans tezinin bulgularına göre, Kırgızistan ile Türkiye arasında ekonomik ilişkiler boyutunda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır (Malashenok, 2006: 45).

Kırgızistan’ın Türkiye’den ithalatı, ihracatından 4 kat fazla olmuştur. Türk-Kırgız ekonomik ilişkilerinde ağırlığa sahip diğer bir alan da, Türkiye’nin Kırgızistan’a yönelik yatırımlarıdır. Araştırmanın bulgularına göre Kırgızistan’ın pazarında en çok rastlanan mallar arasında, Türk malı ikinci sırada yer almıştır. İnceleme sırasında Kırgızistanlıların Türk mallarına oldukça olumlu yaklaştıkları görülmüştür. Örneklemin rn tercihinde I. ncelik olarak Türkiye, II. ncelik olarak Japonya ve III. ncelik olarak Almanya kaynaklı ürünleri tercih edildiği saptanmıştır. Örneklemin yukarıda adı geçen ülkelerin mallarının tercih edilmesinin nedenleri, bu malların I. ncelik olarak daha kaliteli, II. ncelik olarak daha estetik ve III. ncelik olarak daha ucuz olmalarıdır. Kırgızistanlıların çoğunun, bütün türk markalarını değil, ancak büyük miktarını yeterince tanıdığı saptanmıştır. Örnekleme dahil edilen Kırgızistanlıların en çok kullandığı türk malları öncelik sırasına göre I. ncelik olarak tekstil rnleri, II. ncelik olarak temizlik malzemeleri ve III. ncelik olarak gıda ürünleri olmaktadır. Türk mallarının kalitesine göre sıralamasında ise I. ncelik olarak yine tekstil rnleri, II. ncelik olarak temizlik rnleri, III. ncelik olarak ise mobilya belirlenmiştir. Araştırma rneklemine dāhil edilenlerin I. nceliğine göre Kırgızistan’a en çok yatırım yapan ülkelerin arasında; ilk sırada ABD, ikinci sırada Rusya, nc sırada ise Türkiye yer almıştır. Kırgızistanlıların oğu,

Türkiye'yi turistik bir ülke olarak tanımakta; ikinci sırada sanayi ülkesi olarak ve en son tarım ülkesi olarak tanımaktadır.

Bu sonuçlar, bizim yapacağımız araştırma için de önemli ipuçları vermektedir. Bir taraftan, Kırgızistan'da en çok satılan veya tercih edilen ürün grupları belirlenmiş olmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye'nin 2006 yılı itibariyle Kırgızistan'daki imajını göstermektedir. Ancak, sözkonusu ürün gruplarına karşı tüketici davranışları, satın almada önem verdikleri faktörler ve tüketicilerin Türk menşeli ürünlere karşı tutumlarının derin bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Bu tür araştırmalar sadece Kırgızistanda değil, ticari ilişkilerimiz olan veya olmayan tüm ülkelerde gerçekleştirilmelidir. Dış ticaretteki stratejiler ve hedefler sağlam bilgiler ışığından, pazarlama anlayışına göre düzenlenmeli ve yürütülmelidir.

Keleş (2007) tarafından, Kırgızistan'da üniversitede okuyan yerli ve yabancı öğrencilerin yaşam tarzlarını karşılaştıran bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre her iki gruptaki öğrencilerin ekonomik yönden bilinçli olduğu, yerli öğrencilerin yurt dışına çıkma konusunda daha fazla istekli oldukları ortaya konulmuştur. Kredi kartı kullanımı konusunda yerli öğrencilerin doğal olarak uzak oldukları, yabancı öğrencilerin satın aldıkları her şeye nakit ödeme yapmak istemedikleri belirtilmektedir. Kırgızistan'da o dönemde kredi kartının, ödeme aracı olarak daha yeni bir araç olduğu bilinmektedir. Ayrıca; yerli öğrencilerin, yabancı öğrencilere göre aileye daha çok önem verdiği tespit edilmiştir. Moda konusuna yabancı öğrencilerin yerli öğrencilere göre daha fazla duyarlı olduğu ortaya konulmuştur.

Maksudunov (2008) tarafından, Kırgızistan'daki tüketicilerin ev eşyalarını satın alma sürecinde aile üyelerinin etkisini araştıran çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Kırgızistan'da ailece verilen satın alma kararlarında son kararı veren aile üyesinin baba olduğu, satın alınması düşünülen ürünle ilgili bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesinde birlikte karar vermenin yaygın olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin ülke menşesinden de önemli ölçüde etkilendiği ancak, daha çok fiyat ve kalite konularına duyarlı oldukları saptanmıştır.

Özek (2008) tarafından yapılan çalışmada, Kırgızistan tüketicilerinin su ürünleri tüketim özelliklerini açığa çıkarmak ve tüketimine etki eden faktörleri ortaya konulması amaçlanmıştır. Kırgız halkı ayda maksimum 0,488 kg. taze su balığı tüketmektedir. Ekonomikliği açısından daha çok büyük semt pazarlarında tedarik edilen bu ürünler, marketlerde daha pahalı satılmaktadır. Yaz aylarında sağlıklı satış yapabilecek alt yapının olmaması ürünün tazeliğini korumasında sorunlar

oluşturmaktadır. Çalışmada balık yetiştiriciliği teknolojisinin transfer edilmesi, eskilerin modernize edilmesi, deneyim eksikliğini giderecek eğitim çalışmalarının yapılması, bu sektörün yaygınlaşması ve teşvik edilmesi önerilmiştir.

Özden ve Oktay (2009) tarafından Kırgızistan'da yapılan bir diğer çalışmada ise "GSM hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin fiyat algılamalarının ölçülmesi ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma çalışmalarına temel teşkil edebilecek birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır". Araştırmanın bulgularına göre, tüketici algıları normalin üzerinde pahalı olduğu tespit edilmiş, firmalara algılanan fiyat ve sunulan değer arasındaki farkın azaltılması yönünde öneriler sunulmamaktadır.

Gürbüz vd. (2010) tarafından billboardların tüketici üzerindeki etkisi, tüketicinin satın alma eylemine etkisini ele alan bir araştırma Kırgızistan'ın başkentinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre billboard reklamlarından etkilenme durumu cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kadınlar açısından billboard reklamlarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde bu durumun tüketicilerin eğitim durumuna göre de farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Bu alanda bir diğer çalışma, Özdil ve Maksudunov (2010) tarafından üniversite öğrencilerinin on-line alışveriş eğilimlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, internet öğrenciler tarafından satın almadan çok, bilgi edinmek, bilimsel konularla ilgili kaynak taraması yapmak, iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. İnternet üzerinden satın alma deneyimi yaşayanların oranı sadece %15 gibi düşük düzeyde çıkmıştır ve bu durumun en önemli nedeni olarak, internet üzerinden alışveriş yapmada güvenlik sorunlarının olması gösterilmektedirler. Bunun yanı sıra, Kırgızistan'da internet hizmeti ve kredi kartı hizmetlerinin henüz gelişmemiş olması en temel engeller arasında görülmektedir.

Çivitçi (2011) tarafından, farklı kültürlere sahip Kırgız ve Türk gençlerin giyim konusundaki davranışları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, Ankara'nın çeşitli üniversitelerinde okuyan 127 Kırgız milletinden ve 191 Türk milletinden, toplam 318 üniversite öğrencisinden anket yolu ile veri elde edilmiştir. Gençlerin giysi tercihleri, düşünceleri, moda hassasiyetlerini, marka algılarını belirlemek için yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, farklı kültür ve ortamlarda yetişmelerine rağmen gençlerin giyim konusunda ortak davranışlar sergilemişlerdir. En çok önemsedikleri konuda kalite olarak ifade etmişlerdir.

Özden ve Maksudunov (2012) tarafından Kırgızistan'da tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarını satın almada, menşe ülke faktörünün etkisini ölçmeye yönelik bir

araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; satın almada menşe ülke faktörünün etkili olduğu, ayrıca fiyat ve kalite bakımından ABD, Japonya ve Avrupa menşeli ürünlerin n sırada; Çin, Kore menşeli ürünlerin en alt sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Türkiye sekiz ülke içerisinde kalite ve fiyat bakımından orta düzeyde yer almıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Kırgızistan'da tüketiciler Türk menşeli ürünlerin fiyatının yüksek, kalitesinin orta düzeyde olduğunu düşünmektedir.

Yoldaş ve Ergezer (2013) tarafından, "tüketicilerin reklama karşı tutum ve davranışlarını tespit etmek ve böylece bölgede faaliyet gösteren yerli ve yabancı işletme yöneticilerinin pazarlama ve reklam stratejilerine ışık tutmaya yönelik öneriler geliştirmek amacıyla", niversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler reklamlara karşı olumlu görüş bildirmişlerdir ve reklamlardan etkilenme durumunun gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak, Kırgızistan genç nüfus yapısına sahiptir. Gelir düzeyinin henüz düşük olması, tüm ürün gruplarında olduğu gibi hazır giyim sektöründe de markaya bağlılık ve belli alışveriş merkezlerinden satın alma gibi davranışlar sözkonusu değildir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketicilerin satın almada en çok etkilendiği faktörler arasında fiyat, dayanıklılık, üretilen ülke gibi faktörler gelmektedir. Bu bağlamda Kırgızistan tüketicileri üzerine kapsamlı araştırmaların yapılması hem yerel firmalar, hem yabancı firmalar, hem de Kırgızistan'a ihracat yapan ülkeler açısından önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KIRGIZİSTAN'DA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Tez çalışmasının bu bölümünde, Kırgızistan pazarında tüketicilerin Türk tekstil ürünlerini satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ele alınmaktadır. Öncelikle araştırmanın konusu, önemi ve amacı, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma modeli, değişkenleri ve hipotezlerine yer verilmektedir. Daha sonra verilerin analizi, bulgular ve yorumlar değerlendirilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Tüketici araştırması, tüketicinin satın alım kararlarını ve bu kararlarda ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel faktörlerin etkisini araştırır. “Burada amaç, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, dini, ırkı ve aile büyüklüğü gibi demografik özelliklerine; tüketici geliri, mesleği, eğitim düzeyi ve sosyal statüsü gibi sosyo-ekonomik özelliklerine ve kişiliği, alışkanlıkları gibi psikolojik özelliklerine ilişkin bilgi sağlama” (Tokol, 2002: 130). Tüketicilerin belli bir ürün ya da ürün dizisine karşı eğilimleri nedir? Bu ürünleri hangi tip tüketici satın almakta? Bu tüketicinin özellikleri nelerdir? Tercih sebepleri neler? Neden rakip ürünler değil de söz konusu firmanın ürünleri alınmakta? Bu ve buna benzer soruların cevaplanması tüketici araştırmaları sahasına girmektedir.

Pazarlama yönetimi sahasında geniş ve yaygın konular olarak tüketici davranışları, satın alma davranışları ve satın alma davranışlarını belirleyen faktörler gibi alanlarda birçok çalışma yapılmıştır. Bu alanda genel olarak dört değişken (demografik, ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel) bir arada düşünüldüğünde Satın Alma Eğilimi ile aralarında teorik olarak belli bir olumlu ilişkiler varsayılmışsa da, ilişkinin yönü ve şiddeti, tutarlılığı konusunda bulgular oldukça az sayıdadır. Konunun dinamik yapısı ve çevresel etkenlerin sürekli gelişmesi/değişmesi konunun sürekli araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle de bu konuda Kırgızistan pazarına ve Türk tekstil ürünleri Satın Alma Eğilimine yönelik olarak yapılan araştırmalara ve bulgulara çok az denecek kadar rastlanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin, Türk ürünleri satın alma davranışları ve satın alma davranışlarını

etkileyen faktörlerin neler olabileceği konusu günümüzde pazarlama yönetimi alanında önem kazanmaya devam etmektedir. Bu çerçevede, bu araştırma da Kırgız tüketicilerinin hedeflenen ürünün satın alma tercihlerini etkileyen ekonomik, demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkilerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Yapılan bu araştırma, Kırgızistan'da kurulan veya kurulacak olan Türk işletmelerinin ya da Kırgızistan ile ticaret yapan yöneticilere ve özellikle işletmelerin pazarlama bölümlerine rehberlik edebilecek ve ülkenin gelişmesine katkı sağlayabilecek bir çalışma ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, bu konuyla doğrudan ilgilenen devlet kurumları ve bu konuda yapılacak akademik çalışmalar bakımından da önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın sonuçlarının, Kırgız tüketicilerin daha iyi tanınmasına ve onların istek ve arzularına göre daha kaliteli değer sunulabilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Bu tez çalışmasında Kırgızistan tüketicisinin satın alma davranışlarını etkilemede algılanan demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin belirleyici rolü olduğu varsayılmaktadır. Böylece bu çalışmada, Kırgızistan tüketicisinin Türk ürünlerini satın almalarında demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin belirleyici birer çevresel ve bireysel tutum olacağı varsayımından hareket edilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Problemi ve Alt Problemler

Çalışmanın hipotezlerine ve teorik çerçevesine temel teşkil eden ve bu çalışmada cevabı aranan soruları şu şekilde sıralayabiliriz: “Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri ve algıları ile Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerini satın alma eğilimleri arasındaki ilişki nasıldır? Kırgız tüketicilerinin Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerini satın almalarını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler nelerdir ve bu bağımsız değişkenlere göre satın alma eğilimi farklılık göstermekte midir?”

Bu çalışmanın ana probleminin oluşmasıyla elde edilmiş olan alt problemler ise şöyle sıralanabilmektedir:

- 1) Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin Türk tekstil ürünlerini satın alma düzeyi nasıldır?
- 2) Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir ve aile birey sayısı gibi demografik özellikleri nasıldır?
- 3) Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin ekonomik düzeyleri ve algıları nasıldır?
- 4) Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin psikolojik özellikleri nasıldır?
- 5) Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin sosyo-kültürel özellikleri nasıldır?
- 6) Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin Türk tekstil ürünlerini satın alma davranışları; demografik özelliklerine ve algıladıkları ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklere bağlı olarak değişmekte midir?

3.2.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlamaları

Bu araştırma sonucunda Kırgızistan'da basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile 420 kişi tespit edilerek, mülakat yapılmıştır. Örneklemin ana kitleyi temsil etmesi açısından Kırgızistan'ın merkezî üç şehrinde, farklı karakteristikleri olduğu düşünülen, üç farklı coğrafi bölgede uygulanmıştır. Araştırmanın temel varsayımları şöyledir:

- Veri toplamak için anket yöntemi uygun bir araç olarak varsayılmaktadır.
- Seçilen örneklem grubunun araştırma ve ana kitleyi temsil açısından yeterli olarak varsayılmaktadır.
- Anketi cevaplayan katılımcıların soruları doğru algıladıkları varsayılmaktadır.
- Anketörlerin katılımcıları yönlendirmedikleri varsayılmaktadır.

Araştırmanın iki temel sınırlılığı vardır. Bunlar şöyle özetlenebilmektedir:

1) Konuya ilişkin sınırlılık: Bu araştırma Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri ile Türk tekstil ürünlerini satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ile sınırlıdır.

2) Kişilere ait sınırlılık: Anket aracılığıyla ulaşılan verilerin ve bunun sonucunda elde edilen bulguların bu araştırma için genellenebilirliği, ankete katılan kişilerin cevaplarıyla sınırlıdır.

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Kaynaklarda yer alan çalışmalarda da öne sürüldüğü gibi, bireylerin Satın Alma Eğilimini belirleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (örneğin; Kotler, 2000; Engel ve Blackwell, 1993; Batra ve Sinha, 2000; Wilkie, 1991; Durmaz, 2008; Türk, 2004; Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011). Bu noktada, sosyo-ekonomik statü düzeyi, sosyo-kültürel yapı, bireysel ve demografik özellikler, pazarlama faaliyetleri ve durumsal faktörler bireylerin belirli mal ve hizmetleri satın almaya yönelmelerini ve dolayısıyla satın alma eğilimini etkilemektedir.

Tüketici, satın alma eğilimini gerçekleştirirken yaş, cinsiyet, ırk, gelir, meslek, kültür, toplumsal sınıf, yaşam tarzı, referans grupları, bireyler arası etkileşim psikolojik faktörler ihtiyaçlar, güdüler, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlardan, sosyo-kültürel ve psikolojik birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve satın alma eğilimini bu faktörlerin etkisiyle şekillendirmektedir (Tokol, 2002: 130).

Tüketicinin satın alma eğilimi; ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada, Kırgızistan vatandaşlarının demografik ve psikolojik özellikleri, sosyo-kültürel özellikleri ve ekonomik düzeyleri ile Türk hazır giyim ürünlerine yönelik tutumları incelenmektedir. Tüketici davranışı araştırmaları ya da güdü araştırmalarının genellikle demografik, sosyo ekonomik, psikolojik ve kültürel faktörlerle ilgili bilgi sağlanır. Bu doğrultuda, çalışmada aşağıda şekillendirilen modeldeki değişkenler ve birbiriyle arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

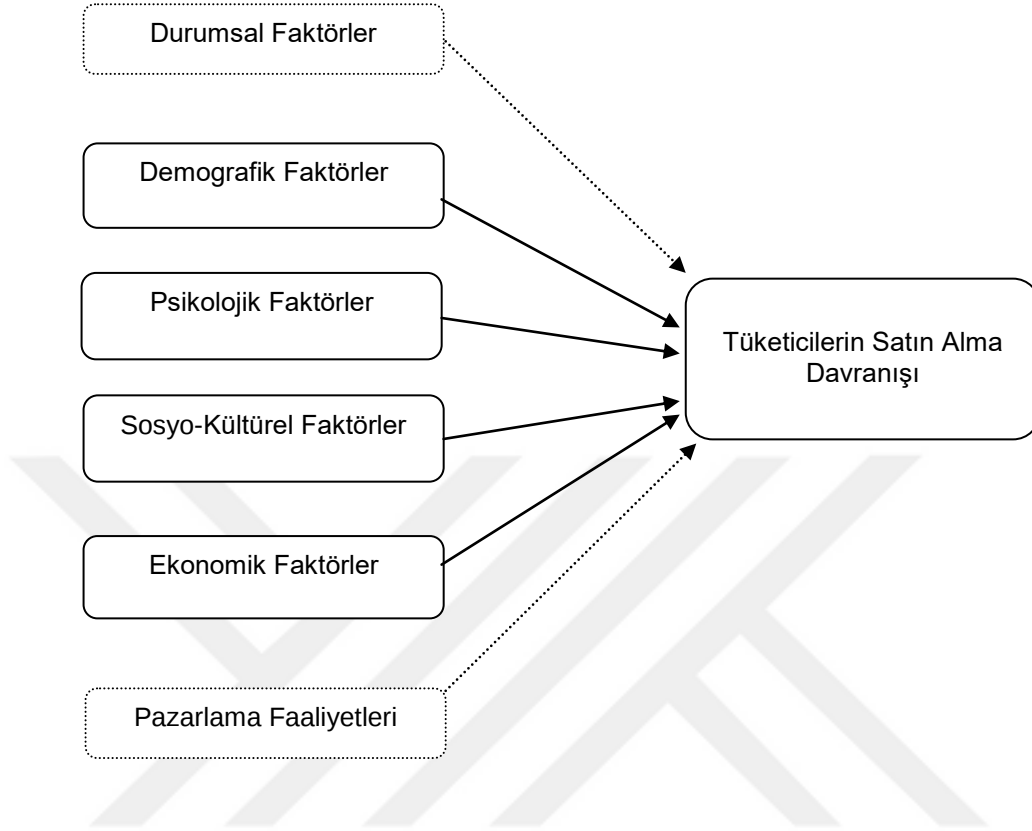
Bağımsız Değişkenler

- Demografik Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Ekonomik Faktörler

Bağımlı Değişken

- Tüketicilerin Satın Alma Eğilimi

Şekil 20: Önerilen Araştırma Modeli



Bu çalışmada yapılan literatür incelemesi ve kuramsal gerekçeler neticesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1:

H0: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile demografik değişkenler (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir, ve aile birey sayısı) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile demografik değişkenler (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir ve aile birey sayısı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0_a: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1_a: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0_b: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1_b: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0_c: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1_c: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0_d: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1_d: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0_e: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1_e: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0_f: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1_f: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0_g: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile aile birey sayısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1_g: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile aile birey sayısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0_h: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile milliyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1_h: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile milliyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2:

H0: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile bireylerin ekonomik durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H2: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile bireylerin ekonomik durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3:

H0: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile psikolojik faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile psikolojik faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4:

H0: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile sosyo-kültürel faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H4: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile sosyo-kültürel faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın izlediği yol, örneklem seçim kriterleri, anket formunun hazırlanış süreci ve uygulama koşulları, verilerin toplanarak bilgisayar ortamında kullanılacak şekle getirme aşamaları bu bölümde ele alınacak.

3.4.1. Araştırma Metodu

“Betimleyici çalışma; bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğunu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma anlamına gelir. Betimleyici inceleme, fenomenin özellikleri ile ilgilenir” (Erdoğan, 2003: 138). Betimleyici araştırmalar, değişkenler hakkında bilgi toplayarak veri bankası oluştururlar. Bu çalışmaların temelinde amaçlanan:

- Herhangi bir fenomen hakkında tanımlayıcı ve sağlam bilgiler toplamak,
- Problemleri belirlemek,
- Ortam şartlarını belirlemek,
- Karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapmak,
- Başkalarını benzer sorunda veya durumda ne yaptıklarını incelemek ve dolayısıyla, kazanılan tecrübelerde faydalananarak politikalar saptamak, planlar yapmak ve kararlar almak,
- Belli bir grubun sevdiklerini ve sevmediklerini, tercihlerini tespit etmek ve böylece ekonomik pazarın ve reklam endüstrisinin etkinliğini artırmak, kamu ve pazar politikası formüleştirmek ve uygulamak (Erdoğan, 2003: 137-138).

