

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLAR ARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

130059

KIRGIZİSTAN'DA DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI PAZARI VE GELİŞME EĞİLİMLERİ

130059

Cıldız KIDIRALİYEVA



Danışman

Prof.Dr. Esin KÜHEYLAN

Yüksek Lisans Tezi Olarak Sunduğum “Kırgızistan’da Dayanıklı Tüketim Malları Pazarının Gelişme Eğilimleri” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf olarak yararlanılmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15.10.2003

Cıldız Kıdıraliyeva

İmza



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre *11.09.2023* Anabilim Dalı Yüksek Lisans /Doktora öğrencisi 'nin konulu tezi/projesi incelenmiş ve aday *16.09.2023* tarihinde, saat *14.00* da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra *90* dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projenin *başarılı* olduğuna oy *bulgü* ile karar verildi.

BAŞKAN

Prof. Dr. Esin Kılıçkaya

ÜYE

Doç. Dr. Nejat Dilgün
Nejat Dilgün

ÜYE

Doç. Dr. Mustafa Bayraktar
Mustafa Bayraktar

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniv. Kodu

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının
Soyadı: KIDIRALIYEVA

Adı: Cıldız

Tezin/Projenin Türkçe Adı:
Kırgızistan'da Dayanıklı Tüketim Malları Pazarı ve Gelişme Eğilimleri
Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı:
Lasting Goods Market in Kyrgyzistan and it's Developing Sign.
Tezin/Projenin Yapıldığı
Üniversitesi: Enstitü: Yıl:

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans:

☒

Dili: Türkçe

Doktora:

☐

Sayfa Sayısı: 108

Tıpta Uzmanlık:

☐

Referans Sayısı: 40

Sanatta Yeterlilik:

☐

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Esin

Soyadı: KÜHEYLAN

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Tüketici
- 2- Tüketici Davranışları
- 3- Satın Alma Davranışı

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Consumer
- 2- Consumer Behaviour
- 3- Purchasing Behaviour

Tarih: 15.07.2003

İmza:



Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

☒

Hayır

☐

ÖZET

Kişiler yapısı gereği yaşamlarını sürdürebilmek için bir çok şeye ihtiyaç şeye duymaktadırlar . Duyulan bu istek ve ihtiyacı karşılama için de bu çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma yoluna gitmektedir. Bu doğal sürecin sonucu tüketim ve Pazar kavramları ortaya çıkmıştır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra, Birliğe dahil olan diğer ülkeler gibi Kırgızistan büyük ekonomik sıkıntılarla karşılaşmış ve ilk etapta serbest ekonomiye ayak uydurmakta zorlanmıştı. Ancak Kırgızistan'da eski SSCB ülkeleri gibi son yıllarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Bu çalışmada Kırgızistan beyaz eşya sektörü ve tüketicileri eğilimleri incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde Pazar ve tüketici davranışlarıyla ilgili temel teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümünde, Dünya ve Türkiye beyaz eşya sektörlerine değinildikten sonra Kırgızistan pazarı incelenmiştir.

Son bölümde ise Kırgızistan'da yaşanan tüketicilerin beyaz eşya satın almalarındaki eğilimleri ortaya çıkarabilmek amacıyla bir alan çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

ABSTRACT

The human race due to personal structure has many necessities. This necessities drive them to purchase various goods and services. As a result of this natural process market and consumer concepts are revealed. The consumer is the most important subject of economic life since the consumption is the inevitable and the last stage of economic activities.

After the scattering, Kyrgyzstan like other countries that formered USSR has been confronted with big economic problems. However, Kyrgyzstan in the last few years has made important step to change this situation but there are still a lock of sufficient knowledge of market.

In this study, Kyrgyzstan market and consumers are examined. Especially the factors affecting their consumption of white goods. Firstly, some basic theoretical knowledge of market and consumer behavior is satled in research. The 2th chapter brings a general evalution of global and Turkish white good industry. In the 3dt chapter, Kyrgyzstan country report is given and in the last chapter the application is given a place in the research.

SUNUM

Çalışmanın hazırlanmasında değerli görüş ve önerileriyle bana yön gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Esin Küheylan'a, sonsuz teşekkür ediyorum.

Çalışma süresinde bana manevi destek ve gerekli kaynakların bulunmasında katkısı olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Sümer Küheylan'a tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

**İzmir Temmuz, 2003
Cıldız KIDIRALİYEVA**



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
SUNUM.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİLLER.....	IX
TABLolar	XII
GİRİŞ	XIV

1. BÖLÜM

1. TÜKETİM MALLARI PAZARININ ANALİZİ	1
1.1. Pazar Kavramı ve Çeşitleri	1
1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	4
1.2.1. Tüketici Kavramı	4
1.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	5
1.2.2.1. Gereksinmenin Belirlenmesi Aşaması	6
1.2.2.2. Bilgi Arama Aşaması	7
1.2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	9
1.2.2.4. Satın Alma Niyeti Aşaması	10
1.2.2.5. Satın Alma Kararı Aşaması	10
1.2.2.6. Satın Alma Sonrası Aşama.....	10
1.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	12
1.3.1. Bireysel Faktörler.....	12
1.3.1.1. GÜDÜLEME	13
1.3.1.1.1. GÜDÜLEME Teorileri	14
1.3.1.1.1.1. Maslow'un İnsan Gereksinimleri	
Hiyerarşisi.....	14
1.3.1.1.1.2. Freud'un Psikoanalitik Teorisi ..	14
1.3.1.1.1.3. Öğrenme Süreci ve Etki-Tepki	
Teorisi Modeli	16
1.3.1.1.1.4. Alfred Marshall'ın Ekonomik	
Modeli	17