Bu araştırma, betimleyici ve neden sonuç ilişkisi arayan bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın betimleyici nitelik taşımasının nedeni; uygulama kısmında Kırgızistan tüketicilerinin, Türk markalı tekstil ve hazır giyim ürünlerine yönelik eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının araştırılmasıdır. Tüketicilerin, Türk menşeli tekstil ürünleri tercih edip etmedikleri, tercih etmelerinde belirleyici olan satın alma eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tercih etmemelerinde etkili olan faktörlerle ilgili düşünceleri, satın alan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, ürün grupları arasında en çok tercih edilen ürün grubunun belirlenmesi betimleyici bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmada, Kırgız tüketicilerinin Türk markalı ürün satın alımında demografik verileri ve özelliklerinin etkisi, bu ürünlere karşı eğilimleri, alış veriş sıklığı ve şekilleri vb. konular neden-sonuç ilişkisi içinde incelenmektedir.

3.4.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi

Bu çalışmanın ana kitlesini Kırgızistan'ın 18 yaş ve üzeri nüfusu oluşturmaktadır. Kırgızistan Devlet İstatistik Komitesinin 2014 yılı itibariyle verdiği resmi rakamlara göre, toplam nüfusun 5776,6 bin kişi olduğu bilinmektedir. Nüfus içerisinde 18 yaş ve üzeri nüfusun 3 671 809 kişi olduğu, toplam nüfusun yaklaşık %63'üne denk gelmektedir (<http://stat.kg>, 04.02.2013). Tespit edilen ana kitleden 0,95 güven aralığı ve 0,05 hata payına göre örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, 04.02.2013). Hem çalışmanın daha sağlıklı ve örneklemin temsil yeterliliğinin yüksek olması amacıyla, çalışma 420 katılımcı üzerinden planlaması yapıldı.

Örneklem seçimi, kota yöntemi ile belirlenmiştir.

Ana kitlenin son derece büyük, araştırıcının imkânlarının son derece sınırlı olduğu durumlarda kullanılan yöntemlerden birisi, kota örneklemesidir. Bu örnekleme tipinde ana kitleden belirli kotalar dâhilinde gruplar ayrılarak örnek seçilir. Önce ana kitledeki grupların kotaları belirlenir. Sonra, örneğe girecek birimler araştırıcının takdiri ile belirlenir. Kota örnekleme orantılı olarak yapılabildiği gibi, orantısız olarak da yapılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 66).

Ankette esas aldığımız yaş ve gelir kriterlerinin oluşturduğu 20 grubun her birinden 21'er kişi seçilerek toplam 420 kişiye anket yapılmıştır. Örnek kitlenin dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 31: Örneklem Kota Dağılımı

Gelir/Yaş	18-30 yaş	31-40 yaş	41-50 yaş	51 yaş ve üstü
5000 som ve altı	21	21	21	21
5001-10000 s.	21	21	21	21
10001-15000 s.	21	21	21	21
15001-20000 s.	21	21	21	21
20001 s. ve üstü	21	21	21	21

Araştırmanın örneklemini Kırgızistan'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu tüketiciler Kırgızistan'ın çeşitli bölgelerinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Anket uygulamasının devam ettiği tarihler arasında (01.Mart.2013-15.Mayıs.2013) toplamda 420 kişiye uygulanan anketlerin geri dönüşümü sağlanmıştır.

3.4.3. Ölçüm Araçlarının (Anket Formu) Hazırlanması

Modelde yer alan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla literatürde yapılan çalışmalar taranmış ve söz konusu çalışmaların Kırgızistan'da uygulanabilirliği araştırılmıştır.

Bu araştırmada, demografik özellikleri ve "Tüketici Satın Alma Eğilimi ve Satın Almayı Belirleyen Faktörler" ölçeklerini içeren kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Tüketici davranışlarını belirlemek üzere katılımcılara 47 soru ve önerme sunulmuştur. Anket formunda ilk 10 soru demografik özellikleri belirlemek amacıyla sorulmuştur. Kişisel bilgi formunda; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, milliyet, ailede yaşayan birey sayısı, alışveriş sıklığı, gelir durumu ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formunun 2. bölümünde Türk markalı hazır giyim (tekstil) ürünleri satın alıp almama durumu, sıklığı, Türk markalı hazır giyim ürünlerini satın alma nedenleri ve tercih etme faktörleri gibi çeşitli durumlarla ilgili tutum ve düşünceleri değerlendiren 6 soru yer almıştır. 3.bölüm ise Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alımında önemli olan faktörleri ve derecelerini ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Anket soruları “Funnel” yöntemi ile sıralanmıştır, “genelden özele doğru, hazırlanmıştır. Bu tekniğin varsayımı, ilk önce özel sorulara yer verildiğinde bireylerin anket sorularını cevaplamaktan kaçınacağı düşüncesidir” (Tokol, 2002: 46).

Ankette yer alan 2. ve 3. Bölüm soruları, farklı çalışmalardaki güvenilirliği kanıtlanmış soruların değerlendirilmesi ve araştırmacı tarafından yeniden incelenip bu çalışmanın konusuna uyarlanması ile oluşturulmuştur. Önergeler, tüketicilerin; satın alım sırasında hangi uyarıcılardan etkilendiklerini, renk, stil tercihlerini, üretim ülkesi tercihini, tekstil seçiminde kriterlerini, Türk tekstil ürünlerinin alışverişini tercih edip etmediklerini ve tercih etmelerine sebep olan faktörleri kapsayan geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Anketteki her soru ve ölçek tüketiciler tarafından yanıtlanmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan soruların oluşturulmasında Zorlu’nun (2002) “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği” isimli doktora tezinden, Durmaz, Bahar ve Kurtlar’ın (2011) “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine bir Araştırma” isimli makale çalışmasından, Türk’ün (2004) “Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine bir Alan Araştırması” isimli yüksek lisans tezinden, Cömert ve Durmaz’ın (2011) “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde bir Alan Çalışması” isimli makale çalışmasından yararlanılmış ve bu tez çalışmasının kapsamına uyarlanmıştır.

Araştırmada yer alan sorular 5’li Likert tipi ölçek soruları; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Ankette özellikle çoktan seçmeli sorular yer almakta (1 ile 5 arasında) ve katılımcıların bu sorulardan birisi veya birkaçını seçmesi istenmektedir. Bununla birlikte çoktan seçmeli ve birden fazla yanıt verebilecekleri sorular da yer almıştır. Cevaplayanın ön yargılı davranışını azaltmak için, bilgilerin daha kolay analiz edilmesi için, soruları anlaşılır hale getirmek ve katılımcılara yardımcı olmak için, açık uçlu sorular yerine çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir.

3.4.4. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Anket yöntemi birinci elden, direkt kaynağından bilgi toplamaktır. Kolay ve uygulanabilir yöntemdir. Araştırmanın daha objektif ve sonuçların daha doğru olması

verilerin birinci elden toplanması yani anket yöntemi özellikle seçilmiştir. Araştırma verileri, Örneklem grubunu oluşturan bireylere, genel olarak alışveriş yaparken (Türk hazır giyim ürünlerine yönelik olarak) satın alma sırasında hangi faktörlerin etken rol oynadığına yönelik sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır.

Araştırmanın ana kitleyi yani örneklemini, Kırgızistan merkezde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun için Kırgızistan nüfusunun yoğunlaştığı üç ana şehir başkent Bişkek, Oş ve Celal-Abad şehirleri seçilmiştir. Bu şehirlerde anketin uygulandığı yer olarak geleneksel alışverişin yapıldığı çarşılar; Dordoy Pazarı, Oş Pazarı (Bişkek), Oş Pazarı (Oş şehri), Ortosay pazarı, Alameddin çarşısı; alışveriş merkezleri olarak Vefa Center, Beta Stores, Kosmopark AVM, SUM, Karavan AVM, Bişkek City, Detskiy Mir AVM; cadde olarak Erkindik caddesi ve Ala-Too meydanında belirlenen yerlerdir.

Anket kapsamında önce seçilen 15 kişi (9 Eylül, Ege ve Manas (Kırgızistan) üniversitelerinden lisans ve yüksek lisans öğrencileri) ile ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç; anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek, soruların anlaşılabilirliğinin, soru sırasının, cevaplama süresinin tespiti, yerel dil çevirisinde anlam tutarsızlığının olup olmaması gibi hususları saptamaktır. Anketin Türkçe hazırlanması ve Kırgızistan'ın resmi dili Rusça olması nedeniyle anket, araştırmacı tarafından rus diline çevrilmiştir. Anketin Rusça versiyonunun herhangi dil, anlam ve gramer yanlışlıkları olasılıklarını ortadan kaldırmak için ayrıca yeminli tercüman tarafından kontrol edilmiştir. Uygulanan ön anket sonucunda Rusça son düzeltmeler yapılarak anket hazır hale getirilmiştir.

Belirlenen tarihler öncesi, ülkeye seyahat etmeden önce “veri toplama planı” oluşturulmuştur. Buna göre ülkede uygulamada yardımcı olacak anketörlerin seçimi, nitelikleri, eğitimi ve ödemesi planlanmıştır. Seyahat sırasında daha önce irtibata geçilen ve bu konuda deneyimleri olan Kırgızistan Manas ve Ala-too Üniversitelerinin öğrencileri arasından; insanlarla kolay ilişki kurabilen, dürüst, çalışmaktan hoşlanan, iyi bir görünüme sahip olan sekiz kişi seçilmiştir. Bayan anketörlerin, erkeklere nazaran daha kolay iletişim kurabilmesi dikkate alınarak bayan anketörlerin sayısı daha fazla tutulmuştur. Ayrıca anketörlerin bu alanda tecrübesi olmasına rağmen tekrar çalışma hakkında detaylı bilgi verilmiş ve sırasıyla şu maddeler uygulanmıştır:

- Anketörlerin görüşme esasları ve anket formları hakkında eğitimi
- Bölgelerin paylaşılması
- Zaman planlaması

- İlk günkü çalışma sonucunu analiz ederek eksiklerin tamamlanması
- alışmalarında teşvik amaçlı anketrlere ödenecek miktarın yarısı uygulama öncesinden kalan yarısı uygulama bitince hesaplanmış ve ödenmiştir.

Araştırmaı, uygulama sırasında hem anket çalışmalarına fiilen yardımda bulunmuş hem de düzenli aralıklarla anketrleri denetlemiştir. Uygulama sırasında, ankette birinci bölümü oluşturan kişisel soruların önce sorulmasının deneklerde rahatsızlık ve cevaplamama problemi oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bölümün, en son sorulması kararlaştırılmış ve anketrlere bilgilendirilmiştir. Belirlenen tarihler arasında araştırma yapılmış ve toplam 420 kişiye kota örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır.

3.5. ARAşTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEğERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde Tüketici Satın Alma Eğilimi ve Satın Almayı Etkileyen Faktörler leklerinin ve bunların alt boyutlarından elde edilen değerleri tablo olarak sunulmuştur; ardından cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, gelir seviyesi ve alışveriş sıklığı gibi kişisel bilgi değişkenlerine ait yüzde ve frekans değerlerine yer verilmiştir. Gruplar arası testlerde, grupların ortalamadan farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Hipotezlere yönelik testlerde ise, regresyon ve korelasyon testleri sonuçları ve hipotezlerimizin kanıtları yer almaktadır.

3.5.1. lm Aracının Faktör Yapısı ve Güvenilirliği

Bu araştırmada yapılan anket sonuçları ile ilgili, öncelikle SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler bilgisayar ortamına işlenirken ikinci bölümün, Türk Markalı rnleri Satın Alma Eğilimini len Likert lekli tablomuzda yer alan 13, 14 ve 16 numaralı önermelerinin (sorular) diğer sorulara nazaran ters mantıkla sorulması nedeniyle, verileri ters kodlama yöntemiyle kullanıma hazır hale getirilmiştir.

nermelere Güvenilirlik Testi (Reliability Analysys) ve her bir sorunun beklenildiği gibi faktörlere ayrılıp ayrılmadığını görmek amacı ile Keşifsel (Exploratory) Faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi kriterleri Principal Component Analiz, Rotasyon, Varimax (Kaiser Normalizasyon) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler konu ile ilgili kaynaklarda kabul görmüş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile sınanmış olan ölçekler olmasına rağmen, tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

“Faktör analizi, birçok değişkenler arası ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenleri altlarında yatan ortak boyutları bağlamında açıklamak için yapılır. Amaç bu değişkenlerdeki bilgiyi minimum enformasyon kaybıyla küçük boyutlara indirmektir” (Erdoğan, 2003: 352). “Faktör analizi; tüketici eğilimleri, tüketici tercihleri, tüketici davranışları gibi çeşitli pazarlama sorunlarıyla ilgili çok sayıda değişken üzerinde araştırma yapılarak, ürün veya hizmet markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörleri ortaya çıkarmaya çalışır” (Tekin, 2007: 256).

Faktör analizinde örneklem yeterliliği ölçütü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bütün eşleştirilmiş değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının karelerinin toplamı, korelasyon katsayılarının karelerinin toplamından küçük ise KMO ölçütü 1'e yaklaşır. KMO'nun 1'e yakın olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Sipahi vd., 2006).

3.5.1.1. Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi Ölçeği

Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi ölçeği; 16 sorudan oluşmakta olup, bu ölçeğe madde analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunlardan ilki KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü'dür. Bu oranın % 60' dan fazla olması istenir. İkincisi ise Bartlett Sınama Testi'dir. Bu test sonucunun da 0,05' ten küçük olması istenir. Ancak bu koşullar altında faktör analizi uygulanabilmektedir. Ölçeğin öncelikle örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan (0.1'den daha az farkı olan) (Çokluk vd., 2012: 206-207) sorular, değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu analizlerin sonunda değerlendirme dışı bırakılan 7, 12, 13 ve 14. önermeler olmuştur. Bu önermeler değerlendirme dışı bırakılıp, faktör analizi yeniden yapılmıştır. Bu sorular çıkarıldığında güvenilirlik katsayısı arttığından bu dört sorunun değerlendirme dışında kalması yönünde karar verilmiştir. Yapılan bu değişiklik sonucunda Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi ölçeğinin alfa katsayısı 0.76 olarak bulunmuştur.

Böylece; söz konusu değişken, faktör analizine tabi tutulmadan önce KMO ve Bartlett test sonuçları incelenmiş olup; bu sonuçlar Tablo 32'de sunulmaktadır.

Tablo sonuçlarına göre, KMO 0,878 ve Bartlett testi skoru 0,000 gibi oldukça yüksek değerler bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre araştırmamızdaki örneklem yeterliliği, faktör analizinin kullanılabilmesi için uygundur ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi (TÜSAE) ölçeğinin alt ölçeklerine ilişkin güvenilirlik bilgileri ve faktör analizi sonuçları yine aynı tabloda yer almaktadır.

TÜSAE ölçeğinin araştırmanın yapıldığı örneklem üzerinde elde edilen sonuçlara göre, 3 alt faktöre sahip olduğu ve ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,76 olarak belirlendiği tespit edilmiştir. Bu alt faktörler “Çeşitlilik-İmaj” ($\alpha = ,818$), “Kalite-Moda” ($\alpha = ,710$) ve “Reklam-Satış” ($\alpha = ,621$) olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörü oluşturan 6, 8, 9, 10, 11’inci önermeler; Türk markalı ürünlerin uygunluğunu, çeşitliliğini, iyi imaj eğilimlerini yansıttığı için “Çeşitlilik-İmaj” alt ölçeği olarak adlandırılmıştır. 1, 2, 3, 4, 5’inci önermeler; kalite-fiyat, moda-özgün model, prestij eğilimlerini yansıttığı için “Kalite-Moda” alt ölçeği olarak adlandırılmıştır. 15, 16’ncı önermeler, reklam ve satış görüşlerini yansıttığı için “Reklam-Satış” alt ölçeği olarak adlandırılmıştır.

Bu 3 faktör, toplam varyansın %59’unu açıklamaktadır. İstatistik bilimi açısından bu rakamın 2/3 olması istenir. “Uygulamada, özellikle davranış bilimlerinde ölçek geliştirmede bu miktara ulaşmak güçtür. Bu, faktör sayısını artırmakla mümkündür; ama bu defa faktörlerin çoğalması isimlendirme ve anlamlandırma açısından güç olmaktadır” (Kırtak, http://w3.balikesir.edu.tr/~demirci/faktor_analiz.pdf, 03.03.2016). Dolayısıyla elde ettiğimiz %59 oranı hem 2/3’e çok yakın olması hem de davranış bilimleri açısından kriterlere tamamen uygun görülmüştür.

Tablo 32: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi (TÜSAE) Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

TÜSAE	% Açıklanan Toplam Varyans	Madde Yüğü	Cronbach α
Faktör 1: Çeşitlilik ve İmaj	37,086		,818
Türk markalı hazır giyim ürünlerinde istenilen modeli bulmak daha kolaydır, bilinirliğe sahiptirler.		,758	
Türk markalı hazır giyim ürünlerinde daha fazla ürün alternatifi ve çeşit bolluğı bulunmaktadır (renk, model, vb.).		,733	
Türk markalı hazır giyim ürünlerinde kişiye uygun bedenleri bulmak mümkündür.		,728	
Türk markalı hazır giyim ürünleri tanınırılık ve bilinirliğe sahiptir.		,641	
Türk markalı hazır giyim ürünlerinin iyi bir imajı vardır.		,634	
Faktör 2: Kalite ve Moda	49,248		,710
Türk markalı hazır giyim ürünleri kalite göstergesidir.		,680	
Türk markalı hazır giyim ürünleri modaya uygun olmaktadır.		,659	
Türk markalı hazır giyim ürünlerinin fiyatları yüksektir.		,652	
Türk markalı hazır giyim ürünleri özgün modellere sahiptir.		,599	
Türk markalı hazır giyim ürünleri kişilere toplumsal prestij kazandırmaktadır.		,515	
Faktör 3: Reklam ve Satış	58,922		,621
Türk markalı hazır giyim ürünlerinin reklamları yetersiz ve profesyonel değil.		,833	
Türk markalı hazır giyim ürünlerinin satış noktalarında müşteri hizmetleri zayıftır.		,825	
KMO=0,870 Chi-Square Bartlett's Test= 1350,415 P=0,000			,759

3.5.1.2. Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler Ölçeği

Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler ölçeği, Likert ölçeğiyle toplanan 16 sorudan oluşmakta. Bununla birlikte, bir ölçeğe faktör analizi uygulayabilmek için gerekli görülen testlerden olan KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Bartlett Sınama Testi uygulanmıştır. Bu test sonucunun da 0,05' ten küçük olması istenmiştir. Ölçekte öncelikle örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, tek faktör altında kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan sorular ve birbirine yakın faktör ağırlıkları olan sorular, değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu analizlerin sonunda, değerlendirme dışı bırakılan 1, 2 ve 8'inci önermeler olmuştur. Bu sorular, değerlendirme dışı bırakılıp faktör analizi yeniden yapılmıştır. Bu sorular çıkarıldığında, güvenirlik katsayısı arttığından bu 3 önerme değerlendirme dışında bırakılmıştır. Yapılan bu değişiklik sonucunda, ölçeğin alfa katsayısı 0.740 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, sosyal bilimler için geçerli bir değer olarak kabul edilmektedir.

Böylece; söz konusu değişken, faktör analizine tabi tutulmadan önce KMO ve Bartlett test sonuçları incelenmiş olup, bu sonuçlar Tablo 33'te sunulmaktadır. Tablo sonuçlarına göre, KMO 0,775 ve Bartlett testi skoru 0,000 gibi yüksek değerler bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, araştırmamızdaki örneklem yeterliliği faktör analizinin kullanılabilmesi için uygundur ve değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini belirleyen Faktörler (TÜSAF) ölçeğinin alt ölçeklerine ilişkin güvenirlik bilgileri ve faktör analizi sonuçları tabloda yer almaktadır.

TÜSAF ölçeğinin, araştırmanın yapıldığı örneklem üzerinde elde edilen sonuçlara göre, 3 alt faktöre sahip olduğu ve ölçeğin güvenirlik değerinin 0,740 olarak belirlendiği tespit edilmiştir. Bu alt faktörler "Sosyo-Psikolojik Faktörler" ($\alpha = ,715$), "Sosyo-Kültürel Faktörler" ($\alpha = ,718$), "Ekonomik Faktörler" ($\alpha = ,635$) olarak belirlenmiştir ve sosyal bilimler kriterlerine göre yeterli bulunmuştur. Birinci faktörün altında toplanan 9, 13, 14, 15 ve 16'ncı önermeler, kişilik merkezli faktörleri ifade ettiği için "Sosyo-Psikolojik Faktörler" alt ölçeği olarak adlandırılmıştır. 6, 7, 10, 11 ve 12'nci önermeler, ikinci faktörü oluşturmakla çevre merkezli etkenleri ifade ettiği için "Sosyo-Kültürel Faktörler" alt ölçeği olarak adlandırılmıştır. 3, 4 ve 5'inci önermeler, üçüncü faktörleri oluşturmakla ekonomik kriterleri ifade ettiği için

“Ekonomik Faktörler” alt ölçeği olarak adlandırılmıştır. Bu 3 faktör, toplam varyansı %52’i açıklamakta olup davranış bilimleri açısından anlamlı bulunmaktadır.