1.3.1.2. Algılama	19
1.3.1.3. Öğrenme	22
1.3.1.4. Tutum ve İnançlar	23
1.3.1.5. Kişilik	25
1.3.1.5.1. Kişiliğin Doğası.....	26
1.3.1.5.2. Kişilik Teorileri.....	27
1.3.2. Çevresel Faktörler.....	28
1.3.2.1. Kültür ve Alt Kültür	28
1.3.2.2. Sosyal Sınıf.....	31
1.3.2.2.1. Sosyal Sınıfın Tanımı.....	31
1.3.2.2.2. Sosyal Sınıfların Özellikleri	32
1.3.2.3. Danışma Grupları.....	33
1.3.2.4. Aile.....	34
1.3.2.4.1. Ailenin Tanımı	34
1.3.2.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Etkisi.....	35
1.3.3. Demografik Faktörler	36
1.3.4. Pazarlamacının Kontrolü Altında Olan Faktörler.....	39
1.3.4.1. Ürün	39
1.3.4.2. Fiyat.....	40
1.3.4.3. Yer	43
1.3.4.4. Tutundurma.....	44

2.BÖLÜM

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN

GENEL DURUMU	47
2.1. Dünyada Beyaz Eşya Sektörünün Genel Durumu	47
2.2. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörünün Genel Durumu	49
2.2.1. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İhracatı	55
2.2.2. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İthalatı	60

3. BÖLÜM

3. KIRGIZİSTAN EKONOMİSİNİN GENEL DURUMU	62
3.1. Tarihçe.....	62

3.2. Temel Sosyo Ekonomik Göstergeler	64
3.2.1. Doğal Kaynaklar	64
3.2.2. Ulaşım ve Haberleşme.....	65
3.3. Genel Ekonomik Durum.....	65
3.4. YABANCI YATIRIMLAR	67
3.5. DIŞ TİCARET	68
3.5.1. İhracat.....	69
3.5.1.1. BDT Ülkelerine ihracat	70
3.5.1.2. BDT Dışı Ülkelere İhracat	72
3.5.1.3. Başlıca İhraç Ürünleri.....	73
3.5.2. İthalat.....	74
3.5.2.1. BDT Ülkelerinden İthalat	75
3.5.2.2. BDT Dışı Ülkelerden İthalat.....	77
3.5.2.3. Başlıca İthal Ürünleri.....	79
3.6. Türkiye ile Ticaret	80
3.6.1. Türkiye'nin Kırgızistan'a İhracatında Önem Arz Eden Ürünler.	81
3.6.2. Türkiye'nin Kırgızistan'dan İthalatında Önem Arz Eden Ürünler	82
3.6.3. Mütteahhitlik İlişkileri	83
3.6.4. Eximbank Kredileri.....	83
3.6.5. İki Ülke Arasında Ticarete Karşılaşılan Sorunlar.....	84

4. BÖLÜM

4. KIRGIZİSTAN'DA BEYAZ EŞYA PAZARININ GELİŞİME İMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	85
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	85
4.2. Araştırmanın Yöntemi	86
4.2.1. Araştırmanın Örnek Yapısı	86
4.2.2. Verilerin Toplanması	86
4.3. Araştırma Bulguları	87
4.3.1. Yanıtlayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bilgiler...	87
4.3.2. Kırgızistan Tüketicilerinin Kullanmakta Oldukları Beyaz Eşyalarının Değerlendirmesi	89

4.3.2.1. Beyaz Eşya Markaları Üretildiği Ülke ve Kullandıkları Süre.....	89
4.3.2.2. Doygunluk Oranı	94
4.3.2.3. Beyaz Eşyalardan Memnuniyet Derecesi.....	94
4.3.3. Beyaz Eşya Satın Alımında Kararın Belirlenmesi	96
4.3.4. Beyaz Eşya Satın Alma Nedenleri	97
4.3.5. Beyaz Eşya Satın Alınan Yer	98
4.3.6. Beyaz Eşya Seçiminde Etkili Faktörler	99
4.3.7. Yanıtlayıcıların Çeşitli Bilgi Kaynaklarına Olan Tutumları	100
4.3.8. Kırgızistan'da Beyaz Eşyaları Tercih Edilen ve Edilmeyen Ülkeler	100
4.3.9. Tüketicilerin Gelir ile Tercih Edilen ve Tercih Edilmeyen Ülkeler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKLAR	
EKLER	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Olgusal Modele Göre Satın Alma	6
Şekil 2: Ürün Satın Alma Sonrası Seçenekler.....	12
Şekil 3: Motivasyon Süreci Modeli.....	14
Şekil 4 Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi	15
Şekil 5 Üç birleşenli tutum modeli.	24
Şekil 6 Talep eğrisi.....	41
Şekil 7. Fiyat-Kalite ilişkisinden etkilenen talep eğrisi.....	42
Şekil 8. Dünyada Yıllara Göre Beyaz Eşya Satışı.....	49
Harita 1 :	63

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Beyaz Eşya Üretimi	51
Tablo 2 Dayanıklı Tüketim ve Yatırım Malları Üretim ve Satışların Değişimi	52
Tablo 3. Dayanıklı Tüketim ve Yatırım Malları Üretim ve Satışları	53
Tablo 4 : Beyaz Eşya ve Yan Sanayi Dış Ticareti	55
Tablo 5 : Beyaz Eşya İhracatı	56
Tablo 6: Sektörün 2002 yılı ilk 5 ayının verileri.....	57
Tablo 7: Türkiye'nin Beyaz Eşya Ara Sanayi İhracatı'nın Ülkelere Dağılımı	58
Tablo 8: Türkiye'nin Beyaz Eşya Ana Sanayi İthalatının Ülkelere Dağılımı	61
Tablo 9 : Sektörler İtibariyle GSYİM	67
Tablo 10 Kırgızistan'a 1998 yılı itibariyle Yabancı Yatırım Yapan Ülkelerin Sıralaması ve Yatırım Payları	68
Tablo 11 Kırgızistan'ın 1995-2000 Yılları Arası Dış Ticaret Değerleri.....	68
Tablo 12: Kırgızistan'ın 1995-2000 Yılları Arası BDT Ülkeleri ve BDT Dışı Ülkelere Yaptığı İhracatın Payları	70
Tablo 13: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arası İhracat Yaptığı Başlıca BDT Ülkeleri ve Bu Ülkelerin İhracat Payları	71
Tablo 14: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arası İhracat Yaptığı BDT Dışı Ülkeler ve Bu Ülkelerin İhracat Payları.....	72
Tablo 15: Kırgızistan'ın 1996-1999 Yılları Arasında İhraç Ettiği Başlıca Ürünler ve Bu Ürünlerin İhracat Payları	74
Tablo 16: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arasında BDT Ülkeleri ve BDT Dışı Ülkelerden Olan İthalatının payları.....	75
Tablo 17: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arası İthalat Yaptığı Başlıca BDT Ülkeleri ve Bu Ülkelerin İthalat Payları	76
Tablo 18: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arası İthalat Yaptığı Başlıca BDT Dışı Ülkeler ve Bu Ülkelerin İthalat Payları	77
Tablo 19: Kırgızistan'ın 1996-1999 Yılları Arası İthal Ettiği Başlıca Ürünler ve Bu Ürünlerin İthalat payları.....	79

Tablo 20: Türkiye'nin İhracatı ve İthalatı	80
Tablo 21: Önemli Anlaşma ve Protokoller	81
Tablo 22. İhracatta Önem Arz Eden Ürünler	82
Tablo 23 : İthalatta Önem Arz Eden Ürünler	83
Tablo:24 Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı (N=196)	87
Tablo 25 : Buzdolabı Markaları	89
Tablo 26 : Buzdolabı üretildiği Ülke	90
Tablo 27: Buzdolabı kullanım süreleri.....	90
Tablo 28 : Otomatik Çamaşır Makinesinin Markası	91
Tablo 29 : Otomatik Çamaşır Makinesinin Üretildiği Ülke	92
Tablo 30 : Otomatik Çamaşır Makinesi Kullanım süresi	92
Tablo 31: Bulaşık Makinesinin Markaları	93
Tablo 32. Bulaşık Makinelerinin Üretildiği Ülke	93
Tablo 33: Beyaz Eşya Doygunluk Oranı	94
Tablo 34: Buzdolabından Memnuniyet Derecesi.....	95
Tablo 35: Otomatik Çamaşır Makinesi Memnuniyet Derecesi.....	95
Tablo 36: Bulaşık Makinesi Memnuniyet Derecesi.....	96
Tablo 37 : Beyaz Eşya Ürünlerini Satın Alma Kararı	96
Tablo 38: Beyaz Eşya Satın Alma Nedeni	97
Tablo 39: Beyaz Eşya Satın Alınan Yer.....	98
Tablo 40: Beyaz Eşya Seçiminde Etkili Faktörler.....	99
Tablo 41 : Yanıtlayıcıların Çeşitli Bilgi Kaynaklarına Olan Tutumları	100
Tablo 42: Tercih Edilen Ülkeler	101
Tablo 43: Tercih Edilmeyen Ülkeler	102
Tablo 44: Tercih Edilen Ülke –Gelir Çapraz Tablo Analizi	103
Tablo 45: Tercih Edilmeyen Ülke –Gelir Çapraz Tablo Analizi	104

Giriş

Dayanıklı tüketim malları ve özellikle beyaz eşya sektörü malları günümüzde insan yaşamını en çok etkileyen ve kolaylaştıran mallar grubundadır. Ekonominin temelini "insan" faktörü olduğu dikkate alındığında, bu malların "vazgeçilmez mallar" olduğu görülmektedir.

Ekonomi içerisinde önemli bir yeri olan sektörün ilk etkileri ABD'de görülmüştür. Daha sonraki yıllarda tüm dünyada bu mallar olmadan yaşamak imkansız olduğu düşüncesi iyice yerleşmiş ve Türkiye'de de 1960'larda tüketiciye sunulmaya başlanmıştır. Eski SSCB ülkelerinde beyaz eşya üretimi aynı yıllarda başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı Kırgızistan beyaz eşya pazarı hakkında bilgi vermem ve tüketicilerin beyaz eşya kullanım eğilimlerini ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda birinci bölümde, tüketim malları pazarının analizi yapılmış, tüketici ve Pazar kavramlarına, tüketici satın alma karar sürecine değinilmiştir.