Tablo 33: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler (TÜSAF) Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

TÜSAF	% Açıklanan Toplam Varyans	Madde Yüğü	Cronbach α
Faktör 1: Sosyo-Psikolojik Faktörler	25,131		,715
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan kendi yaşıma uygun olmasıdır.		,728	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan kendi kültürüme, inanışına, gelenek ve göreneklerime uygun olmasıdır.		,692	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan kendimin beğenmesidir.		,671	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan renk veya modeldir.		,613	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan kendi mesleğime uygun olmasıdır.		,569	
Faktör 2: Sosyo-Kültürel Faktörler	42,605		,718
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan çevrem ve arkadaşlarımla beğenmesidir.		,774	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan ailemin beğenmesidir.		,753	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.		,645	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan etkili reklamdır.		,608	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan ürünü satan kişinin beni her yönüyle ikna etmesidir.		,565	
Faktör 3: Ekonomik Faktörler	52,258		,635
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan garanti süresidir.		,744	
Alacağım mal ve hizmetlerde, benim için en önemli olan ekonomik durumuma uygun olmasıdır.		,619	
Alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan fiyattır.		,595	
KMO=0,775 Chi-Square Bartlett's Test= 1133,148 P=0,000			,740

3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, araştırma örneklemelerinden elde edilen kişisel ve örgütsel verilerin istatistiksel analiz sonuçları yer almaktadır. Araştırma örneklemelerinin demografik değişkenlere ve tanımlayıcı bilgilerine göre dağılımlarına ilişkin frekans ve yüzdeler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 34: Örneklemenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Dağılımı

DEĞİŞKEN	Frekans (n)	Yüzde (%)
CİNSİYET		
Kadın	223	53,2
Erkek	196	46,8
YAŞ		
18-30 yaş	108	25,8
31-40 yaş	105	25,1
41-50 yaş	104	24,8
50 yaş ve üstü	102	24,3
MEDENİ DURUM		
Evli	270	65,9
Bekâr	116	28,3
Dul-Boşanmış	24	5,9
EĞİTİM DURUMU		
Üniversite	232	56,0
Orta Öğretim	83	20,0
Lise	70	16,9
Yüksek Lisans	17	4,1
İlköğretim	12	2,9

AYLIK GELİR		
5000 som ve altı	88	21,0
5001-10.000 som	87	20,8
10001-15000 som	84	20,0
15001-20000 som	82	19,6
20001 som üzeri	78	18,6
UYRUK		
Kırgız	329	78,9
Rus	46	11,0
Özbek	18	4,3
Kazak	12	2,9
Uygur	9	1,9
Diğer	8	1,9
MESLEK		
İşçi	56	14,0
Öğretmen	49	12,3
Tüccar	38	9,5
Serbest Meslek	36	9,0
Memur-Kamu	31	7,8
Emekli	26	6,5
Yönetici	24	6,0
Diğer	20	5,0
İşsiz	19	4,8
Memur-özel	16	4,0
Muhasebe	16	4,0
Doktor	15	3,8
Öğrenci	14	3,5
Mühendis	12	3,0
Hukuk	10	2,5
Gazeteci	6	1,5

Çiftçi	5	1,3
Kuaför	5	1,3
Mimar	2	,5
AİLE BİREY SAYISI		
4	100	24,5
3	90	22,1
6 ve üzeri	86	21,1
5	81	19,9
2	34	8,3
1	17	4,2

Yukarıdaki Tablo 34'te görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan katılımcıların, 223'ü (% 53,2) kadın, 196'sı (% 46,8) erkeklerden oluşmaktadır. Bu dağılım Kırgızistan nüfusunun cinsiyet dağılımına çok yakın benzerlik göstermektedir. Araştırma örnekleminin % 25,8'lık kısmı 18-30 yaş arası, % 25,1'lik kısmı 31-40 yaş arası, %24,8'i 41-50 yaş arası, bir diğer % 24,3'lik kısmı 50 ve üstü yaş grubundadırlar. Örneklem, gelir-yaş kota kriterlerine (Tablo 31) uygun seçilmesine rağmen sonuçlarda kaymaların olmasının nedenleri, cevaplayıcının yaşını ankete işlememesi ve yanlış işaretleme olarak tespit edilmiştir. Buna rağmen büyük farkın oluşmamıştır ve kota oranlarına mükemmele yakın sadık kalınmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların % 65,9'unun evli, % 28,3'ünün bekâr ve % 5,9'unun boşanmış ya da dul olduklarını belirttiği görülmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan katılımcıların, 70'i (% 16,9) lise düzeyinde, 232'si (% 56,0) üniversite düzeyinde ve 17'si de (% 4,1) yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %20,0'ı orta eğitim düzeyinde ve yalnızca %2,9'u, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların hepsinin okur-yazar seviyesinde olması, %60'nın da üniversite eğitimi görmüş olması, örneklemin eğitim seviyesinin yüksek ve vasıflı olduğunu göstermektedir. Bu anket muhataplarının anketleri daha bilinçli ve ciddiye alarak cevapladıklarının olasılığını artırmaktadır.

Örnekleme yer alan katılımcıların 88'i (%21) 5000 som, 87'si (%20,8) 5001-10000 som, 84'ü (%20,0) 10001-15000 som, 82'si (%19,6) 15001-20000 som ve diğer 78'i (%18,6) 20001 som ve üzeri toplam aylık gelire sahip olduklarını

belirtmişlerdir. Örneklem seçimi, gelir-yaş kota kriterlerine (Tablo 31) uygun seçilmesine rağmen sonuçlarda kaymaların olmasının nedenleri, cevaplayıcının gelirini ankette belirtmemesi ve yanlış işaretleme yapması olarak tespit edilmiştir. Buna rağmen, büyük fark oluşmaması sonucunda kota oranlarına mükemmele yakın derecede sonuç ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte; örneklem grubunun hangi uyruktan olduğu incelendiğinde, %78,9'unun Kırgız, %2,9'unun Kazak, %4,3'ünün Özbek, %11,0'sinin Rus, %1,9'unun Uygur ve geri kalan %1,9'unun diğer farklı uyruklara sahip olduğu görülmektedir. Kırgızistan'da resmi bilgilere göre 80'in üzerinde farklı uyruktan insan yaşamaktadır. Resmi istatistiklere göre nüfusun uyruğa göre dağılımına bakıldığında önce Kırgızlar, ardından Rus ve Özbekler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, araştırmadan elde edilen dağılımın resmi rakamlara yakın bir seyir izlediği görülmektedir.

Araştırmanın örneklemi oluşturan bireyler; öğretmen, memur, özel sektör çalışanı, mühendis, mimar, doktor, tüccar, gazeteci, kuaför gibi farklı meslek sahipleri öğrenci, emekli gibi bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %90'a yakın oranında aile bireylerinin sayısı 3 ve üzeri olduğu, ailelerin en az 3 kişiden oluştuğu ortaya çıkmıştır. 5 ve üstü aile birey sayısının %41 olması hala bu ülkede geleneksel aile yapısının devam ettiğini işaret etmektedir. Bu ortalama çocuk sayısının kalabalığını ve dede/nine beraber yaşadıklarını da ifade etmektedir.

Katılımcılarla ilgili demografik özellikler genel olarak değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonuçların ana kitlenin özelliklerine uygun olduğu; dolayısıyla oluşturulan örneklem ana kitleyi temsil etme yeteneğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alma sıklığına baktığımızda, katılımcıların önemli bir kısmı (%59) altı ayda bir kez, ardından %29'a yakın bir kısmı ayda bir kez satın aldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 35). Bu, insanların çoğunun sezonluk alışveriş yaptığını göstermektedir.

Tablo 35: Tekstil Ürünleri Alışveriş Sıklığı

TEKSTİL ÜRÜNLERİ ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Frekans (n)	Yüzde (%)
6 ayda bir	246	59,7
Ayda bir	120	29,1
Ayda bir kaç kez	24	5,8
Haftada bir kaç kez	20	4,9
Haftada bir	2	0,5

Öte yandan, örneklem grubunun tekstil ürünleri satın alımında hangi ülke ürünlerini tercih ettiğine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 36'da verilmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde, %61,7'sinin Türk markalı ürünleri, %22,9'unun Çin menşeli ürünleri, %5,2'sinin Avrupa ülkelerine ait ürünleri ve %1'inin ise Amerika Birleşik Devletleri markalı ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir. Ulusal markaların ya da ürünlerin tercihi çok az olmakla beraber (%4,3) Rus kültürünün etkin olduğu bu coğrafyada Rus tekstil ürünlerinin tercih yüzdesi (%2,1) çok az çıkmıştır. Bu tabloda dikkat çeken nokta Türk ürünlerinin tercih seviyesinin çok yüksek olmasıdır. Soru, tek ülke tercihiyle sınırlı kalmayıp, hangi ülkelerin ürünleri şeklinde sorulsaydı bu oranın yükselmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu, Kırgızistan'da Türk tekstil ürünlerine karşı rağbetin ve talebin olduğunun göstergesidir. Tablodan Türk tekstil ürünlerinin en yakın rakibinin Çin tekstil ürünleri olduğunu görmekteyiz.

Tablo 36: Örneklemin Tekstil Ürünleri Satın Alımında Hangi Ülke Ürünlerini Tercih Ettiğine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Türkiye	259	61,7
Çin	96	22,9
Avrupa ülkeleri	22	5,2
Kırgızistan	18	4,3
Rusya	9	2,1
ABD	7	1,7
Diğer	5	1,2
Kazakistan	1	,2
Toplam	417	99,3

Tüketicilerin Türk markalı ürünleri satın alıp almadığını merak ettiğimiz bir diğer sorunun sonuçları, Tablo 37’de görülmektedir. Örneklem grubunda yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu (%81,2), Türk markalı ürünleri satın almakta olduğunu belirtmiştir. %18.8’lik kısmının da Türk tekstil ürünlerini almadıkları ifade edilmiştir.

Tablo 37: Örneklemen Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 Evet	333	81,2
2 Hayır	77	18,8
Toplam	410	100,0

Tablo 38’de ise, örneklemen Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma sıklığına göre dağılımı gösterilmiştir. Bu bulgulara göre, katılımcıların %47’si bazen, %23,8’i ise çoğu zaman ve sıklıkla Türk markalı hazır giyim ürünleri satın aldığını ifade etmiştir. Bu rakamlar hâlihazırda Türk tekstil ürünlerini satın alıyorum diyen örneklemelerin %40’nın aktif ve sürekli alıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 38: Örneklemen Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bazen	164	47,0
Çoğu zaman veya sıkça	83	23,8
Çok nadir	52	14,9
Her zaman	50	14,3
Toplam	349	100,0

Yukarıdaki Tablo 36, 37 ve 38 incelendiğinde, Kırgızistan’da tüketicilerin Türk markalı ürünleri genel olarak tercih ettikleri ve satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. Kırgızistan’da, Türkiye’nin dışında Çin ve Rusya başta olmak üzere birçok ülkeden hazır giyim ürünleri satışa sunulmaktadır. Diğer rakip ülke ürünleri karşısında, Türk menşeli ürünler yerli tüketicilerce tercih edilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 39’da, örneklemen Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma nedenlerine göre dağılımı yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; %19,6’sı ihtiyaç duyduğu için, %4,8’i iş nedeniyle iyi giyinmek zorunda olduğu için, %4,4’ü

yaşam tarzına uyduğu için, %4,1'i ihtiyaçtan, iş nedeniyle ve modaya uyum sağlamak amacıyla, %2,7'si ihtiyaç, moda ve moral sebepleriyle, %1,7'si ise iş ve yaşam tarzı sebepleriyle Türk markalı hazır giyim ürünleri satın almaktadır.

Tablo 39: Örneklemin Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Nedenlerine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 İhtiyaç duyduğum için	81	19,6
2 İş nedeniyle iyi giyinmek zorunda olduğum için	20	4,8
3 Modaya uyum sağlamak için	8	1,9
4 Moralimi düzeltmek için	6	1,5
5 Eşime/sevgilime/arkadaşlarıma güzel görünmek için	5	1,2
6 Yeni ve farklı giysiler hoşuma gittiği için	2	,5
7 Arkadaş ortamına uyum sağlamak için	2	,5
8 Reklamlarda beğendiğim için	2	,5
9 Yaşam tarzına uyduğu için	18	4,4
10 İhtiyaç-Moda-Yaşam tarzı	6	1,5
11 İhtiyaçtan-İş nedeniyle-Modaya uyum	17	4,1
12 İhtiyaç-Moral-Yenilik	6	1,5
13 İhtiyaç-Moda-Yenilik	10	2,4
14 İhtiyaç-Moral-Yaşam tarzı	7	1,7
16 Moral-Güzel görünmek-yenilik	1	,2
17 İhtiyaç-Moda-Uyum	2	,5
18 İhtiyaç-güzel görünmek-Yaşam tarzı	3	,7
19 İş-uyum-yaşam tarzı	1	,2
20 İş-yenilik	1	,2
21 İş-yaşam tarzı	1	,2
22 İhtiyaçtan-İş nedeniyle	12	2,9
23 İhtiyaç-uyum-yaşam tarzı	1	,2
24 İş-güzel görünmek-Yaşam tarzı	2	,5
25 İhtiyaçtan-İş nedeniyle-yenilik	6	1,5
26 İhtiyaç-Moda-Moral	11	2,7
27 İhtiyaç-yenilik-Yaşam tarzı	3	,7
28 İhtiyaçtan-İş nedeniyle-moral	4	1,0
29 İş-moral-yaşam tarzı	1	,2
30 Moral-Güzel görünmek	1	,2
31 İhtiyaçtan-İş nedeniyle-yaşam tarzı	7	1,7
32 İhtiyaçtan-İş nedeniyle-moda	5	1,2
Toplam	413	100,0

Dikkat çeken noktalardan birisi, ihtiyaç şikkının sık işaretlenmesidir. Bu, gerçekten düz anlamıyla ihtiyacı kastederek işaretlenmiş olabileceği gibi giyinmenin zihinlerde hala zorunlu ihtiyaçtan kaynaklandığı algısından da olabilir. Bu, ülkenin genel refah seviyesinin düşük olduğunu da kanıtlamaktadır. Sonraki sık işaretlenen şık, iş nedeniyle giyinme tercihidir. Moda ve yaşam tarzı şıkları da dikkat çeken sık tercihlerdendir.

Aşağıda yer alan Tablo 40'da ise, örneklemin Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma tercihini etkileyen faktörlere göre dağılımı sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların %28,6'sının fiyatı-rengi-kalitesi nedenleriyle, %11,4'ünün fiyatı-kalitesi-moda nedenleriyle, %7'sinin marka-fiyatı-kalitesi nedeniyle ve %3,4'ünün ise rengi-modeli-stil nedenleriyle Türk markalı hazır giyim ürünlerini satın almayı tercih ettiği görülmüştür. Buradan şunu sonuç olarak çıkartabiliriz ki, Türk hazır giyim ürünleri; fiyatı, kalitesi, modaya uyumu ve renkleriyle öne çıkmaktadır.

Tablo 40: Örneklemin Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Markası	1	,2
Rengi-Modeli-Stil	14	3,4
Kalitesi	24	5,8
Moda	1	,2
Markası-Kalitesi-İndirim Kampanyaları	2	,5
Fiyatı-Rengi-Kalitesi	118	28,6
Markası-Fiyatı-Kalitesi	29	7,0
Fiyatı-Kalitesi-Moda	47	11,4
Fiyat-Renk-Moda	7	1,7
Marka-Renk-Kalite	14	3,4
Renk-Kalite	19	4,6
Renk-Kalite-İndirim	2	,5
Fiyatı-Kalitesi	26	6,3
Renk-Kalite-Moda	7	1,7
Markası-Kalitesi-Moda	2	,5
Markası-Fiyatı	1	,2
Markası-Fiyatı-Moda	3	,7
Fiyat-Kalite-İndirim	6	1,5
Markası-Fiyatı-Rengi	2	,5
Toplam	413	100,0

Türk hazır giyim ürünlerini hiç tercih etmiyorum diyen cevaplayıcıların %55,9'u sebep olarak, “pahalı olduğu için” şikkını işaretlemişlerdir. %15,2'si “kaliteli olduğunu düşünmedikleri için”, % 25,6'sı “ölçülerin ülke standartlarına uymaması ve çeşit azlığını” ifade etmiştir. Sadece bir kişi “Türk tekstil ürünleri hakkında bilgisi olmadığını” ifade etmiş ve bunun yanında milli hassasiyetlerinden dolayı tercih etmediğini söyleyen hiç çıkmamıştır. Toplamda Türk ürünleri satın alımına hayır diyen sadece 60 kişi olmuştur.

3.5.3. Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi ve Tercihini Etkileyen Faktörlere ilişkin ölçeklerin 6 alt ölçeğinden (Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda, Reklam-Satış, Sosyo-Psikolojik Faktörler, Sosyo-Kültürel Faktörler, Ekonomik Faktörler) alınan puanların ortalama ve standart sapmaları Tablo 41’de sunulmuştur. Örneklemin ölçeklerden aldıkları puanların ortalamaları değerlendirildiğinde, örneklemin Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda, Reklam-Satış, Sosyo-Psikolojik Faktörler, Sosyo-Kültürel Faktörler ve Ekonomik Faktörlere ilişkin algı düzeylerinin her birinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 41: Alt Ölçeklerin Puanları

ALT ÖLÇEKLER	N	X	Standart Sapma
Çeşitlilik ve İmaj	365	3,3956	,72822
Kalite ve Moda	372	3,5723	,66252
Reklam ve Satış	365	3,1836	,87502
Sosyo-Psikolojik	404	3,8792	,60376
Sosyo-Kültürel	405	3,1944	,74835
Ekonomik	408	3,7153	,72145

Örneklemin, Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda, Reklam-Satış, Sosyo-Psikolojik Faktörler, Sosyo-Kültürel Faktörler, Ekonomik Faktörler boyutlarına verdikleri yanıtların, orta değerden (3) farklılaşıp farklılaşmadığı; Tek Örneklem için T Testi (One Sample T Test) ile incelenmiştir.

“Tek grupla yapılan karşılaştırmada, bir grubun merkezi yönelimi önceden belirlenmiş bir standartla karşılaştırılır. Amaç, test edilen grubun standardın altında ya da üstünde veya standarda uygun olup olmadığını araştırmaktır” (Erdoğan, 2003: 319). Likert ölçeğine göre orta değer 3 rakamıyla kararsız veya yansız seçeneği

ifade etmektedir. Bu değerin altında olan, olumsuz eğilim; üstünde olan, olumlu eğilimi ifade etmektedir.

Sonuçlara göre, örneklemin Çeşitlilik-İmaj ortalamasının ($X = 3,39$; $s = ,728$), orta değerden (3) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır ($t=89,084$; $p<0,001$). Örneklemin Kalite-Moda ortalamasının ($X = 3,57$; $s = ,662$), orta değerden (3) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklı olduğu saptanmıştır ($t= 103,997$; $p<0,001$). Örneklemin Reklam-Satış ortalamasının ($X = 3,18$; $s = ,875$), orta değerden (3) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklı olduğu saptanmıştır ($t= 69,509$; $p<0,001$). Örneklemin Sosyo-Psikolojik Faktörler ortalamasının ($X = 3,87$; $s = ,603$), orta değerden (3) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır ($t= 129,142$; $p<0,001$). Örneklemin Sosyo-Kültürel Faktörler ortalamasının ($X = 3,19$; $s = ,748$), orta değerden (3) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır ($t= 85, 905$; $p<0,001$). Örneklemin Ekonomik Faktörler ortalamasının ($X = 3,71$; $s = ,721$), orta değerden (3) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır ($t= 104,019$; $p<0,001$).

Örneklemin kalite-imag, reklam satış, psikolojik faktörler ve ekonomik-sosyo-kültürel faktörler ile ilgili algı düzeylerinin, orta değerden (3) farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen Tek Örneklem için T Testi (One Sample T Test) sonuçları Tablo 42’de özetlenmiştir.

Tablo 42: Alt Ölçekler için Tek Örneklem T- Testi Sonuçları

ALT ÖLÇEKLER	N	X	St.Sapma	T	p
Çeşitlilik- İmaj	364	,39562	,72822	89,084	,000
Kalite- Moda	371	,57231	,66252	103,997	,000
Reklam-Satış	364	,18356	,87502	69,509	,000
Sosyo-Psikolojik	403	,87921	,60376	129,142	,000
Sosyo-Kültürel	404	,19444	,74835	85,905	,000
Ekonomik	407	,71528	,72145	104,019	,000

3.5.4. Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimine Göre Gruplar Arası Testlere Yönelik Değerlendirmeler

Bu bölümde, Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma eğilimlerinin demografik değişkenler ve alt grupları arasındaki analizi yapılmıştır. Bu amaçla cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, uyruk, meslek ve aile birey sayısı gibi

değişkenleri ile Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma durumları değişkeninin farklılık gösterip göstermediğine yönelik incelemelere yer verilmiştir. Yapılan T-Test ve ANOVA analizleri sonuçları tablolar olarak sunulmuştur.

3.5.4.1. Cinsiyet

Kadınların ve erkeklerin, Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma eğilimi (TÜSAE) alt boyutları olan Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda, Reklam-Satış puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Bağılantısız Örneklemeler için, T-Testi (Independent Samples Test) ile bakılmıştır. Burada amaç, grupların herhangi bir özelliğinde benzerlik veya farklılıkları bulmaktır. Testimiz, iki bağımsız grubu karşılaştırmayı amaçlıyor. Sonuçlara göre kadınlar ve erkeklerin, TÜSAE alt boyutlarından Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış boyutlarında göreceli farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılaşma anlamlı mıdır yoksa tesadüfi midir?

Buna göre, kadınların “Çeşitlilik-İmaj” puan ortalamasının ($X_k=3,45$; $s_k=,68$), erkeklerin “Çeşitlilik-İmaj” puan ortalamasından ($X_e=3,32$; $s_e=,69$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır ($t=1,132$; $p=,259$).