İkinci bölümde, Türkiye ve Dünya beyaz eşya pazarları incelenmiştir. Bilindiği gibi beyaz eşya ürünleri günümüzde ülkelerin gelişmişlik göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde beyaz eşya mallarını doğal olarak az gelişmiş ülkelere nazaran daha fazladır. Gelişmiş ülkelerde doyuma ulaşan pazarlarda büyüme durmuş; bu da yeni pazarlara yönelme ihtiyacını doğurmuş ve de şirketlerin ulusal şirket konumu olan uluslararası şirkete dönüşmelerini gerektirmiştir. Son birkaç yıl boyunca Türk şirketlerinde bu dönüşümlerin başladığını görmekteyiz.

Üçüncü bölümde, Kırgızistan pazarı incelenmiştir. Ülke ekonomisi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde , Kırgızistan beyaz eşya tüketicileri arasında yapılmış olan anket çalışması ile beyaz eşya kullanım eğilimleri ortaya çıkarılmıştır ve değerlendirilmiştir.



1. TÜKETİM MALLARI PAZARININ ANALİZİ

1.1. Pazar Kavramı ve Çeşitleri

İşletmelerin (örgütlerin) pazarlama eylemleri malları ya da hizmetleri, düşünceleri satın alacakların belirlenmesiyle başlar. Malların satın alacaklar tüketiciler ya da örgütler belirlendikten sonra pazarlama eylemleri bu tüketicilere ya da örgütlere yöneltilir. Pazarlama eylemlerinin yöneltildiği tüketicilerin ve örgütler, o işletmenin pazarını oluştururlar¹.

Pazar ya da piyasa teori ve uygulamada çok değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu tanımların bazıları aşağıda verilmiştir:

İktisatçılara göre Pazar ,malların değişimiyle ilgilenen tüm satıcılar ve alıcılardır. Sözgelisi beyaz eşya pazarı (piyasayı) beyaz eşya üretilip satan tüm işletmeler ile beyaz eşya satın alan tüm tüketiciler ve örgütlerden oluşur.

Pazarlama açısından "Pazar", bir ürün veya hizmetin fiil veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir. Başka bir deyişle, bir ürün veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilir kişiler ve/veya örgüt birimleridir².

"Pazar" satın alma niyeti ve isteği ile bunu gerçekleştiren satın alma gücü (geliri) yani efektif talebi olan kişi ve/veya kuruluşlardan (tüketiciler, kullanıcılar vb) oluşur.

Bir ürün, hizmet veya değeri olan herhangi bir şey "Pazar"ı oluşturabilir. Örneğin; işgücü pazarı, para pazarı (piyasası), menkul değerler pazarı, kar amaçsız kuruluşlar bağış pazarı vb.

Pazar terimi, çoğu kez bir insan gereksinmesi (rekreasyon, yoga, disko dansı vb); ürün tipi (ayakkabı pazarı); ürünlerin özel tipleri için ticaret olanağı (emtia pazarı); demografik grup (gençlik pazarı, bebekler, çocuklar pazarı, eğitim, motosiklet, wolkman, kaset vb); coğrafi yerleşim yeri (İzmir, Fransa, üniversite kampusları vb), ulusal ve uluslararası Pazar; ürün ve hizmetlerin alınıp satıldığı bir

¹ Cemalcılar, İlhan, "Pazarlama, Kavramlar-Kararlar", Beta Basım, İstanbul, 1994, sayfa 31.

² Ten, Ömer Baybars, "Pazarlama İlkeleri", Cem Ofset, İzmir, 1997, s.8.

yer, mekân; alım satım işlemi; istek, fiyat veya satış hacmi belirtilerek ticari durumun açıklanması anlamlarında kullanılır.

Ödemelerin peşin yapıldığı ve çoğu kez yüzer gezer mekânı olan pazarlara “spot pazar” denilmektedir. Türkiye’de sık görüldüğü gibi bazı büyük kentlerde vb. dayanıklı tüketim mallarının, mağazalarda vurgun amacıyla taksitle alınıp, sonradan bunların çoğu ucuz fiyatla peşin satıldığı yerlerde spot piyasa adını almaktadır.

Bazen de üretici firma bayilere, müşterilere uzun vadeli, bol iskontolu mal verdiğinde, bayi ve müşteri satışta zorlandığı zaman piyasada çok düşük fiyatlarla mal verilir. Yani malı spota düşürür. Burdan aynı malı, markayı satan diğer bayiler zarar görebilir.

Pazar kavramı, pazarın söz konusu olmadığı değişim veya değiş tokuşları da kapsayabilir. Örneğin politik aday veya adaylar için oy sahiplerinin oyu vb. ancak “Pazar” deyimi, ekonomideki monopol, oligopol, tam rekabet vb. gibi piyasa (Pazar) strüktürlerini ifade eden modeller veya tipler ile karıştırılmamalıdır. Pazarlamada “Pazar”, “istem”, “talep”, “müşteri”, “alıcı” sözcükleriyle eşdeğer olmasa bile özdeş olarak kullanılmaktadır.

Pazarlar çoğu kez değişik açılardan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaların çoğu birbirleriyle kesişebilir.

Ekonomi açısından pazarlar.

a) Mamul (bitmiş mal, ürün) pazarları.

- Tüketim (Tüketici) malları pazarları: Mal veya hizmetleri, kişisel tüketim veya kullanımları için satın alan kişi veya aile birimleridir.

- Endüstriyel mal pazarları: Kar etmek veya başka amaçlarına erişmek için üretim yapmak üzere mal ve hizmetleri satın alan kişi veya örgütlerdir.

b) Üretim Faktörleri (faktör sahipleri) Pazarı

- Kapital (sermaye) pazarı

- İşgücü (emek) pazarı

- Doğa (tabiat) pazardır
- Girişim (teşebbüs) pazardır.

2) Satın Alıcılar Yönünden Pazarlar

a) Tüketici pazarları (tüketici pazarları): Bir coğrafi mekandaki tüm insanların oluşturduğu Pazar ya da pazarlardır. Tüketiciler pazarı kişisel ihtiyaç ve ev ihtiyacı için mal ya da hizmet satın alan kişilerden ve ailelerden oluşur.

Kişiler ve aileler satın alacakları malları ya tüketirler ya da mallardan yararlar sağlarlar (kullanırlar). Sözgelisi, emek tüketilir, buz dolabı kullanılır. Kişiler ve aileler kar amaçlı gütmeyen ve pek çok sayıda tüketici pazarının üyesidirler – yiyecek, giysi, konut, ev eşyaları, eğlence araç ve gereçleri vb. malların pazarlarını oluştururlar. Nüfus çoğaldıkça ve kişilerin satın alma güçleri arttıkça, tüketici pazarlarının sayısı ve büyüklüğü de genellikle artar.

Eğer, pazara sunulan malların özellikleri göz önüne alınırsa, tüketici pazarları, tüketim mallarının satıldığı pazarlar, daha doğrusu tüketim pazarları diye adlandırılır.

Tüketiciler pazarı oluşturan kişiler ve aileler son tüketiciler ya da kısaca tüketiciler diye bilinirler. Bu durumda, tüketici pazarı tüketicilerin oluşturduğu pazardır.

b) Üretici (İmalatçı) pazarları: Endüstri malları pazarı, endüstriyel pazarlar.

c) Aracı pazarları (Ticari işlemler vb. pazarları): Mal ve hizmetleri bir kar amacı ile satmak üzere satın alan toptancı, perakendeci kişi ve kuruluşların kendilerinin oluşturduğu pazarlardır.

d) Kamu (hükümet, devlet) pazarları: Kamu hizmetleri görmek ya da gereksinimleri olanaklara transfer etmek amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kamu kuruluşlarıdır. Bu kuruluşların oluşturduğu pazarlara “resmi pazarlar” da denilebilir. Örneğin, bakanlıklar, belediyeler vb.

e) Uluslar arası Pazarlar: Yurt dışında bulunan tüketici, üretici, aracı ve resmi kuruluşlar gibi fiili veya potansiyel alıcılardan oluşur. Ülke, bölge, kıta vb. coğrafi birimlerle de anılırlar.

3) Alıcı ve Satıcıların Görevi Açısından Pazarlar

a) Alıcılar Pazarı: Alıcıların satıcılara göre daha güçlü olduğu ve genel olarak satıcılara istediklerini dilde edebildikleri pazarlardır. Daha çok endüstrilerin ve rekabetin geliştiği, arzın bol olduğu ülke veya ekonomilerde, sektörlerde rastlanılır. Sektörler itibariyle gelişmekte olan ülkelerde de alıcılar pazarı koşulları görülebilir.

b) Satıcılar Pazarı: Satıcıların (imalatçı, toptancı, perakendeci vb.) alıcılarda (imalatçı, üretici, toptancı, perakendeci, tüketici) daha güçlü olduğu ve alıcıların daha aktif pazarlamacı olmaları gereken Pazar türüdür. Daha çok gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere söz konusudur³.

1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci

1.2.1. Tüketici Kavramı

İnsan, yapısı gereği yaşamını sürdürebilmek için bir çok şeye ihtiyaç duymaktadır. Duyduğu bu istek ve ihtiyacı karşılamak için de bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ürün ve hizmetleri satın alma yoluna gitmektedir.

Bu noktada pazarlamanın, tüketici-müşteri kavramıyla başladığı ve devam ettiği söylenebilir. Bundan dolayı bu iki kavram, pazarlama bilimi açısından son derece önem teşkil etmektedir.

Sözlük anlamına bakıldığında, tüketici kelimesinin karşılığı, kullanıp bitirmek, savurmak, boşuna sarfetmek anlamına gelen Latince "cunsumer" sözcüğünden gelmektedir. Yani "cunsumer" orijinal olarak satın alma anlamında değildir. Kelime daha sonra bugünkü anlamında kullanılmaya başlanmıştır⁴.

³ a.g.e., Tek, 1997, s.9-10.

⁴ Neal, James V. (1982). Consumer behavior, An Integrative Approach, Little, Brown and Company, Boston. P.8.