Kadınların “Kalite-Moda” puan ortalamasının ($X_k=3,60$; $s_k=,63$), erkeklerin “Kalite-Moda” puan ortalamasından ($X_e=3,53$; $s_e=,77$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır ($t=1,799$; $p=,073$).

Kadınların “Reklam-Satış” puan ortalamasının ($X_k=3,19$; $s_k=,82$), erkeklerin Reklam-Satış puan ortalamasından ($X_e=3,16$; $s_e=,92$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır ($t=0,346$; $p=,730$).

Bu bulgular, Kırgız kadın ve erkek tüketicilerin cinsiyet olarak Türk hazır giyim ürünlerine karşı eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılaşmanın olmadığını göstermektedir. Cinsiyete göre eğilimin homojen yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir.

Cinsiyete göre Kalite-İmaj ve Reklam-Satış alt boyutlarından alınan puanların ortalama ve standart sapmaları Tablo 43’te görülmektedir.

Tablo 43: Cinsiyete Göre Alınan Puanların Ortalama ve Standart Sapmaları

TÜSAE Alt Boyutları	Kadın N=194		Erkek N=171	
	X	s	X	s
Çeşitlilik – İmaj	3,45	,68	3,32	,77
Kalite – Moda	3,60	,63	3,53	,69
Reklam – Satış	3,19	,82	3,16	,92

3.5.4.2. Medeni Durum

Evli ve evli olmayanların (Boşanmış ve dul olanlar çok az sayıda olduğu için analize dâhil edilmemiştir. Bu nedenle iki kategori, evli ve evli olmayanlar şeklinde ele alınmıştır.) TÜSAE'nin alt boyutları olan Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Bağılantısız Örneklemeler için, T-Testi (Independent Samples Test) ile bakılmıştır. Sonuçlara göre; evli olanlar ve evli olmayanların, Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış boyutlarında göreceli farklılaştığı görülmüştür.

Buna göre; evli olanların “Çeşitlilik-İmaj” puan ortalamasının ($X_{ev}=3,37$; $s_{ev}=,72$), evli olmayanlara “Çeşitlilik-İmaj” puan ortalamasından ($X_b=3,46$; $s_b=,74$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır ($t=0,989$; $p=,323$).

Evli olanların “Kalite-Moda” puan ortalamasının ($X_{ev}= 3,57$; $s_{ev}=,64$), evli olmayanların “Kalite-Moda” puan ortalamasından ($X_b=3,54$; $s_b=,70$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır ($t= -0,390$; $p=,697$).

Evli olanların “Reklam-Satış” puan ortalamasının ($X_{ev}=3,22$; $s_{ev}=,82$), evli olmayanların “Reklam-Satış” puan ortalamasından ($X_b=3,12$; $s_b=,99$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır ($t= -0,967$; $p=,334$).

Evli olup olmamaya göre Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış alt boyutlarından alınan puanların ortalama ve standart sapmaları Tablo 44'te görülmektedir.

Oluşan tablo, medeni durumun türk hazır giyime karşı eğilimini belirlemede anlamlı bir fark oluşturmadığını, farkların tesadüfi olduğunu, gruplar arasında homojen eğilimin olduğunu göstermektedir.

Tablo 44: Evli ve Bekâr Olma Durumuna Göre Alınan Puanların Ortalama ve Standart Sapmaları

TÜSAE Alt Boyutları	Evli N=229		Bekar N=108	
	X	S	X	s
Çeşitlilik – İmaj	3,37	,72	3,46	,74
Kalite – Moda	3,57	,64	3,54	,70
Reklam – Satış	3,22	,82	3,12	,99

* p< ,05

3.5.4.3. Yaş

Yaş gruplarının Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi ölçeğinin alt boyutları olan Kalite-İmaj ve Reklam-Satış puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır. Varyans analizi (ANOVA), iki gruptan fazlasını karşılaştıran testtir. Anova’da temel istatistik grup ortalama farklılıklarını test eden F-testidir. Eğer grup ortalamaları anlamlı bir şekilde farklı değilse, bağımsız değişkenin bağımlı üzerine etki etmediği sonucu çıkartılır. Eğer anlamlı fark çıkarsa, çoklu karşılaştırma testiyle bağımsız değişkenlerin katkıları incelenir (Erdoğan, 2003: 326).

Yaş grupları arasında Çeşitlilik-İmaj (F=2,637; p=0,040) boyutuna ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın tespiti için homojenlik değerleri gereğince (Varans Homojenlik Testi: Levene değeri sig=0,102>0,05) genel amaçlar için kullanılan LSD çoklu karşılaştırma testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 45).

Tablo 45: Çeşitlilik-İmaj Alt Boyutundan Alınan Puanların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmaları (LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları)

Bağımlı Değişken	51+	Yaş Grupları	Ortalama Farkı	p
Çeşitlilik-İmaj		18-30	-,238*	,026
		31-40	-,236*	,029
		41-50	-,054	,627

* p< ,05

Tablo 45'te de görüldüğü gibi, Çeşitlilik-İmaj boyutu için yaş grupları arasında tanımlayıcı istatistiksel puanı ortalamanın altında olan ilk grup, 50 ve üstü yaş grubudur. Bu grubun, özellikle 18-30 ve 31-40 yaş grupları ile Çeşitlilik-İmaj konusundaki algı düzeyleri anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Yani Çeşitlilik-İmaj algısı yaşlılar grubuna göre gençlerde daha güçlüdür. Yaşlılarda bu algı anlamlı derecede düşüktür.

Yaş grupları arasında Kalite-Moda ($F=1,088$; $p=0,354$) boyutuna ilişkin de istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Reklam-Satış ($F=3,381$; $p=0,018$) boyutunda ise yaş grupları arasında anlamlı farklılaşmanın mevcut olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için LSD çoklu karşılaştırma testi gerçekleştirilmiştir. LSD çoklu karşılaştırma testinin sonuçları Tablo 46'da gösterilmiştir.

Tablo 46: Reklam-Satış Alt Boyutundan Alınan Puanların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmaları (LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları)

Bağımlı Değişken		Yaş Grupları	Ortalama Farkı	p
Reklam Satış	51+	18-30	,387*	,003
		31-40	,217	,093
		41-50	,312*	,019

* $p < ,05$

Tanımlayıcı istatistiklerde de puanı ortalamanın en üstünde olan 51 ve üstü yaş grubunun Reklam-Satış algısının bu bulgulara göre, 18-30 yaş ve 41-50 yaş gruplarına nazaran, daha yüksek olduğunu göstermektedir. Gruplar arası karşılaştırmalarda p değerleri $<,05$ oldukları için bu gruplar arasında farklılık anlamlılık arz etmektedir.

3.5.4.4. Eğitim

Eğitim düzeyi değişkeni, ilk-orta-lise, üniversite ve yüksek lisans şeklinde gruplandırılmıştır. Eğitim düzeyi gruplarının TÜSAE ölçeğinin alt boyutları olan Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır.

Çeşitlilik-İmaj boyutu için analiz sonuçlarına göre, “yüksek lisans” puan ortalamasının ($X_{yi}=3,62$; $s_{yi}=,77$) “Üniversite” puan ortalamasından ($X_{ü}=3,39$; $s_{ü}=,67$)

ve “ilk-orta-lise” grubunun puan ortalamasından ($X_{iol}=3,35$; $s_{iol}=,80$), tanımlayıcı istatistiksel açıdan “yüksek” olduğu bulunmuştur. Buna göre, yüksek lisans grubunun Çeşitlilik-İmaj boyutu diğerlerine göre daha “yüksek”tir.

“Kalite-Moda” boyutu için analiz sonuçlarına göre “yüksek lisans” puan ortalamasının ($X_{yl}=3,63$; $s_{yl}=,57$) “Üniversite” puan ortalamasından ($X_{ü}= 3,57$; $s_{ü}=,66$) ve “ilk-orta-lise” grubunun puan ortalamasından ($X_{iol}=3,55$; $s_{iol}=,66$), tanımlayıcı istatistiksel açıdan “yüksek” olduğu bulunmuştur. Buna göre, yüksek lisans grubunun Kalite-Moda algısı diğerlerine göre daha “yüksek”tir.

“Reklam-Satış” boyutu için analiz sonuçlarına göre “yüksek lisans” puan ortalamasının ($X_{yl}=3,35$; $s_{yl}=1,08$) “Üniversite” puan ortalamasından ($X_{ü}=3,17$; $s_{ü}=,77$) ve “ilk-orta-lise” grubunun puan ortalamasından ($X_{iol}=3,12$; $s_{iol}=,97$), tanımlayıcı istatistiksel açıdan “yüksek” olduğu bulunmuştur. Buna göre, yüksek lisans grubunun Reklam-Satış algısı diğerlerine göre daha “yüksek”tir.

Fakat gruplar arasında; Çeşitlilik-İmaj ($F=1,03$; $p=,356$), Kalite-Moda ($F=0,11$; $p=,889$) ve Reklam-Satış ($F=0,524$; $p=,593$) boyutlarına ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmaya rastlanmamıştır.

3.5.4.5. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi gruplarının, Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu ölçeğinin alt boyutları olan Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır.

Sonuçlara göre, Çeşitlilik-İmaj boyutu için; 15001-20000 som grubun puan ortalamasının ($X=3,52$; $s=,58$), 20001 som ve üstü grubun puan ortalamasından ($X=3,41$; $s=,75$), 5001-10000 som grubun puan ortalamasından ($X=3,40$; $s=,72$), 10001-15000 som grubun puan ortalamasından ($X=3,33$; $s=,71$) ve 5000 som ve altı grubun puan ortalamasından ($X=3,28$; $s=,85$) tanımlayıcı istatistiksel açıdan yüksek olduğu bulunmuştur.

Kalite-Moda boyutu için; 15001-20000 som grubun puan ortalamasının ($X = 3,59$; $s=,66$), 20001 som ve üstü grubun puan ortalamasından ($X = 3,57$; $s=,63$), 5001-10000 som grubun puan ortalamasından ($X = 3,56$; $s=,69$), 10001-15000 som grubun puan ortalamasından ($X=3,55$; $s=,57$) ve 5000 som ve altı grubun puan ortalamasından ($X=3,55$; $s=,75$) tanımlayıcı istatistiksel açıdan yüksek olduğu bulunmuştur.

Reklam-Satış boyutu için; 5001-10000 som grubun puan ortalamasının ($X = 3,30$; $s=,84$), 5000 som ve altı grubun puan ortalamasından ($X=3,27$; $s=1,01$), 10001-15001 som grubun puan ortalamasından ($X= 3,16$; $s=,92$), 15001-20000 som grubun puan ortalamasından ($X = 3,15$; $s=,79$) ve 20001 som ve üstü grubun puan ortalamasından ($X=3,02$; $s=,78$) ve tanımlayıcı istatistiksel açıdan yüksek olduğu bulunmuştur.

Fakat gruplar arasında; Çeşitlilik-İmaj ($F=1,13$; $p=,341$), Kalite-Moda ($F= 0,44$; $p=,996$) ve Reklam-Satış ($F=1,14$; $p=,334$) boyutlarına ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu gözlenmemiştir.

3.5.4.6. Uyruk

Sahip olunan Uyruk gruplarının Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu ölçeğinin alt boyutları olan Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına da Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmıştır.

Sonuçlara göre, “Çeşitlilik-İmaj” boyutu için; Kırgız uyruklu grubun puan ortalamasının ($X_{kg}=3,40$; $s_{kg}=,71$), Diğer grubunun puan ortalamasından ($X_d=3,52$; $s_d=,80$), Özbek grubu puan ortalamasından ($X_o=3,50$; $s_o=,56$) düşük, Rus grubun puan ortalamasından ($X_r=3,30$; $s_r=,77$) ve Kazak grubun puan ortalamasından ($X_{kz}=3,15$; $s_{kz}=,98$) tanımlayıcı istatistiksel açıdan yüksek olduğu bulunmuştur.

Fakat Çeşitlilik-İmaj boyutu için ($F= 0,710$; $p=,58$) gruplar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu söylenemez (Anova Testi).

Diğer yandan, analiz sonuçlarına göre “Kalite-Moda” boyutu için; Özbek grubun puan ortalamasının ($X_o= 3,98$; $s_o=0,54$), Diğer grubun puan ortalamasından ($X_d=3,81$; $s_d=0,49$), Kırgız grubunun puan ortalamasından ($X_{kg}= 3,56$; $s_{kg}=0,66$), Rus grubun puan ortalamasından ($X_r=3,45$; $s_r=0,63$) ve Kazak grubun puan ortalamasından ($X_{kz}=3,30$; $s_{kz}=0,69$) tanımlayıcı istatistiksel açıdan farklılaştığı bulunmuştur.

Anova testi sonuçlarına göre, Kalite-Moda ($F=2,982$; $p=,019$) boyutu için gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, LSD çoklu karşılaştırma testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 47’de özetlenmiştir.

Tablo 47: Kalite-Moda Alt Boyutundan Alınan Puanların Uyruk Gruplarına Göre Farklılaşmaları (LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları)

Bağımlı Değişken		Uyruk Grupları	Ortalama Farkı	p
Kalite-Moda	Özbek	Kırgız	,427*	,009
		Kazak	,688*	,006
		Rus	,529*	,007
		Diğer	,173	,463

* $p < ,05$

Bu bulgular, Özbek grubunun Kalite-Moda algısının, Kırgız, Kazak ve Rus gruplarına nazaran, anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Özbek grubu puan ortalamasının ($X_o=3,98$; $s_o=0,54$) diğer gruplardan tanımlayıcı istatistiksel açıdan da farklılaştığı bulunmuştur. En büyük fark, Özbek ve Kazak gruplar arasındadır; sonra Özbeklerle Ruslar ve sonra da Özbeklerle Kırgızlar arasındadır.

Reklam-Satış boyutu için ise, tanımlayıcı istatistiklerde; Kazak grubun puan ortalamasının ($X_{kz}=3,29$; $s_{kz}=0,68$), Kırgız grubun puan ortalamasından ($X_{kg}=3,18$; $s_{kg}=0,91$), Rus grubun puan ortalamasından ($X_r=3,17$; $s_r=0,77$), Diğer grubun puan ortalamasından ($X_d=3,10$; $s_d=0,56$) ve Özbek grubun puan ortalamasından ($X_o=3,08$; $s_o=0,83$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat Reklam-Satış boyutu için ($F=0,125$; $p=,95$) gruplar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu söylenemez (Anova Testi). Bağımsız değişkenlerin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

3.5.4.7. Meslek Grupları

Ankette sorulan 13 meslek grubunun, 3 bağımlı değişkene göre ortalamaları karşılaştırılmıştır. Ortalamalar arasındaki farkların anlamlılık değerleri, sırasıyla şu şekildedir: Çeşitlilik-imaj ($F=1,049$; $p=,403$), Reklam-Satış ($F=1,347$; $p=,190$), Kalite-Moda ($F=1,440$; $p=,146$). Sigma değerinin (p) tayin edilen 0,05 seviyesinden büyük olması nedeniyle ortalamalar arasında fark sadece tesadüfidir; yani bu gruplar arasında fark olmadığının göstergesidir.

3.5.4.8. Aile Birey Sayısı

Ankette sorulan 6 farklı aile birey sayısı gruplarının, 3 bağımlı değişkene göre ortalamaları karşılaştırılmıştır. Ortalamalar arasındaki farkların, anlamlılık değerleri sırasıyla şu şekildedir: Çeşitlilik-ımaj ($F=0,338$; $p=,890$), Reklam-Satış ($F=0,769$; $p=,552$), Kalite-Moda ($F=0,198$; $p=,963$). Sigma değerinin (p) tayin edilen 0,05 seviyesinden büyük olması nedeniyle, ortalamalar arasında fark sadece tesadüfidir; yani bu gruplar arasında fark olmadığının göstergesidir.

3.5.5. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu aşamasında, öncelikle araştırmanın tüm değişkenlerinin bağımlı değişken, korelasyon ve regresyon tanalizleri yapılmıştır. Bunu takiben, tüm değişkenler modele dahil edilmiş ve aşamalı regresyon ("stepwise") tekniği kullanılarak değişkenlerin modeli açıklayıcılığı araştırılmıştır.

Modele dahil edilen değişkenler şöyledir:

- Bağımlı Değişken: "Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi"
 - Çeşitlilik-İmaj
 - Kalite-Moda
 - Reklam-Satış
- Bağımsız Değişkenler:
 - Demografik (değişkenler) faktörler:
 - Cinsiyet
 - Yaş
 - Medeni Durum
 - Eğitim Düzeyi
 - Aylık Gelir
 - Uyruk
 - Meslek
 - Aile Birey Sayısı
 - Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma durumunu belirleyen faktörler:
 - Sosyo-Psikolojik Faktörler
 - Sosyo-Kültürel
 - Ekonomik Faktörler.

Çalışmanın bu bölümünde, Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma eğilimini yordayan demografik değişkenlerin incelenmesine yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır. 8 demografik (faktörün) değişkenin ve 3 Satın Alma Eğilimi belirleyicisi faktörünün “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi” üzerindeki katkısı araştırılacak ve bunun sonucunda araştırma hipotezleri ile ilgili değerlendirmeler yapılacaktır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini tanımlamak için kullanılan, istatistiksel bir araçtır. Korelasyon analizi, çoğunlukla bağımlı değişkenin değişkenliğini regresyon doğrusunun ne kadar iyi açıkladığını ölçmek için kullanılır. Bunun yanında, korelasyon iki değişken arasındaki ilişki derecesini ölçmek için kullanılır. İstatistik biliminde, iki değişken arasındaki korelasyon, korelasyon katsayısı ile belirlenir (r). Eğer r pozitif değerli ise, iki değişken arasında doğrusal doğru; ilişki negatif ise, doğrusal ters ilişki olduğu söylenebilir (Tütek ve Gümüšoğlu, 2000: 97-200). Korelasyon ilişkisi, nominal ölçekli veriler ile ordinal ölçekli veriler arasında tespit edilebilir. Nominal ölçekli veriler ile matematiksel işlem yapılamaz. Cinsiyet, medeni durum, din, parça numarası, çalışma durumu (işsiz, çalışmıyor), hane numarası, meslek v.b. kalitatif veriler nominal ölçekte ölçülür. Bu verilerin frekans ve modları belirlenebilir (Coakes ve Steed, 2000: 61; Tütek ve Gümüšoğlu, 2000:4).

Çoklu regresyon (nedensellik tahmini) analizinde, birden fazla bağımsız değişken (belirleyici etken, predictor) kullanılır. Bağımsız değişkenler, mesafeli (ordinal) ve iki değeri olan kategorili olabilir. Regresyon analizi hem bağımsız değişkenlerin kendi aralarında hem de bağımlı değişkenle aralarında korelasyon bulunduğu zaman yapılabilir. Bağımsız değişkenler grubu kullanılarak, bu değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığı belirlenir ve bağımlı değişkenin değeri tahmin edilir. Araştırma modelinin amacına göre, her bağımsız değişkenin hep birlikte bağımlı değişkeni açıklaması aranır. Modelin oluşumuna göre, çoklu regresyonun “enter” ya da aşamalı regresyon “stepwise” kullanılabilir. Enter yönteminde bütün bağımsız etkenler, tek bir modelde toplanır; stepwise yönteminde ise istatistiksel logaritmlar sonucunda en iyi belirleyiciler (bağımsız değişkenler) belirlenir, etkisi yok sayılan değişkenler elenerek modelden çıkartılır. Tekniğin seçimi, genellikle araştırmacının amacına bağlıdır (Erdoğan, 2003: 366; Coakes ve Steed, 2000: 171). Bu araştırmada, faktörlerin satın alma üzerindeki etkilerinin yanı sıra, en etkili faktörler bulunmaya çalışılacaktır.

3.5.5.1. Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Öngörümleyen Demografik Değişkenler

Katılımcıların Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda, Reklam-Satış algısı düzeyini öngören demografik değişkenleri saptayabilmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi (Stepwise yöntemiyle) gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına göre, her bağımsız değişkenin hep birlikte bağımlı değişkeni açıklaması aranır. “Regresyon katsayısı (β) her bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni tahmine bağımsız katkısını anlatır” (Erdoğan, 2003: 368).

Katılımcıların Çeşitlilik-İmaj algısı düzeyini öngören demografik değişkenleri saptayabilmek amacıyla; başka bir deyişle, katılımcıların Çeşitlilik-İmaj algısına demografik değişkenlerin katkısını belirlemeye yönelik, Çoklu Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, Belirleme Katsayısı (R^2) varyansın 0,045’ini (% 4,5) açıklayan 3 tane değişkenin olduğu ortaya çıkmıştır ($F=5,230$; $p<,05$). Çeşitlilik-İmaj algı düzeyini öngören bu değişkenler sırasıyla şunlardır: Yaş ($t=-2,792$; $p<,05$; $\beta =-,150$), Meslek ($t=-2,088$; $p<,05$; $\beta =-,112$), Cinsiyet ($t=-2,042$; $p<,05$; $\beta =-,110$).

Çeşitlilik-İmaj düzeyini öngören değişkenlerin saptanmasına yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 48’de aktarılmıştır.