Tüketme hareketi başlıca 3 başlık altında toplanabilir:

- Satın alma öncesi davranışlar.
- Satın alma davranışı
- Satın alma sonrası davranışlar.

Bu gruplardan hareketle, tüketici, bu satın alma aşamalarından herhangi birini kendi ya da bir başkasını yarar için gerçekleştirmek herhangi bir kişidir denilebilir.

Tüketicinin ihtiyaçlarının olduğu, satın almak için ekonomik kabiliyetinin (parasının) olduğu ve parasını kullanmak için isteğinin olduğu varsayılmıştır. Buradan hareketle yapılan bir başka tanıma göre tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanıma göre ise; tüketici, kendi veya ailesinin istenen ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişiler şeklindedir⁵.

Sonuçta ortaya çıkan tüm ekonomik faaliyetlerin amacı, insan ihtiyaçlarını karşılamaktır. İşletmelerde pazarlama yöneticileri tüketiciyi tanımalı ve tüketici ile derinden ilgilenmelidir. İnsan durmadan mal ve hizmetlerin akışı için talep olmaz. Pazarlama çabalarının başarılı olması isteniyorsa onlar her zaman tüketici yönü olmalıdır⁶.

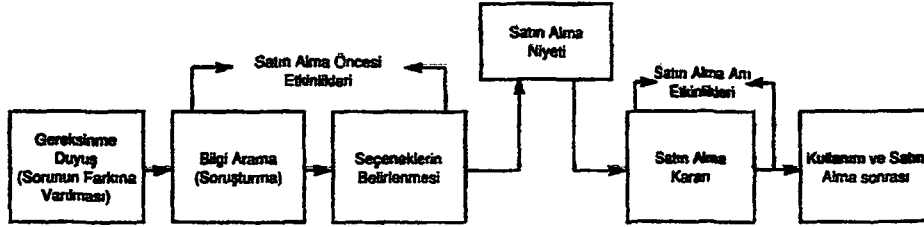
1.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma kararı vermesi süreci kişisel bir zihinsel işlem olduğu için bir pazarlama araştırmacısı tarafından direkt olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça zordur. Bununla birlikte yine de bir çok kaynakta satın alma karar süreci altı safhada incelenmiştir. Bazı literatürlerde olgusal modele göre

⁵ Karabulut, Muhittin ve Kaya, İsmail "Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1991, s.7.

⁶ Topçu, Mutlu "Tüketicilerin cep telefonu satın alımında tercihlerini etkileyen temel güdüler ve belirleme", D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, sayfa. 2.

satın alma davranışı olarak da geçen satın alma karar safhaları aşağıda tabloda verilmiştir⁷.



Şekil 1: Olgusal Modele Göre Satın Alma (Tek: 1997, 212)

1.2.1. Gereksinmenin Belirlenmesi Aşaması

Sorunun farkına varılması, alıcının arzu ettiği şeyle yaşadığı gerçek arasında bir farklılık olduğunun bilincine vardığında ortaya çıkan bir süreçtir. Ancak algılanan bu farkın tüketiciyi harekete geçirecek kadar büyük olması gerekmektedir. Çünkü gerçekleşen ve arzulanan durum arasındaki fark büyük değilse ya da sorun tüketici için önemli gibi görünmüyorsa, tüketici satın alma sürecine girmez.

Tüketicinin sorunla karşı karşıya kalmasını sağlayan birçok nedenlerden söz etmek olanaklıdır. Bunlar⁸:

- Önceki çözümün tüketilmesi
- Mevcut çözüm ile tatmin olmama
- Aile özelliklerinin değişmesi
- Finansal durum değişikliği ve beklentiler
- Diğer problemlerin hatırlanması
- Danışma grubunun değişmesi

⁷ A.g.e., Topçu, M. 2001, s.26.

⁸ Tatlıdil Rezan, "Tüketici Davranışları", D.E.Ü., İ.İ.B.F. Resmi Teksir Yayını, No: 22, İzmir, 1983, sayfa 39.

- Yenilik
- Pazarlık gelişme aşamaları
- Gerçeğe yönelik araştırmalar.

Örneğin; ihtiyacı olan ürünün bitmesi ya da kullanılmakta olduğu ürünün eskimesinden dolayı tüketicinin tatminsizliği ya da doğacak bebek gibi olaylar tüketicinin karşılaşılabileceği değişik sorunlarla ilgili birer örnek teşkil etmektedir⁹.

1.2.2.2. Bilgi Arama Aşaması

Bir ihtiyacın farkına varan tüketici, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri edinmeye çalışır. Bilgi arama aşaması, ürün özellikleri, ürün fiyatları, kullanım kolaylıkları, markaların uygunluğu, garantiler ve benzeri standartlar üzerine yoğunlaşabilir. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır¹⁰.

Eğer tüketici bir beyaz eşya satın alacaksa, bilgi toplama aşamasında geçireceği süre bir kıyafet alırken geçireceği süreden muhtemelen daha fazla olacaktır. Bu sürecin süresini belirleyen bir diğer faktör de kişinin satın almayı düşündüğü ürün hakkında sahip olduğu bilgi birikimidir. Kişi bu ürün hakkında ne kadar bilgiye sahipse bu süreci o kadar kısa tutar.

Tüketici, söz konusu bilgileri içsel ve dışsal kaynaktan edinebilir. İçsel kaynaklar, tüketicinin daha önce yapılan alışverişlerinden elde ettiği bilgi ve deneyimleridir. Dışsal arayışında tüketici çevreden bilgi edinmeye çalışmaktadır. Dışsal bilgi araştırmalarında sadece satın alma öncesi değil, tüketicinin genel olarak bir bilgilenme ve öğrenme süreci içerisinde bulunduğu söylenebilir¹¹.

Bilgi arama ve toplama aşamasında tüketici bir ya da birkaç ana kaynağa yönelebilir. Bu kaynakları dört ana başlıkta toplayabiliriz:

⁹ Sıdıkova, Reyhan, "Kazakistan Tüketicilerinin beyaz eşya satın alımında tercihlerine etki eden faktörler ve bu sektörde Türk mallarına karşı eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma", D.E.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, sayfa 139.

¹⁰ A.g.e., Tek, 1997, s.213.

¹¹ Wilkie William, "Consumer Behavior", John Wiley and Sons Inc., New York, 1986, s.556.

1) Kişisel kaynaklar.

2) Ticari kaynaklar.

3) Kamusal kaynaklar.

4) Deneyimsel kaynaklar.

1) Kişisel kaynaklar: Kişinin ailesi, arkadaşları, komşuları ve tanıdıklarından oluşur. Bu kaynaklardan "kulaktan kulağa" ya da tavsiye üzerine (aile, arkadaş, komşu vb) elde edilen bilgiler en etkileyici olanlardır.

2) Ticari kaynaklar: Reklam, ambalaj, satıcılar ve bayilerden oluşur. Pazarlamacının egemenliğindeki bilgi kaynaklarıdır¹².

3) Kamusal kaynaklar: Tüketicinin bilgi toplama aşamasında oldukça fazla kullandıkları kaynak türüdür. Bunun nedeni, hükümet raporları, haber tanıtımları ve ürünleri test eden organizasyonların raporları gibi toplumsal bilgi kaynaklarının, tüketiciler tarafından tarafsız olarak nitelendirilmesinden dolayı çok önemlidir.

4) Deneyimsel kaynaklar: Bedava numuneler, muayene, ürünü kullanma gibi tüketicinin ürünle direkt olarak temasından elde ettiği bilgilerdir. Bu kaynaklar tüketicinin başka şekilde elde edemeyeceği seçkin bilgilere ulaşmasını sağlayabilir.

Bu bilgi kaynaklarının tüketicuyu göreceli etkilemeleri, ürün türlerine ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Tüketici bir çok bilgiyi ticari kaynaklarından alır ama bunların en etkilişi kişisel kaynaklardır. Ticari kaynaklarının bilgilendirici olma işlevine karşılık kişisel kaynaklar hak Verme, tasdik etme veya değerlendirme işlevini görürler¹³.

¹² a.g.e, Tek, 1997, s.213.

¹³ Oluç, Mehmet, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri, Pazarlama Dünyası, 1991, Sayı: 28, sayfa 5.

1.2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici kümesi içindeki farklı seçeneklerden (alternatiflerden), markalardan seçim yapar¹⁴. Bu konuda tüketiciye yardımcı olacak çok sayıda ölçüt belirlenebilir. Örneğin, fiyat dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik ve fayda gibi. Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda birden daha fazla ölçüte dayalı bir değerlendirmeye daha güvenilir sonuçlar elde edebilirler¹⁵.

Tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şöyledir:

1) Ürün ve hizmetlerin özelliklerini (fonksiyonel, psikolojik vb.)

2) Ürün farklı özelliklerine verilen nisbi önlemler.

3) Marka imaj seti (belirli bir markaya ilişkin inanç setine marka imaj denilmektedir. Tüketici ya da tüketiciler değerlendirme aşamasında, ürün veya hizmetlerin çeşitli özellikleri bakımından bir marka inançları seti oluştururlar.

4) Tüketicinin, her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (tüm özellikleri bir arada taşıyan bir ürün – örneğin, hem no frost hem sessiz çalışan, hem ekonomik, elektrik tüketimi özelliklerine sahip buzdolabı) geliştirmesi.

5) Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar (yargılar, tercihler vb.)¹⁶.

Değerlendirmede yararlanacak ölçütlerin hangisine, ne oranda önem verileceği tüketiciye göre değişir. Her tüketici kendi değer yargıları ve gereksinimleri ile ilgili özelliklere daha çok dikkat eder¹⁷.

Örneğin, bir tüketici için en önemli ölçüt fiyat uygunluysa, madde durumu çok iyi olan, diğer bir tüketici için en az önemli kriter, fiyat olabilir.

¹⁴ Tek, 1997, s.213.

¹⁵ Aytuğ, Semra, "Pazarlama Yönetimi", İlkem Ofis, İzmir, 1997, s.29.

¹⁶ a.g.e., Tek, 1997, s.213.

¹⁷ a.g.e., Aytuğ, 1997, sayfa 29.

1.2.2.4. Satın Alma Niyeti Aşaması

Tüketicinin uyarılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşamalardan biridir. Ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Artık tüketicide satın alma niyeti tamamen oluşmuştur¹⁸.