Tablo 48: Çeşitlilik-İmaj Algısı Düzeyini Öngören Demografik Değişkenler ve Katkıları

Belirleyici Değişkenler	Beta Değerleri	t	p
Yaş	-,150	-2,792	,006
Meslek	-,112	-2,088	,038
Cinsiyet	-,110	-2,042	,042

$p<,05$

Bu sonuçlara göre katılımcıların yaşı, mesleği ve cinsiyet faktörü Çeşitlilik-İmaj algısı düzeylerini anlamlı şekilde açıklamaktadır. Bu durumu, çoklu regresyonda tahmin formülü ile şu şekilde özetleyebiliriz:

$$TÜSAE_{\text{çeşitlilik-ııaj}}=(-0,150)X_{\text{yaş}}+(-0,112)X_{\text{meslek}}+(-0,110)X_{\text{cinsiyet}}$$

Katılımcıların Reklam-Satış düzeyini öngören demografik değişkenleri saptayabilmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, Belirleme Katsayısı (R^2) varyansın 0,032’sini (% 3,2) açıklayan iki tane değişkenin olduğu ortaya çıkmıştır ($F=5,520$; $p<,05$). Reklam-Satış düzeyini öngören

bu değişkenler sırasıyla şunlardır: Yaş ($t=2,623$; $p<,05$; $\beta =,134$) ve Aylık Gelir ($t=-2,215$ $p<,05$; $\beta =-,120$). Başka bir deyişle, reklam-satış algısı düzeyini öngören değişkenler yaş ve aylık gelir düzeyidir.

Reklam-Satış algısı düzeyini öngören değişkenlerin saptanmasına yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 49'da aktarılmıştır.

Tablo 49: Reklam-Satış Algısı Düzeyini Öngören Demografik Değişkenler ve Katkıları

Belirleyici Değişkenler	Beta Değerleri	t	P
Yaş	,134	2,623	,009
Gelir Düzeyi	-,120	-2,215	,027

$p<,05$

Bu sonuçlara göre katılımcıların yaşı ve gelir düzeyleri, reklam-satış algısı düzeylerini anlamlı şekilde açıklamaktadır. Çoklu regresyonda tahmin formülü şu şekildedir:

$$TÜSAE_{\text{reklam-satış}} = 0,142X_{\text{yaş}} + (-0,120)X_{\text{gelir}}$$

Katılımcıların Kalite-Moda düzeyini öngören demografik değişkenleri saptayabilmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, Belirleme Katsıyısı (R^2) varyansın 0,017'sini (% 1,7) açıklayan iki tane değişkenin olduğu ortaya çıkmıştır ($F=3,045$; $p<,05$). Kalite-Moda düzeyini öngören bu değişkenler sırasıyla şunlardır: Yaş ($t=2,623$; $p<,05$; $\beta =,132$) ve medeni durum ($t=2,340$; $p<,05$; $\beta =-,152$). Başka bir deyişle, Kalite-Moda algısı düzeyini öngören değişkenler yaş ve medeni durum düzeyidir.

Kalite-Moda algısı düzeyini öngören değişkenlerin saptanmasına yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 50'de aktarılmıştır.

Tablo 50: Kalite-Moda Algısı Düzeyini Öngören Demografik Değişkenler ve Katkıları

Belirleyici Değişkenler	Beta Değerleri	T	p
Yaş	,132	2,025	,044
Medeni durum	-,152	2,340	,020

$p<,05$

Bu durum için çoklu regresyoda tahmin formülünün özeti şu şekildedir:

$$TÜSAE_{\text{kalite-modâ}} = 0,132X_{\text{yaş}} + (-0,152)X_{\text{m.durum}}$$

Sonuç olarak H1 hipotezinin alt hipotezlerinin sonuçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- H1_a: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır: *kabul edilmiştir*.
- H1_b: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır: *reddedilmiştir*.
- H1_c: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır: *kabul edilmiştir*.
- H1_d: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır: *kabul edilmiştir*.
- H1_e: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır: *kabul edilmiştir*.
- H1_f: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır: *kabul edilmiştir*.
- H1_g: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile aile birey sayısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır: *reddedilmiştir*.
- H1_h: Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alınma ile milliyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır: *reddedilmiştir*.

Bu bulgulara dayanarak, “Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir, uyruk, millet ve aile birey sayısı) arasında anlamlı bir ilişki vardır” ile ifade edilen H1 hipotezi “kısmen” doğrulanmıştır.

3.5.5.2. Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumunu Öngörümleyen Faktörlere İlişkin Değişkenler

Bu bölümde, Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu (TÜSAE) ile Satın Almada Belirleyici Olan Faktörler (TÜSAF) değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik incelemeler yapılmış ve bu amaçla korelasyon analizleri ile regresyon analizlerine yer verilmiştir. Yapılan analizlerin sonuçları, tablo olarak sunulmuştur.

3.5.5.2.1. Korelasyon Analizleri Sonuçları

Araştırma modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon analizine geçmeden önce, değişkenlerin kendi alt boyutları arasındaki ilişkileri değerlendirmek üzere bir dizi korelasyon analizleri yapılmıştır. Bu analiz sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 51: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Çeşitlilik-İmaj	Kalite-Moda	Reklam-Satış
Çeşitlilik-İmaj		0,587*	-0,183*
Kalite-Moda			
Reklam-Satış		-0,135*	

**p<0.01; *p<0.5

Öncelikle bağımlı değişken olarak, Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yukarıdaki Tabloda görüldüğü üzere, Çeşitlilik-İmaj ile Kalite-Moda ($r= 0,587$) arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Çeşitlilik-İmaj ile Reklam-Satış ($r=-0,183$) arasında negatif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Reklam-Satış ile Kalite-Moda ($r=-0,135$) arasında negatif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Daha sonra araştırmanın bağımsız değişkeni olan Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 52’de görüldüğü üzere, Sosyo-Psikolojik faktörler ve Sosyo-Kültürel faktörler ($r= 0,171$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyo-Psikolojik faktörler ve Ekonomik faktörler ($r= 0,452$) arasında doğrusal pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik faktörler ($r= 0,175$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 52. Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Sosyo-Psikolojik Faktörler	Sosyo-Kültürel Faktörler	Ekonomik Faktörler
Sosyo-Psikolojik Faktörler		0,171*	0,452*
Sosyo-Kültürel Faktörler			
Ekonomik Faktörler		0,175*	

**p<0.01; *p<0.5

Sonraki aşamada, “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu” ile “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörlere” ilişkin algılar arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye ve araştırma modelindeki tüm değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik korelasyon analizleri yapılmıştır. Tablo 53’te iki ölçeğin genel ortalamaları ile gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 53’te yer alan korelasyon katsayıları, toplam “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu” ile toplam “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler” arasındaki ilişkilerin test edilmesi görevini görmektedir. Değişkenler arasındaki birebir korelasyon katsayıları, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşımaktadır. Tablo 53’te yer alan değerlere (p<0.01 ya da p<0.05 anlamlılık seviyelerinde) bakılarak, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı ve ilişkinin pozitif veya negatif yönde olup olmadığı görülebilmektedir.

Tablo 53. Araştırma Modelindeki Değişkenler Arasındaki İlişkiler

		Genel Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler	Genel Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu
Genel Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler	Pearson Korelasyon	1	,286**
	p	.	,000
	N	369	369

**p<0,01; *p<0,5

Yapılan korelasyon analizi sonucu, genel “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu” ile genel “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler” arasında orta seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r= 0,286$).

Bununla birlikte, araştırma modelindeki değişkenlerin tüm alt boyutlarının ilişkileri incelenmiş ve “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu” alt bileşenleri ile “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler” alt bileşenleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, Çeşitlilik-İmaj ile Psikolojik Faktörler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ($r= 0,262$), Çeşitlilik-İmaj ile Sosyo-Kültürel Faktörler arasında anlamlı ve pozitif ($r=0,175$) bir ilişki görülmüştür. Reklam-Satış algısı ile Sosyo-Kültürel arasında anlamlı ve negatif bir ilişki ($r=- 0,221$), Ekonomik ve Reklam-Satış arasında anlamlı ve negatif ($r=-0,125$) bir ilişki saptanmıştır. Kalite-Moda ve Sosyo-Psikolojik Faktörler arasında anlamlı ve pozitif ($r=0,291$) bir ilişki görülmüştür. Kalite-Moda ve Sosyo-Kültürel Faktörler arasında anlamlı ve pozitif ($r=0,196$) bir ilişki görülmüştür. Kalite-Moda ve Ekonomik Faktörler arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif ($r=0,152$) bir ilişki görülmüştür. Sosya-Psikolojik Faktörler ile Reklam-satış eğilimi ve Ekonomik Faktör ile Çeşitlilik-İmaj eğilimi arasında anlamsız da olsa bir ilişki görülmektedir. Böylece, ölçeklerin alt bileşenlerinin kendi aralarında orta seviyelerde ilişkiler gözlenmiştir. Sonuçlar, aşağıdaki Tablo 54’te sunulmaktadır.

Tablo 54. Araştırma Modelindeki Faktörler Arasındaki İlişkiler

	Sosyo-Psikolojik	Sosyo-Kültürel	Ekonomik
Çeşitlilik-İmaj	0,262**	0,175**	0,62
Kalite-Moda	0,291**	0,196**	0,152**
Reklam-Satış	-0,098	-0,221**	-0,125*

** $p<0,01$; * $p<0,5$

3.5.5.2.2. Regresyon Analizleri Sonuçları

Aynı zamanda, Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler boyutlarının “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumunu” etkilemesi ve açıklayıcı gücünü test etmek üzere, analizler uygulanmıştır.

Algılanan Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler genel olarak ve alt boyutları ile ele alınıp genel “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumunu” ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu ortaya konulduktan sonra, Algılanan Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler alt bileşenlerinin Algılanan Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu üzerindeki etkisini saptamaya yönelik olarak incelemeler yapılmıştır. Algılanan Satın Alma Eğilimini belirleyen faktörlerin katılımcıların satın alma durumu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 55’te sunulmaktadır.

Tablo 55: Genel Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörlerin Satın Alma Durumuna Etkisi

	Beta(β)	B	t	R ²	Düz. R ²	F	P
Bağımsız Değişken							
Satın Almayı Belirleyen Faktörler	,286	,286	5,727	,082	,080	32,797	,000

*Bağımlı değişken: Satın Alma Durumu

Tablo 55’te gösterildiği üzere, genel Satın Alma Eğilimini belirleyen faktörler algısının satın alma durumuna etkisi incelendiğinde, satın almayı belirleyen faktörler algısı, satın alma durumunun 0,082’lik bölümünü açıklamaktadır (R²). Aynı zamanda, bu Satın Alma Eğilimi belirleyici faktörleri 0,286 katsayısı ile satın alma durumu üzerinde etkilidir.

Bununla birlikte, satın almayı belirleyen faktörler algısı alt boyutlarının genel satın alma durumuna etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 56’da sunulmaktadır.

Tablo 56: Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörlerinin Satın Alma Eğilimine Etkisi

Bağımlı Değişken: Türk Hazır Giyim Satın Alma Eğilimi			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t	p
Sosyo-Psikolojik	0,241	4,700	,000
Sosyo-Kültürel	0,127	2,476	,014

**p<0,01; *p<0,5

Tablo 56’da gösterildiği gibi, Türk markalı hazır giyim ürünleri Satın Alma Eğilimini belirleyen faktörler algısının alt bileşenlerinin satın alma durumuna etkisi incelendiğinde (F=16,859**) Sosyo-Psikolojik faktörler algısı satın alma durumunu - 0,241 katsayısı ile anlamlı ve pozitif yönde ve Sosyo-Kültürel faktörler 0,127 katsayısı ile anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgulara dayanarak ankete katılan Kırgız tüketicilerin Türk markalı hazır giyim ürünleri Satın Alma Eğilimini belirleyen faktörler algısının alt bileşenlerinin, sadece bu ikisinin satın alma durumuna ilişkin algıyı anlamlı ve pozitif olarak etkilemekte olduğu ifade edilebilmektedir. Tahmin formülümüz şu şekilde oluşmaktadır:

$$TÜSAE=0,241X_{\text{psikolojik}}+0,127X_{\text{kültürel}}$$

Modelimizde yer alan Ekonomik faktörü alt bileşeni, her ne kadar belirli bir derecede ilişkisi tespit edilse de bütün faktörler modele dahil edildiği zaman etkisini önemli derecede kaybettiği ve dolayısıyla tüketicilerin eğilimine anlamlı etki yapmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, modelden çıkarılması ekonomik faktör ilişkisinin tesadüfi olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi” ile tüketicilerin Ekonomik durumları arasında ilişki vardır Hipotezi H2, reddedilmiştir.

Regresyon ve Korelasyon analizleri sonucunda elde ettiğimiz bulgulara göre, “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Durumu” ile “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörlerin Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel arasında bir ilişki vardır” olarak ifade edilmiş olan H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu modellemeyen, Kırgız tüketicisinin Türk tekstil ürünlerine karşı psikolojik ve kültürel etkenlerin belirlediğini, hedonik tüketimin mevcut olduğunu, çevresel sosyal ve kültürel etkenlerden çok etkilendiğini söyleyebiliriz. Psikolojik ve kültürel

etkenlerin yanında ekonomik etkenin önemini kaybettiğini görmekteyiz. Bu durum, Türk tekstil ürünlerine karşı marka bağımlılığının bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.



SONUÇ

Rekabetin, her geçen gün hızla arttığı günümüz piyasa koşullarında tüketici odaklı pazarlama anlayışı, herkes tarafından benimsenmiş durumdadır. Tüketicilerin istek ve arzularına göre hareket etmek, toplum beklentilerini önemsemek ve bu yönde ürünler geliştirerek müşteri memnuniyeti temelli pazarlama anlayışı benimsenmesi, günümüz işletmeleri için birer zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeleri bu anlayışa iten temel faktörlerden bir tanesinin rekabet olduğu, bilinmektedir. Yoğun rekabet koşullarında, tüketici zevk ve tercihlerinin araştırılması, açıklığa kavuşturulması önem arz etmektedir. Bilindiği gibi, bir ekonomide toplam talep bireysel tüketici kararlarından oluşmaktadır ve bu, aynı zamanda o ülkenin kalkınmasında etkili olan faktörler arasında görülmektedir. Dolayısıyla, tüketici davranışları konusu sadece işletmeleri ilgilendiren bir konu olmaktan çıkmış ve ülkelerin de üzerinde durması gereken konular içerisinde yerini almıştır.

Bu çalışma ile hazır giyim sektöründe tüketici satın alma davranışları teorik olarak incelenmiş, Kırgızistan tekstil ve hazır giyim sektörü analiz edilmiş ve bu bilgiler ışında bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Çalışmanın birinci bölümünün genelinde, kuramsal olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma kararı süreci üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin nasıl karar aldıkları, hangi faktörlerin etkisi altında kaldıkları aslında tam olarak bilinmemektedir. Her insanın kendine özgü özelliklere sahip olması nedeniyle davranışları da insandan insana değişebilmektedir. Ancak, işletmelerin başarısı bu davranışları analiz etmek ve anlamaktan geçtiği için, pazarlamacılar tüketici davranışlarına etki eden faktörleri bilmek zorundadır. Pazarlama teorisi kaynaklarında tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan farklı modellerin olduğu bilinmektedir. Bunların bir kısmı tüketici davranışlarını ekonomik faktörlerle açıklamaya çalışırken, bazıları psikolojik, bazıları sosyal ve kültürel faktörleri dikkate alarak açıklamaya çalışmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarının modellenmesi, açıklanması ve anlaşılması sadece özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından değil, aynı zamanda ülke ekonomisi açısından da önem arz etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma alanı olan Kırgızistan ve Kırgızistan'ın genelde tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye'nin toplam tekstil sektörü ve Türkiye ile ticari ilişkileri ele alınmaktadır. Bu sektörün; Kırgızistan'da

altyapısının bulunması ve son zamanlarda yeniden gelişme trendi yakalaması, ülkenin politika olarak önem verdiği bir sektör olması ve çevre ülkelerine coğrafi yakınlık konusunda avantajlar barındırması nedeniyle, araştırılması ve değerlendirilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde; bütün makro ve mikro ekonomik veriler açısından, sağladığı istihdam, yatırımlar ve uluslar arası ticari işbirlikleri açısından önde gelen sektörler arasında yer almaktadır. Bu iki ülke arasındaki söz konusu sektörde işbirliği potansiyellerini keşfetmeye katkıda bulunmak için yukarıda incelenen konular ışında Kırgızistan pazarında tüketicilerin giyimlik kumaş ve hazır giyim tercihini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Geçtiğimiz yüzyıl, dünyada değişimin en hızlı yaşandığı bir dönem olmuştur ve bu değişim gün geçtikçe daha da şiddetli bir şekilde devam etmektedir. Bu değişimler tüm dünya için olduğu gibi, her bir ülke için çok önemli fırsatlar doğurmakla birlikte, bir takım tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler uluslararası pazarlama açısından, her ülke ve işletme için, ticari ilişkilerinin olduğu ülkelerinde, sürekli tüketici trendlerini takip etmesi, yeni pazarlarda tüketici profili araştırmalarını yapması, yeniliklerin ve gelişmelerin söz konusu pazarlara etkilerinin incelenmesini zorunlu kılmakta. Fırsatları değerlendirdiğimiz ölçüde başarılı olacağımız ve sözkonusu tehditler karşısında daha fazla dayanma gücüne sahip olacağımız açıktır. Ancak, durumun yukarı ifade edildiği kadar kolay olmadığı, zaman ve özel çaba gerektiren bir konu olduğu da bilinen bir gerçektir.

Türkiye'nin genelde bağımsız Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, özelde Kırgızistan ile olan siyasi, ticari ve ekonomik ilişkileri bilinçli bir vizyon çerçevesinde geliştirilmeli ve sürdürülmelidir. Bütün ülkeler dünya ticaretinden daha büyük bir pay alabilmek için çaba gösteriyorlar. Türkiye dış ticarette, Cumhuriyetin 100. Kuruluş yılı olan 2023 yılında dünyadaki en büyük 10 ekonomiden biri olmayı ve 500 milyar dolarlık ihracatla, 1 trilyon dolarlık dış ticaret hacmine ulaşmayı hedeflemektedir. Günümüzde Türkiye'nin dış ticaretinde kapasite kullanım oranının %69 olduğu görülmektedir. Hedeflenen rakamlara ulaşmak, hem bu kapasite kullanımının artırılmasına bağlı hem de sürdürülebilir dış ticaret politikasının uygulanmasıyla olur. Dış ticaret politikası birinci elden toplanan verilere dayanan araştırmalar doğrultusunda şekillendirilmelidir.

Bilindiği gibi, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri içerisinde Kırgızistan, bağımsızlıktan bu yana geçen süre içerisinde tipik bir geçiş ekonomisi niteliği

sergilemektedir. Bugün Kırgızistan, çok önemli ekonomik sorunlarla karşı karşıya olmakla birlikte, dış ticaretin gelişmesi anlamında yeni yeni girişimlerde bulunmaktadır. Kırgızistan; Orta Asya'nın merkezinde yer alan, 25 yıllık bağımsızlık geçmişi olan bir ülkedir. Hem demokratik rejime geçmede, hem de reformları uygulamada kararlılık yönünden bölgede en aktif ülkelerden biri olmuştur. Bu konuda, diğer bölge ülkelerine göre, Kırgızistan yönetimi; ekonomik alanda ve uluslararası ilişkiler gibi birçok alanda ilk olarak girişimleri başlatmış, bölgenin en liberal ülkesi imajını yaratmayı başarmıştır. Ancak, diğer post-Soviyet ülkelerine nazaran Kırgızistan nüfus ve yüzölçümü bakımından küçük bir ülkedir ve doğal kaynakları kendine yetersiz miktarlardadır. Bununla birlikte siyasi iktidarların sürekli değişmesi ülkeyi siyaseten istikrarsız bir ülke olarak tanıttı. Söz konusu ülkeler içinde Kırgızistan nispeten fakir bir ülke olarak bilinmektedir. Bölge ülkeleriyle kıyaslandığında doğalgaz, petrol gibi doğal zenginliklerden yoksun olan Kırgızistan'da, reformların çok ağır yürüdüğü ve birçok alanda başarısızlıkların ortaya çıktığı bilinmektedir. Günümüzdeki Kırgızistan Cumhuriyeti'nin başlangıç tarihi 31 Ağustos 1991'dir. Kırgızistan ile Türkiye arasında 29 Mayıs 1991 tarihinde Ankara'da imzalanan "Ekonomik ve Ticari İşbirliğine Dair Protokol" dâhilinde başlayan çok yönlü ilişkiler günümüze dek hızlı bir şekilde gelişmektedir. Daha bağımsızlığın ilk yılında iki ülke arasında 29 anlaşma ve protokol imzalanmıştır.

Kırgızistan'da, diğer komşu ülkelerin birçoğunda olduğu gibi, iç piyasanın ihtiyaçları genellikle ithal ürünlerle karşılanmaktadır. Kırgızistan'da, Kazakistan'da ve Tacikistan'da ithal ürünlerin oranı %55-73'lere kadar varmaktadır. İhracat yapısı da dar bir yelpazeyle sınırlıdır. Örneğin, Türkiye için tekstilde ihraç yaptığı ülkelerin başında Rusya, ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri; hazır giyimde genellikle Avrupa ülkeleri ön sırada gelmektedir. Buna karşın, Kırgızistan için tekstil ve hazır giyim sektörünün ürettiği ürünlerin genellikle %100'e yakını Rusya ve Kazakistan'a ihraç edilmektedir. Dolayısıyla, Kırgızistan-Türkiye dış ticaretinde tekstil ve hazır giyim ticaretinin yok denecek durumda olduğu belirtilmelidir. Var olan ticaret hacminin çoğu, bavul ticaretidir. Ancak, bu sektörde çeşitli işbirlikleri yapılarak her iki ülke için de fayda sağlayacak, kapasite kullanım oranlarını arttıracak faaliyetlerin önünün açık olduğu belirtilmelidir.

Kırgızistan, nüfus yapısı olarak genç ve dinamik tüketici kitlesine sahiptir. Gelir düzeyinin henüz düşük olması, tüm ürün gruplarında olduğu gibi hazır giyim sektöründe de markaya bağlılık ve belli alışveriş merkezlerinden satın alma gibi davranışlar söz konusu değildir. Ancak, bu durumun her geçen gün hızlı bir şekilde

değiştii, tüketici alım gücünün her geçen gün arttığı söylenebilir. Ayrıca, Kırgızistan'ın tekstil ve hazır giyim sektöründe yerli üretimin canlandığı; Çin, Avrupa başta olmak üzere diğer ülkelerden de Türk markalı ürünlerin rakiplerinin olduğu unutulmamalıdır. İşte bu yüzden Kırgızistan pazarında tüketici davranışlarının, özellikle Türk markalı ürünlere karşı tutumları araştırılmalıdır.

Kırgızistan örneğinde, tüketici satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki; tüketicilerin satın almada en çok etkilendiği faktörler arasında fiyat, dayanıklılık, üretilen ülke gibi faktörler gelmektedir. Ülkelerin dış ticaret ile ilgili faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında üretici ülkenin dış pazarlarda nasıl algılandığının bilinmesi, eğer olumsuz tutum ve davranışlar var ise gerekli önlemlerin alınması zorunludur. Kırgız tüketiciler, Amerika'dan ve Avrupa'dan gelen malların Türk mallarına göre daha yüksek teknoloji ile üretildiğine inanmaktadır, tüketiciler büyük ölçüde ithal ürünleri tercih etmekte (Oktay, 2006), ancak arzu edilen kalitede ürün sunumu gerçekleşmesi takdirde, giyim tercihlerini yerel mallar lehine değiştirebilecekleri bilinmektedir. Bundan sonraki süreçte, Kırgızistan tüketicileri üzerine kapsamlı araştırmaların yapılması hem yerel firmalar, hem ihracatla ilgili devlet kurumları açısından önem arz etmektedir. Menşee ülke faktörünün tüketici satın alma davranışlarına etkisini araştıran çalışmaların sonuçları ülkenin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemiz açısından bu gerçek, gözardı edilemeyecek kadar önemli bir konudur. Türkiye bilindiği gibi, ihracata dönük politikalar yürütmektedir. Türk girişimcilerinin uluslararası pazarlarda pazar payına sahip olabilmesi için, bu ürünlerin uluslararası pazarlarda olumlu algılanması için yatırımların yapılması önemlidir. Ancak, bu yatırımlar ilgili pazarlardaki araştırmaların sonuçlarına dayandırılmalıdır. Bu bağlamda, Kırgızistan'daki tüketicilerin Türk ürünlerine karşı tutum ve davranışlarının araştırılması zorunluluğu, güncel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici davranışları teorisi incelendiğinde, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak 6 grupta ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla: demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler, durumsal faktörler ve pazarlama faaliyetleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak, bir ülkede tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde hangi faktörün ağır bastığı, ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Ayrıca, bu faktörlerin etkisi üründen ürüne; sektörden sektöre de değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla, bu araştırma, Kırgızistan'daki

tüketicilerin Türk hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına söz konusu faktörlerin etkisi üzerinde durmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde, birinci el verilere dayalı alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Metod bölümünde de belirtildiği gibi, bu araştırma betimleyici ve neden sonuç ilişkisi arayan bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmada, Kırgızistan tüketicilerinin Türk markalı giyimlik tekstil (kumaş) ve hazır giyim ürünlerine yönelik eğilimleri ve satın alma davranışları değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma ve elde edilen verilerin analizi sonucunda, Kırgız tüketicilerin, söz konusu Türk ürünlerini tercih seviyeleri, tercih nedenleri, satın almayı belirleyici olan faktörlerin tespiti; tercih etmemelerinde etkili olan sebepler; hedef tüketicilerin sosyal, ekonomik ve demografik verileri; ürün ve ürün gruplarıyla ilgili fikir ve eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini, Kırgızistan'ın çeşitli bölgelerinde yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Toplam 420 kişinin katılımıyla yapılan sağlıklı anket sonucu elde edilmiş ve veriler SPSS paket programı kullanılarak gerekli analiz teknikleri ile değerlendirilmiştir.

Öncelikle, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirlik testi ve keşifsel (exploratory) faktör analizleri uygulanmıştır. İlk adımda, "Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi Ölçeği"nin madde analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. İkinci adımda, "Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimini Belirleyen Faktörler Ölçeği"nin madde analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Yapılan faktör analizinden sonra, araştırma örneklemelerinden elde edilen kişisel verilerin istatistiksel analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma örnekleminin demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı analizler sonucunda, katılımcıların % 53'ünün kadın olduğu, % 66'sının evli olduğu ve % 60'ının üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Yaş ve gelir gruplarının belli kota kriterine tabi tutulması sonucunda, bu verilerin eşit oranlarla seçilmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca; örneklem grubunun %79'unun Kırgız, yalnızca %2,9'unun Kazak ve %2'sinin Uygur kökenli olduğu belirlenmiştir. Meslek gruplarında işaretlenebilecek 13 önerme yanında belirtilen mesleklerle beraber toplam 19 farklı meslek grubunun araştırmaya katıldığı tespit edilmiştir. Aile birey sayısının tespiti sonucunda, Kırgız ailelerinin %40'nın 5 ve üzeri nüfusa sahip olduğu kalabalık geleneksel aile yapısını yansıtmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinin genel olarak resmi istatistiklerle uyumlu olduğu, dolayısıyla örneklemin ana kitleyi temsil yeteneğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Öte yandan, tekstil ve hazır giyim ürünleri satın alımında örneklem grubunun %60'tan fazlasının Türk markalı ürünleri tercih ettiği ve %5'inin Avrupa ülkelerine ait ürünleri tercih ettiğinin tespit edilmiş olması, oldukça dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sonucun nedenlerinin, Türk ürünlerinin Kırgızistan'da iç piyasada satışa sunulan Avrupa kaynaklı ürünlere göre fiyatının daha uygun olması ve diğer taraftan kalitesinin Çin vb. ülke mallarına göre daha iyi olmasıdır.

Aynı zamanda, bir diğer önemli bulgu da örneklem grubunda yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun (%81,5) Türk ürünlerini hali hazırda satın almakta olduğunu belirtmiş olmasıdır. Örneklemin Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma nedenlerine göre dağılımı incelendiğinde ise, büyük çoğunluğunun (%19,6) ihtiyaç duyduğu için, iş nedeniyle iyi giyinmek zorunda olduğu için ve yaşam tarzına uyduğu için Türk markalı hazır giyim ürünleri satın almakta olduğu saptanmıştır. Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma tercihinin etkileyen faktörlere göre yapılan dağılım sonuçları ise, katılımcıların büyük bir kısmının fiyatı-rengi-kalitesi nedeniyle ve bir kısmının da rengi-modeli-stili nedenleriyle Türk markalı hazır giyim ürünlerini satın almayı tercih ettiğini göstermiştir.

Kırgızistan'da tüketiciler, genel olarak Türk markalı ürünlere karşı olumlu tutum içerisinde oldukları, Türk menşeli kumaş ve hazır giyim ürünlerini tercih ettikleri söylenebilir. Türk markalı hazır giyim ürünleri, Kırgızistan tüketicileri arasında fiyat olarak orta seviye ve kalite olarak da orta düzeyde konumlandırılmış durumdadır. Bundan sonraki süreçte, faaliyet gösteren firmaların ve devlet kurumlarının bu konumu, kalite bakımından daha yüksek düzeye çıkarma yönünde olmalıdır. Hizmet ve satış faaliyetleri yeterli görülmesine rağmen, hizmet kalitesini artırmak amaçlardan biri olmalıdır.

Örnekleme ait demografik bulgulara ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistik değerlendirmelerinin ardından, Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi ve Tercihini Etkileyen Faktörlere ilişkin ölçeklerin 6 alt ölçeğinden alınan puanların ortalama ve standart sapmaları incelenmiş ve örneklemin Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış, Sosyo-Psikolojik Faktörler, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Faktörler ilişkin algı düzeylerinin her birinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, yapılan Tek Örneklem için T Testi sonuçlarına göre; örneklemin Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış, Sosyo-Psikolojik Faktörler, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Faktörler ortalamalarının orta değerden istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır. Yukarıda ele alınan faktör gruplarının, Kırgızistan tüketicisi üzerinde orta derecenin üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Yapılan Tek Örneklem T-Test değerlendirmelerinin ardından; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, uyruk, meslek ve aile birey sayısı gibi değişkenleri ile Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma eğilimi değişkeninin ilişkilerine yönelik T-Test ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Gruplar arası testlerde, öncelikle cinsiyet değişkeni ele alınmış ve elde edilen Bağımsız T-Test sonuçları kadınlar ve erkeklerin, Türk markalı hazır giyim ürünleri Satın Alma Eğilimi alt boyutlarından Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış boyutlarında farklılaşmadığını göstermiştir. Bu bulgulara dayanarak, kadınların ve erkeklerin Türk tekstil ürünlerine karşı homojen eğilim gösterdikleri anlaşılmıştır. Medeni duruma ilişkin analiz sonuçları da gruplar arasında farklılaşmanın olmadığını ortaya çıkarmıştır. Yaş grupları için uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre ise, Çeşitlilik-İmaj ve Reklam-Satış boyutlarına ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir. LSD çoklu karşılaştırma testine göre, Çeşitlilik-İmaj boyutu için 18-30 yaş grubunun puan ortalamasının ve 31-40 yaş grubu ortalamasının 51 yaş üstü grubu ortalamasından anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, “51 ve üstü yaş grubunun Çeşitlilik-İmaj Eğilimi’nin” 18-30, 31-40 yaş grubuna nazaran, daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, “51 ve üstü yaş grubunun Reklam-Satış Eğilimi’nin”, 18-30 ve 41-50 gruplarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi değişkeni için gruplar 3 başlık altında, ilk-orta-lise, üniversite ve yüksek lisans şeklinde toparlanılmıştır. Eğitim düzeyi grupları için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda ise; Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış puan ortalamalarında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre Kırgız tüketicilerinin Türk tekstil ürünlerine karşı eğilimi üzerinde gruplar arası fark yoktur anlamına gelmektedir. Gelir düzeyi grupları için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise; Çeşitlilik-İmaj, Kalite-Moda ve Reklam-Satış boyutlarına ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olmadığını göstermiştir. Yani; eğilimin belirlenmesinde gelirin, grupları farklılaştıracak kadar etkisi yoktur. Son olarak, Uyruk gruplarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmış ve gruplar arasında Çeşitlilik-İmaj ve Reklam-Satış boyutlarına ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olmadığı gözlenmiştir. Yalnız, “Özbek grubunun Kalite-Moda Eğilimi’nin” diğer Kırgız, Kazak ve Rus uyruk gruplarına nazaran” daha yüksek olduğu, Özbek grubu puan ortalamasının diğer gruplardan anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Kırgız, Kazak ve Rus grupları

arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Meslekler ve aile birey sayısı grupları arasında yapılan analizler sonucunda, anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Yapılan gruplar arası fark testlerinin ardından, Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma durumunu öngören demografik değişkenlerin incelenmesine “Çoklu Regresyon” testi uygulanmış ve elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezleri ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, Çeşitlilik-İmaj algı düzeyini öngören değişkenler arasında ortak varyansın 0,045’ini (% 3,2) açıklayan, yaş, meslek ve cinsiyet olmak üzere üç tane değişkenin olduğu saptanmıştır. En yüksek açıklayıcı değere sahip olan değişkenin, “yaş” olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında Çeşitlilik-İmaj algısı, yaşlılar grubuna göre gençlerde daha güçlüdür. Yaşlılarda bu algı, anlamlı derecede düşüktür. Yaş artıkça Çeşitlilik-İmaj eğilimi zayıflamaktadır.

Öte yandan, katılımcıların Reklam-Satış düzeyini öngören demografik değişkenleri belirlemek üzere uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre ise, ortak varyansın 0,032’sini (% 3,2) açıklayan, yaş ve aylık gelir olmak üzere iki tane değişkenin olduğu saptanmıştır. Gruplar arası testlerdeki tespitlere göre, katılımcıların yaşları artıkça reklam-satış algısının daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

Kalite-Moda algı düzeyini öngören demografik değişkenler, ortak varyansın 0,017’sini (%1,7) açıklayan, yaş ve medeni durum olmak üzere iki tane değişkenin olduğu saptanmıştır.

Tüm bu bulgulara dayanarak, “Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile demografik değişkenler (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, gelir ve uyruk) arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen H1 hipotezi “kısmen” kabul edilmiştir.

Uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, Türk markalı hazır giyim ürünleri Satın Alma Eğilimini belirleyen faktörler algısının alt bileşenlerinin satın alma durumuna etkisi incelenmiş ve Sosyo-Psikolojik Faktörler algısının satın alma durumunu 0,241 katsayısı ile anlamlı ve pozitif yönde ve Sosyo-Kültürel faktörler algısının 0,127 katsayısı ile anlamlı ve pozitif yönde etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların Türk markalı hazır giyim ürünleri Satın Alma Eğilimini belirleyen faktörler algısının alt bileşenlerinin toplu bir şekilde analiz edildiği zaman sosyo-psikolojik ve Sosyo-Kültürel faktörlerin etkin olduğunu, bu denklemde Ekonomik faktörün önemini yitirdiğini görmekteyiz. Bu bulgulara göre, “Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimi” ile Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma eğilimini belirleyen “Sosyo-Psikolojik” ve “Sosyo-Kültürel”

faktörler arasında bir ilişki vardır” olarak ifade edilmiş olan H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak Ekonomik faktörlerin regresyon analizi sonucunda anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmış ve modele dâhil edilmemiştir. Buna dayanarak da H2 hipotezinin reddedildiği görülmüştür.

Son olarak, gerçekleştirilen bu tez çalışmasının araştırma ve analiz sürecinde elde edilen tüm bu bulgulara göre, Kırgızistan’da yaşayan bireylerin Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alımı ile demografik faktörler (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir, ve aile birey sayısı) arasında kısmen anlamlı bir ilişki bulunmakta olduğu görülmüştür. Bunun yanında, Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alma ile bireylerin psikolojik ve sosyo-kültürel faktörleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik faktörün Eğilim üzerinde etkisi tespit edilememiştir sonucu çıkartılmıştır.

Psikolojik faktörlerin birinci dereceden etkili olması, Kırgız tüketicisinde Türk tekstil ürünlerine karşı eğiliminin psikolojik ve duygusal olguya dönüştüğünün işaretidir. Ürünün tercih sebeplerinden öne çıkanlar: fiyat, renk, kalite, moda ve modeller, stil ve markadır. Bu etmenler, “hedonik tüketim kültürünün yansımaları” sonucuna varabiliriz. Kırgız tüketicisinde, bu ürünlere karşı zevk merkezli tüketim hâkim sürmektedir. Ekonomik etkilerin çok belirleyici olmaması aynı zamanda bu ürünlere karşı marka bağımlılığının mevcut olduğunun işaretidir. Marshall’ın Ekonomik modelinde, fiyat esnekliğinin olmaması varsayımı burada bozulmaktadır. Tüketicilerin bu durumda ürünü elde etmek için ekonomik koşullardan vazgeçmesi ve ürünü elde etmeye çalışması, Pavlov’un teorisindeki “Seçicilik” kavramını ortaya çıkarmakta ve “Marka tercihi”, “Marka Bağımlılığı”, “Marka Sadakati” kavramlarının burada gündeme getirmektedir.

Kırgızistan’da “Türkiye’de Üretilmiş Ürün”, “Türk Malı” kavramının bir marka değerini taşıdığı net ortaya çıkmıştır. Bunu, tüketici tarafından yapılan yüksek algı göstermektedir. Bundan sonra geliştirilecek strateji ve politikalar, bu unsurlar üzerinden ilerleyebilir. Kumaş ve hazır giyim yani konfeksiyon alımı, genellikle yoğun çaba gösterilen alışveriş olduğu için psikolojik unsurlar üzerinde durulmalıdır. Mesela, tüketicilerin talebini artırma çabaları geliştirilmelidir. Tamamlayıcı ürün sunma, muhtemel korku (risk) etmenlerini ortadan kaldırmak, bilgilendirmeyi ve öğretmeyi arttırmak v.b. gibi. Bu çabalar hem hâlihazırdaki algıyı korumaya hem de bu algının geliştirilmesine ve artırılmasına yardımcı olacaktır. Marka bağımlılığının artması, otomatik alımı artırır; yoğun sorun çözme seviyesini azaltır.

Türk ürünlerine bu kadar rağbetin ya da olumlu algının bulunduğu ortamda bir kültür alışverişi gerçekleştirilebilir. Farklı kültürlerin öğrenilmesi konusunda projeler geliştirilebilir.

Dikkat çeken bulgulardan bir diğeri, Türk tekstil ürünleri sunumunda hedef pazar segmentasyonunu yaş kriterine göre yapmaktır. Özellikle, yaşı belirten gruplar arasında algı farkının bulunması bunu göstermektedir. Segmentasyonun yaş gruplarına göre yapılması ve ona göre strateji ve politikalar geliştirilmesi ve reklam faaliyetlerinin yapılması en isabetli tercihtir.

Aile yapısının kalabalık ve Sosyo-Kültürel faktörlerin etkin olması bu toplumda aile, arkadaş çevresi ve özenilen grupların etki gücünü göstermektedir. Bu konuda, bu çalışmanın üzerine yapılabilecek çalışmalardan birisi tutumu etkileyen toplumun duygusal ve kültürel motiflerini tespit etmektir. Ailede karar alma mekanizması yakından incelenebilir.

Bu alanda, bundan sonra yapılacak akademik çalışmalar için de birtakım öneriler getirilebilir. Bu çalışma, Kırgızistan'da tüketici davranışlarına etki eden faktörleri genel olarak ele almaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda psikolojik ve sosyal faktörler üzerinde yoğunlaşan, daha derin araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçek ve yöntem bundan sonraki araştırmalar için yararlı olabilir. Bilindiği gibi, insanlardan veri elde etmeye yönelik birçok yöntem mevcuttur. Anket metodu sadece birisidir. Anket, insanların fikir, duygu, inanç ve demografik bilgileri hakkında bir veri toplama metodudur. Bunun dışında, birinci el veri toplamaya yönelik daha farklı, daha derinlemesine veri elde edilebilir yöntemler vardır. Bu konuda, bundan sonra yapılacak çalışmalarda, tüketici davranışları konusunda daha net ve derinlemesine bilgi elde edinebilmek için odak gurubu, derinlemesine mülakat ve tüketici panelleri gibi farklı tekniklerden yararlanılabilir.

Bu çalışmadan üzerine, Kırgız toplumunun tüketim haritası çıkartılabilir. Yine kapsamlı çalışmalardan birisi de Kırgız Tüketicisinin "Kişilik Tipleri'nin" tespiti üzerine yapılabilir.

Tüketici davranışı konusu, çevreyle iç içe bağı olması nedeniyle doğal olarak dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmaların zamana yayılması ve süreklilik kazandırılması araştırmaları daha doğru ve yeni sonuçlara ulaştıracaktır. Bu sebeple bu tür çalışmalar daha detaylı, mevcut ve potansiyel örneklem üzerinde düzenli olarak yapılabilir. Bununla birlikte bu tez araştırması Kırgızistan'da yaşayan tüketicilerin demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri ile Türk tekstil ürünlerini satın alma davranışları arasındaki ilişkinin

belirlenmesi ile sınırlıdır. Dolayısıyla, bu araştırma yalnızca Kırgızistan'daki belirli sayıdaki bireylerle gerçekleştirilmiş olduğundan, araştırma sonuçlarının Kırgızistan alanına genellenebilmesi için bu tarz araştırmaların çeşitli büyüklükte ve alandaki kesimlerde ve örneklem gruplarında da yapılması gerekmektedir.

Tüketici araştırmaları, yaygın bir konu olmasına rağmen özellikle Kırgızistan pazarında Türk tekstil ürünleri Satın Alma Eğilimine yönelik yapılan araştırmalara ve bulgulara çok sınırlı sayıda rastlanılmıştır. Bu sebeple, söz konusu çalışmanın ilgili alana ve Kırgızistan çerçevesindeki pazarlama araştırmalarına önemli katkılarının olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, tez çalışmasının kapsamı içerisinde kaynak taraması ve alan araştırmasından elde edilen veri ve sonuçlara dayanarak, bu sektörlerle bağlı bulunan devlet dairelerine, ilgili dernek ve kurumlara, işletmelere ve bu alanda bundan sonra yapılması planlanan bilimsel çalışmalara yönelik öneriler geliştirilebilir.

İlgili devlet kurumları, Türkiye'nin ihracata yönelik dış ticaret politikasının amaçlarına ulaşması için Kırgızistan'da ve ticari ilişki içerisinde olduğu tüm ülkelerde "tüketici davranışları", "Türk ürünlerine karşı tutumları ortaya koyan araştırmalara" önem vermelidir. Bu konuda, pazarlama araştırmalarını teşvik etmeli ve desteklemelidir. Ayrıca, yurt dışına ihracat yapan şirketleri, teşvik etmekle beraber; gittikleri ülkelerde Türkiye imajını en yüksek seviyede temsil edecek davranış sergilemeleri yönünde teşvik etmeli, gerekli önlemleri almalıdır. Türk ürünlerinde kalite-imaj, reklam-satış anlamında yürütülen faaliyetlerde ulaşılan düzeyle sınırlı kalmayıp, Türk ürünlerinin Kırgızistan pazarında yüksek kalite ve olumlu imaj sergilemesi için gerekli reklam ve satış faaliyetlerinin organize edilmesi, özel şirketlerin bu konuda teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

Temelinde müşteri memnuniyeti anlayışının kültür haline gelmesi yönünde politikalar geliştirilmeli, çabalar gösterilmelidir. Bu bağlamda karar verici merciler, ihracat yaptığı ve doğrudan yatırımlarının bulunduğu ülkelerde, pazarlama ve yönetim faaliyetleri kararlarını, pazarlama araştırmaları sonucunda elde edilen sağlam bilgilerle yapmalıdırlar. Bu konuda sürekli araştırmalara önem verilmeli, araştırma giderleri yatırım nazarıyla ele alınmalıdır.

Bu konuda, her bir işletme ayrı ayrı bu tür araştırmaları yapmak için yeterli finansal kaynaklara, insan kaynaklarına ve zamana sahip olmayabilir. Dolayısıyla, ticaret odaları ve iş dernekleri aktif olarak görev almalıdır. Bugün Türk ürünlerine karşı Kırgızistan pazarındaki tüketicilerin genel olarak olumlu dediğimiz tutum ve davranışları ters yöne doğru değişebilir. Bu nedenle, modern pazarlama anlayışı

olan müşteri odaklı bir yaklaşımla, müşteri istek, zevk ve tercihlerinin düzenli olarak takip edilmesi zorunludur. Diğer taraftan, pazarlama ilkeleri gereği, ulaşılan seviye ile sınırlı kalmayıp; sürekli olarak tüketici talebini şekillendirmek, tüketici davranışlarını etkileme yönünde çalışmalar yapmak gereklidir. Bu anlamda, Kırgızistan pazarında ticaret ve üretim yapan Türk firmaları kendi bünyelerinde pazarlama anlayışına, pazarlama etiğine, pazarlama bilgi ve becerisine sahip insan kaynaklarını istihdam etmelidir.

Bu bulguların ışığı altında, yapılan bu araştırmanın; Kırgızistan'da kurulan veya kurulacak olan Türk işletmelerine, Kırgızistan'a ihracat yapan şirketlerin yönetici ve özellikle pazarlama yöneticilerine yararlı bilgiler sunabileceği; tüketicilerin daha iyi tanınmasına ve onlara daha kaliteli mal, hizmet ve fikirlerin sunulabilmesine olanak sağlayabileceği ve sonuçta ülkemizin ekonomik gelişimine de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Абдымаликов, К. (2010). *Экономика Кыргызстана (На Переходном Этапе)*. Бишкек: Бийиктик. (Abdimalikov, K. (2010). *Geçiş Döneminde Kırgızistan Ekonomisi*. Bişkek: Bayiktik Yay.)

Adcock, D. ve diğerleri. (1993). *Marketing Principles and Practice*. Great Britain: Pitman Publishing.

Афанасьева, М. А. (2012). *Влияние Мирового Финансового Кризиса На Трансформирующиеся Экономики*. http://journals.manas.edu.kg/reforma/oldarchives_2012-1-53/5_1824-4901-1-PB.pdf/, (06.01.2014). (Afanasyeva, M.A. (2012). *Gelişmekte Olan Ekonomilere Dünya Finans Krizinin Etkileri*. http://journals.manas.edu.kg/reforma/oldarchives_2012-1-53/5_1824-4901-1-PB.pdf/, (06.01.2014).)

Akmataliyev, A. (2011). *Parlamentar-Başkanlık Yönetim Şekli: Kırgızistan'daki Siyasi İstikrarın Temel Önkoşulu. Parlamentar Demokrasi Sempozyumu: Fırsatlar, Riskler ve Türkiye Deneyimi*, Kırgızistan.

Albanova, K. ve Aktilek, T. (2013). *The Investment Climate Deteriorates in Kyrgyzstan, This is the Opinion of the Respondents of the Recent IBC Survey. Investment Now*, №2, <http://www.ibc.kg/>, (10.01.2014).

Alüftekin, N., Yüksel, Ö. ve diğerleri. (2009). *Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörü Örneği*. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 10, 2009, ss. 1–19.

Ansiklopedi. (2000). *Kırgız Respublikasının Tarihi*, Bişkek.

Arpacı, T. ve diğerleri. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.

Arslan, K. (2011). *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4): 1-12.

Arslan, K. (2008). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. *MÜSİAD Araştırma Raporları*. 57.

Asankanova, A., Bedelbayev A., Saparaliyev D., (2000). Kırgız Respublikasının Tarihi, Bişkek.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.

BDT Statkomitet. (2013). *BDT Ülkeleri Tüketici Pazarları*.
www.cisstat.com/rus/bull/2010/02/141-155.pdf, (08.01.2014).

Birkman, L., Kaloshkina, M. ve diğerleri. (2012). *Textile and Apparel Cluster in Kyrgyzstan*. Harvard Kennedy Business School.
http://www.isc.hbs.edu/pdf/Student_Projects/2012_MOC_Papers/Kyrgyzstan_Textile_and_Apparel_Cluster_Final_May_4_2012.pdf, (11.01.2012).

Büyükekşi, M. (2013). 2023'e Ulaştıracak Yolun Taşlarını, Markalaşma ve İnovasyon ile Döşemeliyiz. *Turkishtime*. Temmuz 2013.

Çağlar, İ. (2001). Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 1-21.

Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Roller*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çalık, N. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478
Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir.

Çivitçi, Ş. (2011). Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması. *Biliğ: Türki Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 59, Güz 2011.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu Ğ., Büyüköztürk Ş., (2002). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Чотонов, У. (2007). *Кыргызстан По Пути Суверенитета*. Бишкек: Алтын Тамга. (Çotonov, U. (2007). *Bagımsızlık Yolunda Kırgızistan*. Bişkek: Altın Tamga)

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Coakes, S. J., Steed L. G. (2001). *SPSS Analysis Without Anguish*, Australia: John Wiley and Sons Australia Ltd..

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 4: 351-375.

Çubukçu, M. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEİK. (2012). *Kırgızistan Ülke Bülteni*. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu.

Demir, Y. (1999). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dikkaya, M. (1999). Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri Arasında Ekonomik İlişkiler. *Biliğ: Türki Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (1).

Donthu, N., Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2): 178-186.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.

Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1): 114-133.

EBSCOhost Research and Databases. (2013). *MarketLine*.
<http://web.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=6fc657c3-6b25-4c0d-ae67-5ba0dab3c899%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4212>, (13.01.2014).

Engel, J. F., Blakwell R. D. (1993). *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press.

Erdoğan, İ., (2003) *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı ve İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*, 4. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

Eroğlu, F. (2004). *Davranış Bilimleri*, 6. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

Erten, B. (2013). Kırgızistan-Türkiye Ekonomik ve Ticari İlişkileri. *Kırgızistan - Türkiye İlişkilerinin Geleceği Sempozyumu*. Kırgızistan. Mayıs-2013.

Ganiyev, C., Baigonushova, D. (2011). Kırgızistan'ın Dış Ticaret Sorunları. *International Conference On Eurasian Economies*. Bishkek. 12-14 Ekim 2011.

Güleryüz Ö. (2011). *Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği*. (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngör, E. (2002). *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güvenç, B. (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. 1.Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney K. A. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 8. Baskı, USA: Irwin/McGraw Hill.

İdil, A. (2007). *Yerel Kaynaklara Göre Özet Kırgızistan Tarihi*, Bişkek.

İnternational Trade Center. (2013). *Market Information and Tools*. <http://www.intracen.org>, (11.01.2014).

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*, , 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (Stratejik ve Global Yaklaşım), 4.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği. <http://www.itkib.org.tr>, (01.02.2016).

Ittner, C., Lancarcker, D., Taylor, D. (2009). Commentary: The Stock Market's Pricing of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 28(5): 826-835.

Ивасенко, Л. (2008a). Специфика Рынка Киргизии.

<http://www.retailkyrgyzstan.com/retail-kyrgyzstan/analysis-of-the-kyrgyz-market.htm>, (08.01.2014). (İvasenko, L. (2008a). *Kırgızistan Pazarının Özellikleri*.)

Ивасенько, Л. (2008b). *Краткая История Возникновения Бишкека*.

<http://www.allkyrgyzstan.com>, (02.01.2014). (İvasenko, L. (2008b). *Bişkek Şehrinin Kuruluşunun Kısa Tarihi*. <http://www.allkyrgyzstan.com>, (02.01.2014).)

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, 3. Baskı, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Karabulut, M. (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Üniöersal Bilimsel Yayınları.

Karatalov, O. (2012). Corruption and Shadow Economy in Kyrgyzstan. *International Conference on Eurasian Economies*. Almaty-Kazakhstan. 11-13 Ekim 2012.

Kardeş, S. (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*. 5 (26: Mart-Nisan).

KC. (2010). *KC Anayasası*. http://www.gov.kg/?page_id=263, (06.01.2014).

KC Devlet Gümrük Hizmetleri Bilgi Portalı. <http://www.customs.kg/index.php>, (09.01.2014).

KC Eğitim ve Bilim Bakanlığı. *Kırgız Cumhuriyetinin Eğitim ve Gelişim Hakkında Kanunları*.

<http://edu.gov.kg/ru/normativnopravovaja-baza/zakony/354-zakon-kyrgyzskoj-respubliki-ob-obrazovanii-obnovlennyy-variant.html>, (07.01.2014).

KC Ekonomi Bakanlığı. (2012). *Kırgız Cumhuriyetinin İhracatı Geliştirme Stratejisi 2013-2017 yy*. www.mineconom.kg/Docs/torgovlya/30052013.doc, (11.01.2014).

KC Hafif Sanayiciler Birliği. <http://www.legprom.kg/home.html>, (11.01.2014).

KC Milli İstatistik Komitesi. *Ülke İstatistik Verileri*.

http://stat.kg/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=101, (02.01.2014).

Keleş, İ. (2007). Comparative Student Life Style Analysis of a Private University. *4th International Silk Road Symposium*. Tbilisi-Georgia. 4-5-6 Mayıs 2007.

Kılıç, S., Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Standard Dergisi*. 509: 1-24.

Kılıçev, K. (06.09.2013). Som'un 20 Yıllığına – Milliy Paranın Tedavüle Girmesinin Tarihçesi. *Kırgız Cumhuriyeti Milli Bankası*.

<http://www.nbkr.kg/contout.jsp?item=2008&lang=RUS&material=43065>, (02.01.2014).

Kırtak, V. (9.01.2014). *Faktör Analizi*.

http://w3.balikesir.edu.tr/~demirci/faktor_analiz.pdf, (03.03.2016).

Knews.(07.01.2014). *Kırgızistan 2013 Yılı Tüketici Fiyatları Enflasyon Rakamları*.

http://www.knews.kg/econom/24109_v_2013_godu_inflyatsiya_potrebitelskih_tsen_v_kyrgyzstane_sostavit_94, (07.01.2014).

Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç, E., (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisine Global ve Yerel Yaklaşım*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Kitapevi.

Koçsoy, M. Doğanay, M. (2010). Ekonomik Krizin Dış Ticraet Şirketlerine Etkileri ve Alınan Önlemler Üzerine Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Mali Kriz Konferansı*. Bişkek-Kırgızistan.

KP. (2013). *Закон «О Статусе Столицы КР»*. Дом Правительства. 31 Октября 2013 года. (Kırgız Cumhuriyeti Anayasası. (2013). *Başkent Statüsü Hakkında Kanun*. 31 Ekim 2013.)

KP. (2010). *Конституция КР*. (27 Июня 2010). (Kırgız Cumhuriyeti Anayasası. (2010). www.gov.kg/?page_id=263, (27.07.2010).)

KP. Государственная Комиссия По Дела́м Религии́ При Президенте. <http://www.religion.gov.kg>, (02.01.2014). (Kırgız Cumhuriyeti. Cumhurbaşkanlığı Dini İşler Komisyonu.)

КР. Министерство Иностранных Дел. <http://www.mfa.kg>, (02.01.2014). (Kırgız Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı. <http://www.mfa.kg>, (02.01.2014).)

Kolb, D.A. (1982). *Experiential Learning*. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Y. Erdal. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. (2005). *A Framework for Marketing Management*, 2. Baskı (Rusça Baskı). New Jersey.

Койчуев, Т. (2007). *Кыргыз Республикасынын Экономикасы*. Бишкек: КТМУ. (Koçuyev, T. (2007). *Kırgız Cumhuriyeti Ekonomisi*. Bişkek: KTMU.)

Койчуев, Т. (2007). *Избранные Сочинения*. Бишкек. (Koçuyev, T. (2007). *Seçme Denemeler*. Bişkek.)

Lancaster, A. R., Lancaster, K. M. (2003). Teenage Exposure to Cigarette Advertising in Popular Consumer Magazines-Vehicle Versus Message Reach and Frequency. *Journal of Advertising*, 32(3): 69-76.

Лебедев, В.В., Фомченкова Л.Н., Шамис И.А. (2004). Пути Развития Текстильной и Легкой Промышленности. *Журнал "Директор"*, Февраль 2004, <http://felix-import.ru/article/articles.php?page=major-trends-in-textile-and-light-industry-abroad>, (13.01.2014). (Lebedev, V. V., Fomçenkova, L.N., Şamis İ.A. (2004). Tekstil ve Hafif Sanayinin Gelişme Yolları. *"Direktor" Dergisi*. Şubat 2004.).

Maksudunov, A. (2008). Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Empirical Study In Kyrgyzstan. *KTMÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2008 (19).

Malashenok, V. (2006). *Kırgızistanda Türkiye'nin ve Türklerin İmajı*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Malinowski, B. (1990). *İnsan ve Kültür*. Çev. Fatih Gümüş. Ankara: Verso Yayınları.

Marangoz, M. (2006) "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*. 21(2): 107-128.

Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mete, Ç. (2006). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*. 2.Baskı. İstanbul: Nobel Yayınları.

Mirze, K. (2002). *Introduction to Business*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Mittal, V., Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38(1): 131-142.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mukambetov, S. (2013). Single Window as a Means of Combating Bureaucracy. *Investment Now*. 2013 (2).

Национальный Банк КР. (30.06.2013). *Отчет О Стабильности Финансового Сектора Кыргызской Республики*.

<http://www.nbkr.kg/DOC/28062013/000000000022480.pdf>, (08.01.2014). (Kırgız Cumhuriyeti Milli Bankası. (30.06.2013). *Kırgız Cumhuriyeti Finans Sektörünün Raporu*. <http://www.nbkr.kg/DOC/28062013/000000000022480.pdf>, (08.01.2014).)

Odejda.Kg. (08.03.2012). *Kırgızistan Konfeksiyon Sanayisi*.
<http://www.odejdaizkirgizii.ru/index.php/home/8-mart-2012/1-shvejnaya-promyshlennost-v-kyrgyzstane>, (11.01.2014).

Осмонов, Ө. (2012). *Кыргызстан Тарыхы*. Бишкек: Полиграфбумресурсы.
(Osmonov, Ö. (2012). *Kırgızistan Tarihi*. Bişkek: Poligrafbumresursı).

Осмонов, Ө., Асанканов, А. (2001). *Кыргызстан Тарыхы*. Бишкек. (Osmonov, Ö., Asankanov, A. (2012). *Kırgızistan Tarihi*. Bişkek.).

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Oktav, M.(1986). *Uluslararası Pazarlama*, İzmir: Aydın Kitabevi.

Oktay, K. (2006). Kırgızistan'da Girişimcilere Kredi Veren Finansal Kurumlar ve Kredi Verilme Koşulları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*. Bişkek/Kırgızistan. 25-27 Mayıs 2006.

Oktay, K. (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *KTMÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2006 (15).

Oluç, M. (1991). Sosyal Sınıflar Pazarlama Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 1 (2): 1-16.

ORASAM. (2013). *Вступление Кыргызстана в Таможенный Союз ЕврАзЭС: Выгоды и Потери*. KTMÜ Orta Asya Araştırmalar Merkezi. <http://orasam.manas.kg/index.php/ru/events-4/185-2013-03-22-08-14-23>, (05.01.2014). (ORASAM. (2003). *Kırgızistan'ın Avrasya Gümrük Birliğine Girişi: Kazanç ve Kayıpları*. <http://orasam.manas.kg/index.php/ru/events-4/185-2013-03-22-08-14-23>, (05.01.2014).)

Orexca. *Büyük İpek Yolu – Kırgızistan*. http://www.kyrgyzstan.orexca.com/rus/great_silk_road_kyrgyzstan.shtml, (05.01.2014).

Орузбаева, Б. Ө. (1979). *Кыргыз Совет Энциклопедиясы*. Кыргыз Совет Энциклопедиясынын Башкы Редакциясы. 4: 155-157. (Oruzbayeva, B. Ö. (1979). *Soviyet Kırgız Ansiklopedisi*. Soviyet Kırgız Ansiklopedisi Yayınları. 4: 155-157.).

Örücü, E., Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(3): 1-19.

Özek, S. (2008). Kırgızistan'da Su Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *KTMÜ Fen Bilimleri Dergisi*. 2008(9).

Özdemir, E., Tokol T., (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Bursa: Dora Yayınları.

Özden, K. Kutay, O. (2009). Kırgızistan'da GSM Operatörleri Müşterilerinin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*, 2009(2).

Özden, K., Maksudunov, A. (2012). The Importance of Country of Origin on Purchasing Durable Consumer Goods: In Case of Kyrgyzstan. *Journal of Yasar University*. 25(7): 4348-4356.

Özdil, T. Maksudunov, A. (2010). Kırgızistan'da Üniversite Öğrencilerinin On-Line Alışveriş Yapma Eğilimleri. *KTMÜ Reforma İİBF Dergisi*. 4 (48): 40-50.

Panov, V. (08.08.2013). *Çin ve Mirasçısı*.

<http://www.km.ru/economics/2013/08/08/ekonomika-i-finansy/717950-kitai-i-ego-nasledniki-kto-stanet-sleduyushchei-miro>, (13.01.2014).

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peter, J.P., Donnelly, J.H. (2004). *Marketing Management Knowledge and Skills*. 7. Baskı. New York: The McGraw-Hill Company.

Пронская, Н.С. (2002). Из Истории Становления Банковской Системы Кыргызстана. *Вестник КРСУ*. 02 (3).

<http://krsu.edu.kg/vestnik/2002/v3/a10.html>, (08.01.2014). (Proskaya, N.S. (2002). Kırgızistan'ın Bankacılık Sisteminin Başlama Tarihçesi. *KRSU Vestnik*. 02 (3). <http://krsu.edu.kg/vestnik/2002/v3/a10.html>, (08.01.2014).)

Садыков, К.Ж., Марченко, Л.Ю. (2008). Место и Роль Аккредитации в Стратегии Развития Высшего Образования в Кыргызской Республике. *Reports of the International Scientific-Methodic Seminar*. Almaty-Kazakhstan. (Sadikov, K. J., Marçenko, L. YU. (2008). Kırgız Cumhuriyetinin Yüksek Eğitiminin Gelişiminde Akreditasyon Yönteminin Yeri ve Rolü. *Uluslararası Bilim-Metodoloji Semineri Raporları*. Almatı-Kazakistan.)

Самигуллин, Э. В. (2011). *Внешняя Торговля Кыргызстана: История, Анализ, Оценка*. Бишкек. (Samigullin, E. V. (2011). *Kırgızistan Dış Ticareti: Tarih, Analiz, Mevcut Durum*. Bişkek.).

Sakarya, S., Kosa, G., Namal, B. (2006). Girişimcilik Sürecinde Fırsat Ve Kırgızistan Örneği. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*. Bişkek-Kırgızistan. 25-27 Mayıs 2006.

Schewe, C. D., Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(1): 51-63.

Saparaliyev, D. (2007). Kırgız-Türk Kültürel ve Siyasi İlişkilerinin Tarihi. *Turkish Studies*. 2(2).

Schiffman, L., Kanuk, L. (1999). *Consumer Behaviour*. NJ: Prentice-Hall. Englewood Cliffs.

Schultz, D.P., Schultz S.E. (2001). *Modern Psikoloji Tarihi*, 8. Baskı. İstanbul: Kaktüs Yayınları.

Seyidoğlu H. (1999). *Uluslararası İktisat: Teori Politik ve Uygulama*. İstanbul.

SGM. (2013). *Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu (2013/1)*. www.sanayi.gov.tr, (14.01.2014).

Сыдыков, К.С., Чодураев, Т.М. (2009). *Экономическая География Кыргызской Республики*. Бишкек. (Sadikov, K. S., Çodurayev, T.M. (2009) Kırgız Cumhuriyetinin Ekonomik Coğrafyası. Bişkek.)

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S, Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Sirgy, J.M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 3: 266-287.

Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*, 2.Baskı. USA: Allyn and Bacon.

Solomon, P. (2004). Peer Support/Peer Provided Services Underlying Processes, Benefits, And Critical Ingredients. *Psychiatric Rehabilitation Journal*. 27(4): 392.

Somuncuoğlu, T. (2011). *Kırgızistan Ülke Raporu*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları.

Songar, A. (1988). *Gençlerdeki Acil Psikiyatrik Durumlar*. I.Milletlerarası Gençlik Kongresi. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.

Султаналиева, С. Жунушев, В. (2010). *Предварительные Результаты Исследования Экономическое Влияние От Участия Кыргызской Республики В Многосторонней Торговой Системе (ВТО): Сектор Текстильной И Швейной Промышленности*. SIAR Research and Consulting. siar-consult.com/wp-content/uploads/report_rus_garment_sector.pdf, (11.01.2014). (Sultanaliyeva, S., Junușev, V. (2010). Kırgız Cumhuriyetinin Çoklu Ticaret Sistemine (ÇTS) Katılmanın Ekonomik Öngörü Sonuçları: Tekstil ve Dikiş Sanayi Örneği. SIAR Araştırma ve Danışmanlık. siar-consult.com/wp-content/uploads/report_rus_garment_sector.pdf, (11.01.2014).)

Swenson, A. C. (1992). *Selling to a Segmented Market*. Illinois: NTC Publishing Group Lincolnwood.

Şimşek, H., Yıldırım A. (2001). Türkiye'de Hizmet Öncesi Öğretmen Eğitim Reformu. *Challenge and Change in Euro-Mediterranean Region*. New York: Peter Lang Inc..

Takro Tekstile. (21.08.2012). *Товары Легкой Промышленности Турции На Мировом Рынке*. <http://www.takro.uz/articles/72-tovary-legkoy-promyshlennosti-turcii-na-mirovom-rynke.html>, (14.01.2014). (Takro Tekstil. (21.08.2012). Dünya Pazarında Türk Hafif Sanayi Ürünleri. <http://www.takro.uz/articles/72-tovary-legkoy-promyshlennosti-turcii-na-mirovom-rynke.html>, (14.01.2014).)

Tan, A., Bektaş F., Aslan M. (2002). Yaşanan Ekonomik Krizin Tüketici Üzerindeki Etkisi. *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*. Afyon: Başkent Grafik. 2002: 115.

Tatlıdil, R., Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Tazegül, H. (2002). *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler Ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TC Ekonomi Bakanlığı. <http://www.dtm.gov.tr>, (14.01.2014).

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tek, Ö.B., Özgül E., (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, V.N. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Kitapevi.

Tenekecioğlu, T. (1994). *Makro Pazarlama*. 2. Baskı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Tikici, M. (1993). *Örgütsel Davranış*. 2.Baskı. Malatya: Özmert Ofset.

Tokol, T. (2002). *Pazarlama Araştırması*. Bursa: Vipaş Basımevi.

Topglobus. *Kırgızistan Ülke Verileri*. <http://www.topglobus.ru/kyrgyzstan-statistika-dannye-strana>, (02.01.2014).

Торобеков, Б.Т. (2008). Аккредитация Вузов Как Основа в Повышении Качества Системы Высшего Образования Кыргызской Республики. *Reports of the International Scientific-Methodic Seminar*. Almaty-Kazakhstan. (Torobekov, B. T. (2008). Akredite Üniversitelerin Kırgız Cumhuriyetinin Yüksek Eğitim Sisteminin Kalite Artırımındaki Yeri. *Uluslararası Bilim-Metodoloji Semineri Raporları*. Almatı-Kazakistan.)

Tozlu, A. ve diğerleri. (2002). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*.

http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12766
(10.09.2013).

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Dış Ticaret İstatistikleri*.
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, (14.01.2014).

Tuncer, D. (1992). *Pazarlama*. 2. Baskı. Ankara: Gazi Yayınları.

United Nations. (2003). *Unctad Hansbook of Statistics 2003*. New York and Geneva, 298-300.

Walter, C. G. (1978). *Consumer Behaviour: Theory and Practice*, Illionis: Richard D. Iwrin, Inc..

Wilkie, L. A. (2000). Culture Bought: Evidence Of Creolization İn The Consumer Goods Of An Enslaved Bahamian Family. *Historical Archaeology*, 10-26.

Wilkie, W. (1991). *Consumer Behavior*. 3. Baskı. USA: John Wiley and Sons Inc.

World Bank.(2013). *Europe and Central Asia*.
<http://lnweb18.worldbank.org/eca/eca.nsf/>, (22.05.2013).

World Bank. (2014). *Databases*.
<http://databank.worldbank.org/data/databases.aspx>, (06.01.2014).

WTO. *International Trade Statistics 2013*. www.wto.org/statistics,
(13.01.2014).

Yağcı, M. İ., İlarslan, N. (2010). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş University Journal*. 11(1): 1-22.

Yalçinkaya, G. (2007). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 8(2): 196-211.

Yereli, A. B. (2010). 2008 Küresel Mali Krizinin Nedenleri ve Türkiye ile Kırgızistan Ekonomileri Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Uluslararası Global Mali Kriz Konferansı*. Bişkek. 1-5 Mayıs 2010.

Yoldaş, M., Ergezer, A. Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerinde Kırgızistan’da Ampirik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(1): 280-297.

Yükselen, C. (2003). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Zikmund, W.G., D’amico, M. (1996). *Marketing*. 5. Baskı. West Publishing Company.

Zorlu, A. (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



EK 1: Kırgızistan Haritası



EK 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, pazarlama alanında gerçekleştirilmekte olan bir doktora tezi araştırmasına veri tabanı sağlamak üzere hazırlanmış olup, tüketicilerin çeşitli durumları ile ilgili görüşlerini almayı amaçlamaktadır.

- Lütfen anketin üzerine hiçbir şekilde kimliğinizi belirtecek bir yazı yazmayınız.
- Anket sonuçları araştırmacıda saklı kalacaktır.
- Lütfen hiçbir ifadeyi **atlamadan ve boş bırakmadan** değerlendirmenizi yapınız.

Bilimsel araştırma sürecineve çalışmamıza yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

BÖLÜM 1. TANITICI BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz :

1()Kadın 2()Erkek

2. Medeni Durumunuz Nedir?

1()Bekar 2() Evli 3()Dul/Boşanmış

3. Kaç Yaşındasınız?

1() 18-30 2() 31-40 3() 41-50 4() 50 yaş ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz Nedir?

1()İlköğretim
2() Orta
3() Lise
4() Üniversite
5() Yüksek Lisans

5.Mesleğiniz nedir?

1() Öğretmen 2() Memur-Kamu 3() Memur-Özel
4() Mühendis 5() Mimar 6() Doktor

- 7() İşsiz 8() Çiftçi 9() Serbest Meslek
10() Tüccar 11() İşçi 12() Öğrenci
13() Diğer.....(lütfen belirtiniz)

6. Aylık geliriniz hangi aralıkta yer almaktadır?

- 1() 5000 som ve altı 2() 5001-10000 som 3() 10001-15000 s.
4() 15001-20000 som 5() 20001 som ve üzeri

7. Milletinizi söyler misiniz?

- 1() Kırgız 2() Kazak 3() Özbek
4() Rus 5() Uygur 6() Diğer.....

8. Ailenizde (evinizde) yaşayan birey sayısı nedir?

- 1() 1 2() 2 3() 3 4() 4 5() 5 6 () 6 ve üzeri

9. Tekstil (hazır giyim) ürünleri için genellikle alışveriş sıklığınız nedir?

- 1() Haftada 1 kaç kez 2() Haftada 1 3() Ayda 1
4() Ayda 1 kaç kez 5() 6 ayda 1

10. Tekstil (hazır giyim) ürünlerinde hangi ülke ürünlerini tercih ediyorsunuz?

- 1() ABD 2() Avrupa ülkeleri 3() Çin

4() Kazakistan

5() Kırgızistan

6() Rusya

7() Türkiye

8() Diğer.....

BÖLÜM 2.

Bu bölüm, Türk markalı hazır giyim (tekstil) ürünleri satın alıp almama durumu, sıklığı, Türk markalı hazır giyim ürünlerini satın alma nedenleri ve tercih etme faktörleri gibi çeşitli durumlarla ilgili tutum ve düşüncelerinizi ölçmek amacı ile hazırlanmıştır.

① Lütfen aşağıdaki her bir ifadenin altındaki sizi anlatan madde/maddeleri işaretleyiniz.

1. “Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alıyor musunuz?”

1() Evet

2() Hayır

2. Cevabınız “**evet**” ise, Ne kadar **sıklıkla** Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alıyorsunuz?

1() Çok nadir

2() Bazen

3() Çoğu zaman veya sıkça

4() Her zaman

3. Cevabınız “**hayır**” ise nedenini belirtiniz

1() Kaliteli olduğunu düşünmüyorum

2() Daha çok başka ülke markalarını kullanmayı tercih ediyorum

3() Türk markalı ürünler hakkında fazla bilgim yok

4() Modaya uygun değil

- 5() Yaşam tarzıma uygun değil
- 6() Milli hassasiyetlerimden dolayı
- 7() Pahalı olduğu için
- 8() Diğer.....

Cevabınız “evet” ise aşağıdaki sorulara yanıt vermeye devam edebilirsiniz!

- 4. “Hazır giyim ürünleri alma nedenleriniz hangisi/hangileridir?” (cevaplarınız 3 seçeneği geçmesin)
 - 1 () İhtiyaç duyduğum için
 - 2 () İş nedeniyle iyi giyinmek zorunda olduğum için
 - 3 () Modaya uyum sağlamak için
 - 4 () Moralimi düzeltmek için
 - 5 () Eşime/sevgilime/arkadaşlarıma güzel görünmek için
 - 6 () Yeni ve farklı giysiler hoşuma gittiği için
 - 7 () Arkadaş ortamına uyum sağlamak için
 - 8 () Reklamlarda beğendiğim için
 - 9 () Yaşam tarzıma uyduğu için?
- 5. “Türk markalı hazır giyim ürünlerini satın alırken tercihinizi ne/neler etkilemektedir?” (cevaplarınız 3 seçeneği geçmesin)
 - 1() Markası
 - 2() Fiyatı
 - 3() Rengi/modeli/stil
 - 4() Kalitesi
 - 5() Satış sonrası hizmetler (tadilat vb.)
 - 6() Moda
 - 7() Vitrin Düzeni ve reklam
 - 8() Promosyonlar

9() İndirim Kampanyaları

10() Ürün hakkındaki çevremden duyduğum öneriler

6. “Türk markalı hazır giyim ürünleri konusundaki düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerden hangisi/hangileri belirtmektedir?”

①	Lütfen aşağıdaki her bir ifadeyi, sanki sizi anlatıyormuş gibi (sizinle ilgiliymiş gibi) okuyunuz. Her ifadenin yanındaki cetvele, <u>sizi anlatması bakımından derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı</u> gösteren maddeyi işaretleyiniz.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	“Türk Markalı Hazır Giyim Ürünleri Satın Alırken.....”					
1	Türk markalı hazır giyim ürünleri kalite göstergesidir.	1	2	3	4	5
2	Türk markalı hazır giyim ürünlerimodaya uygun olmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Türk markalı hazır giyim ürünleri kişilere toplumsal prestij kazandırmaktadır.	1	2	3	4	5
4	Türk markalı hazır giyim ürünleri özgün modellere sahiptir.	1	2	3	4	5
5	Türk markalı hazır giyim ürünlerinin fiyatları yüksektir	1	2	3	4	5
6	Türk markalı hazır giyim ürünlerinde kişiye uygun bedenleri bulmak mümkündür.	1	2	3	4	5

7	Türk markalı hazır giyim ürünleri müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır (geri iade, taksitli satış, vb).	1	2	3	4	5
8	Türk markalı hazır giyim ürünlerinin iyi bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
9	Türk markalı hazır giyim ürünlerinde istenilen modeli bulmak daha kolay olmaktadır.	1	2	3	4	5
10	Türk markalı hazır giyim ürünleri tanınırlık ve bilinirliğe sahiptirler.	1	2	3	4	5
11	Türk markalı hazır giyim ürünlerinde daha fazla ürün alternatifi ve çeşit bolluğu bulunmaktadır (renk, model, vb.).	1	2	3	4	5
12	Piyasada Türk markalı hazır giyim ürünleri adı altında taklit ve sahte marka çoktur.	1	2	3	4	5
13	Türk markalı hazır giyim ürünleri beklentilerimi karşılamamakta.	1	2	3	4	5
14	Türk markalı hazır giyim ürünlerini satın alırken fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
15	Türk markalı hazır giyim ürünlerinin satış noktalarında müşteri hizmetleri zayıf.	1	2	3	4	5
16	Türk markalı hazır giyim ürünlerinin reklamları yetersiz ve profesyonel değil	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3.

Bu bölüm, “**Türk markalı hazır giyim ürünleri satın alımında**” önemli olan faktörleri ölçmek amacı ile hazırlanmıştır.

①	Lütfen aşağıdaki her bir ifadeyi, sanki sizi anlatıyormuş gibi (sizinle ilgiliymiş gibi) okuyunuz. Her ifadenin yanındaki cetvele, <u>sizi anlatması bakımından derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı</u> gösteren maddeyi işaretleyiniz.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan markadır.	1	2	3	4	5
2	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kalitedir.	1	2	3	4	5
3	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan fiyattır.	1	2	3	4	5
4	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ekonomik durumuma uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
5	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan garanti süresidir.	1	2	3	4	5
6	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ürünü satan kişinin beni her yönüyle ikna etmesidir.	1	2	3	4	5

7	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan etkili reklamdır.	1	2	3	4	5
8	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan moda oluşu veya çevremde yaygın kullanılmasıdır.	1	2	3	4	5
9	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendimin beğenmesidir.	1	2	3	4	5
10	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ailemin beğenmesidir.	1	2	3	4	5
11	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan çevrem veya arkadaşlarımdan beğenmesidir.	1	2	3	4	5
12	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.	1	2	3	4	5
13	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi kültürüme, inanışıma, gelenek ve göreneklerime uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
14	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi yaşıma uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
15	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendi mesleğime uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5
16	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan renk veya modelidir.	1	2	3	4	5

ЕК 3: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (Rusça)

АНКЕТНЫЙ БЛАНК

Уважаемый участник,

Этот анкетный бланк предназначен для обеспечения базы данных для докторской диссертации исследований что выполняется по сфере маркетинга, стремится занять потребителей мнения о различных случаях.

- Пожалуйста, не пишут ни слова которые указывают на ваше имя или фамилию на анкете, во всяком случае.
- Ваши ответы в анкете будут держать в секрете на исследователя.
- Пожалуйста, сделать вашу оценку **нет прыжков никаких заявлений и нет оставляя пустым.**

Спасибо за ваш вклад для наших научных исследований и изучения.

РАЗДЕЛ 1. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Ваш пол :

- 1() Женский 2() Мужской

2. Ваше семейное положение?

- 1() Холост/Не замужем 2() Женат/Замужем 3() Вдовец/Вдова/Разведен(а)

3. Сколько вам лет?

- 1() 18-30 2() 31-40 3() 41-50 4() 50 лет и старше

4. Образование?

- 1() Неполное среднее
2() Общее среднее
3() Неполное высшее
4() Полное высшее
5() Магистратура/аспирантура

5. Ваша профессия?

- | | | |
|--------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 1() Учитель | 2() Общественности сотрудник | 3() Сотрудник - частный сектор |
| 4() Инженер | 5() Архитектор | 6() Врач |

- 7() Безработный 8() Фермер 9() Работа на себя
10() Трейдер 11() Работник 12() Студент
13() Другой.....(пожалуйста, укажите)

6. Ваш средний ежемесячный доход?

- 1() меньше 5000 сом 2() 5001-10000 сом 3() 10001-15000 сом
4() 15001-20000 сом 5() 20001 сом и более

7. Национальность.

- 1() Кыргыз 2() Казах 3() Узбек
4() Русский 5() Уйгур 6() Другая

8. Количество членов вашей семьи, с которыми вы проживаете вместе(в одном доме)?

- 1() 1 2() 2 3() 3 4() 4 5() 5 6 () 6 сом и более

9. Обычно, как часто вы покупаете текстильную продукцию(готовую одежду)?

- 1() Несколько раз в неделю 2() 1 раз в неделю 3() 1 раз в месяц
4() Несколько раз в месяц 5() 1 раз в 6 месяцев

10. Текстиль (одежда), изделия какой страны вы предпочитаете?

- 1() США 2() Европейские страны 3() Китай

4() Казахстан

5() Кыргызстан

6() Россия

7() Турция

8() Другие

РАЗДЕЛ 2.

Этот раздел был подготовлен с целью определения вашего мнения и отношения относительно различных ситуаций, таких как факторы выбора и причины покупки продукции готовой одежды Турецких брендов, частоту покупок, состояние возможности покупки продукции готовой одежды(текстильной) турецких брендов.

① **Пожалуйста, укажите пункт/пункты, которые подходят для Вас, под каждым нижеуказанным выражением.**

1. **“Вы покупаете продукцию готовой одежды Турецких брендов?”**

1() Да

2() Нет

2. **Если ваш ответ “да”, как часто вы покупаете готовую одежду Турецких брендов?**

1() Очень редко

2() Иногда

3() Часто

4() Всегда

3. **Cevabınız “**hayır**” ise nedenini belirtiniz**

1() Я не думаю, что это качество

2() В основном я предпочитаю использовать других странах бренды.

3() У меня нет больше информации о продуктах турецкой бренды.

4() Не модно.

- 5(☐) Не подходит моя жизнь стиль.
- 6(☐) Из-за национальных чувствительностей
- 7(☐) потому что это дорого
- 8(☐) Другое

Если ваш ответ “да”, Вы можете продолжить отвечать на нижеуказанные вопросы!

4. “Какова/каковы причины покупки готовой одежды?” (отметьте не более 3-х ответов).

- 1 (☐) Поскольку существует необходимость
- 2 (☐) Поскольку в виду занимаемого положения на работе должен(должна) хорошо одеваться
- 3 (☐) Чтобы идти в ногу с модой
- 4 (☐) Чтобы улучшить свое настроение
- 5 (☐) Для того, чтобы выглядеть красивой(ым) для супруга(и)/любимого(ой)/друзей
- 6 (☐) Поскольку мне понравились новые и интересные вещи
- 7 (☐) Для того, что адаптироваться к кругу моих друзей
- 8 (☐) Поскольку эта одежда мне понравилась в рекламе
- 9 (☐) Поскольку она подходит моему стилю жизни?

**5. “Какой фактор/факторы влияют на ваш выбор при покупке продукции готовой одежды Турецких брендов?”
(отметьте не более 3-х ответов!)**

- 1(☐) Бренд
- 2(☐) Цена
- 3(☐) Цвет/модель/стиль
- 4(☐) Качество
- 5(☐) Услуги после продажи (ремонт и др.)
- 6(☐) Мода
- 7(☐) Оформление витрины и реклама
- 8(☐) Специальные предложения

9() Акции и Скидки

10() Рекомендации, друзей, коллег, родственников

6. “Какой / Какие из следующих утверждений заявляют ваши мысли о турецких фирменных продуктах одежды?”

①	Пожалуйста, прочтите каждый из следующего утверждения, как он говорит вам (как это было о вас). Отметит все пункты которые указывают в какой степени вы согласны или не согласны, на каждом отчтенности на каждом правителями.					
		Абсолютно не согласен(а)	Не согласен(а)	Не уверен(а)	Согласен(а)	Абсолютно согласен(а)
	“При покупке продукции готовой одежды Турецких брендов...”					
1	Продукция готовой одежды Турецких брендов является показателем качества.	1	2	3	4	5
2	Продукция готовой одежды Турецких брендов соответствует модным тенденциям.	1	2	3	4	5
3	Продукция готовой одежды Турецких брендов придает социальный престиж людям.	1	2	3	4	5
4	Продукция готовой одежды Турецких брендов обладает уникальными моделями.	1	2	3	4	5
5	Цены продукции готовой одежды Турецких брендов высокие	1	2	3	4	5
6	В продукции готовой одежды Турецких брендов можно найти подходящие размеры для каждого человека.	1	2	3	4	5

7	Продукция готовой одежды Турецких брендов предоставляет клиентам различные возможности (возврат, продажа в рассрочку и др.).	1	2	3	4	5
8	Продукция готовой одежды Турецких брендов обладает определенным (хорошим) имиджем.	1	2	3	4	5
9	В продукции готовой одежды Турецких брендов легче найти желаемую модель.	1	2	3	4	5
10	Продукция готовой одежды Турецких брендов обладает признанием и узнаваемостью.	1	2	3	4	5
11	Турецкие товары одежды, имеют более обилие, разнообразие продуктов и альтернатив (цвет, модель и т.д.) .	1	2	3	4	5
12	Турецкие Патентованные одежды имеют много имитации и поддельного товарного знака на рынке	1	2	3	4	5
13	Турецкие товары одежды не оправдывают ожидания	1	2	3	4	5
14	Не делаю сравнение цен при покупке Турецких брендов	1	2	3	4	5
15	Точки Турецкие фирменных продуктов , плохо обслуживают клиентов.	1	2	3	4	5
16	Рекламы Турецких брендов недостаточные и непрофессиональные	1	2	3	4	5

РАЗДЕЛ 3.

Этот раздел был подготовлен для того, чтобы измерить важные факторы “при покупке продукции готовой одежды”.

①		Пожалуйста, прочтите каждый из следующего утверждения, как он говорит вам (как это было о вас). Отметит все пункты которые указывают в какой степени вы согласны или не согласны, на каждом отчетности на каждом правителями.				
		Абсолютно не согласен(а)	Не согласен(а)	Не уверен(а)	Согласен(а)	Абсолютно согласен(а)
1	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является бренд.	1	2	3	4	5
2	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является качество.	1	2	3	4	5
3	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является цена.	1	2	3	4	5
4	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является, чтобы они соответствовали моему экономическому положению.	1	2	3	4	5
5	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является срок гарантии.	1	2	3	4	5
6	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является, чтобы человек, продающий продукцию меня убедил во всех отношениях.	1	2	3	4	5

7	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является эффективная реклама.	1	2	3	4	5
8	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является наличие модных тенденций или широкое использование в моем окружении.	1	2	3	4	5
9	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является, чтобы они мне понравились.	1	2	3	4	5
10	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является, чтобы они понравились моей семье.	1	2	3	4	5
11	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является, чтобы они понравились моим друзьям или моему окружению.	1	2	3	4	5
12	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является, чтобы они понравились группе, которую я беру для себя в качестве примера, и на которую я стараюсь походить.	1	2	3	4	5
13	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является, чтобы они соответствовали моей культуре, вере и традициям.	1	2	3	4	5
14	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является , чтобы они подходили моему возрасту..	1	2	3	4	5
15	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является , чтобы они подходили моей профессии.	1	2	3	4	5
16	В товаре и услугах, которые я приобрету, для меня самым важным является цвет или модель.	1	2	3	4	5