1.2.2.5. Satın Alma Kararı Aşaması

Satın alma niyeti ile iç içedir. Ancak satın alınan ile niyetlenen şey son anda başkalarının (aile vb.) etkisi ve beklenmedik durumlar (gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, aileden birinin hastalanması, son anda ürünün farklı modelleri, versiyonunu veya aklından hiç geçirmedeği hoş bir rengini görmesi vb) dolayısıyla farklı da olabilir. Tüketici algıladığı riske göre, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen cayabilir¹⁹.

Pazarlamacılık bu noktada önemli bir fonksiyonu vardır. Bu da tüketicideki risk duygusunu en aza indirgeyecek bilgileri tüketiciye sunarak tüketicinin satın alma davranışından vazgeçmesinin önüne geçmektir. Tüketici bir malı alırken bir problem çıktığı takdirde satıcının yanında olacağını bilmesi çok önemli bir husustur. Bu da garanti kapsamını oluşturur ki bu süreç günümüzde satın alma kararı verirken önemli kriterlerin başında yer alır.

Bu aşamanın son adımında şayet tüketici satın alma davranışından vaz geçmediyse satın alma işlemi gerçekleştirilir²⁰.

1.2.2.6. Satın Alma Sonrası Aşama

Satın alma işlevi tüketicinin tecrübe ve bilgi birikimini geliştirmektedir. Edinmiş olduğu yeni bilgi ve tecrübeler tüketiciyi gelecekteki davranışlarını etkileme özelliğini taşımaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma sonrası davranışları araştırılması gereken önemli bir konuyu teşkil etmektedir.

Satın alma sonrası tüketicinin davranışlarını doğru seçim yapıp yapmadığına ilişkin bir değerlendirme süreci olarak belirlenebilir. Tüketicinin böyle bir

¹⁸ A.g.e., Tek, 1997, s.215.

¹⁹ a.g.e., Tek 1997, s.215.

²⁰ a.g.e., Topçu, 2001, sayfa 33.

değerlendirme yapmasının kendi alışkanlık haline gelmiş alımlar hariç olmak üzere genellikle birkaç seçenekle karşı karşıya kalması ve sunulan seçeneklerin kendilerine özgü ve üstünlük ve zayıf yönlerinin bulunmasıdır²¹.

Tüketicinin o ürünü satın alırken o üründen elde etmek istediği kazançlarla o ürünü aldıktan sonra ortaya çıkan faydanın derecesi birbirine yakınsa tüketici tatmin edilmiş olacaktır. Bunun tersi durumunda tüketici tatmin olmamış olacaktır. Sürecin sonucu tatmin olma ya da olmamadır ki bu, karar verme sürecindeki diğer aşamaları besler ve daha sonraki aşamaları etkiler. O yüzden satın alma davranışı sonrası tüketicinin memnuniyeti son derece önemlidir.

Tatmin olan tüketici bu duygusunu çevresindekilerle paylaşarak ve onları da aynı ürünü kullanmaları için ikna etmeye çalışacaktır. Aynı zamanda aynı marka ürünü kullanıp memnun kalan kişilerle iletişim halinde olacaklardır. Kendisi de bir dahaki sefere aynı marka ürünü satın alarak memnuniyetini ifade edecektir.

Tüketici ürünü ya da markadan tatmin olmamış ise ya ürünü iade etmek isteyecek ya o ürün ya da markayı bir daha kullanmamaya karar verecek, aynı zamanda çevresindeki insanlara o ürünü ya da markayı kullanmamaları konusunda uyarılarda bulunacaklardır.

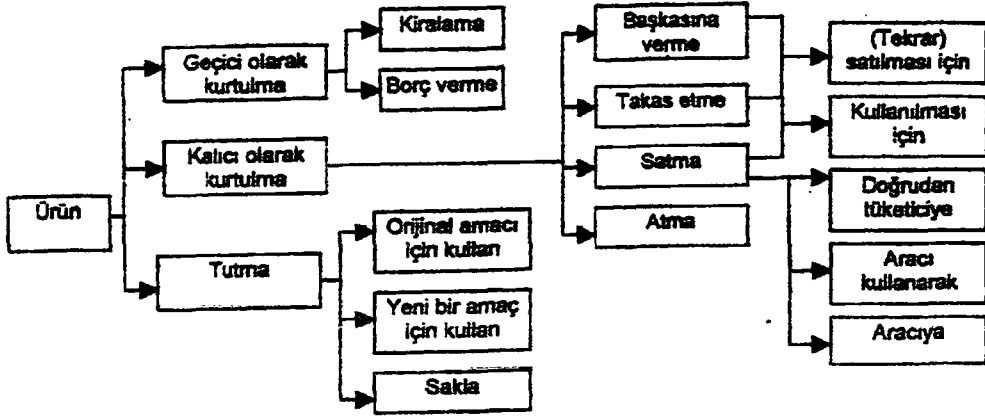
Bu iki durumun dışında, özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı, müzik seti, video vb. aldıktan sonra, tüketicilerin "bilişsel pişmanlık çelişkisi" denilen bir huzursuzluk duydukları ve "acaba" duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının işi ürün satın alındıktan sonra bitmeyip satın alma sonrası dönemde de devam eder²².

Burada pazarlamacıya düşen rol bu çelişkiden iyi yararlanmaktır. Bu fırsatı değerlendirmek için pazarlamacılar ve reklamcılar tüketicilerin kararlarını destekleyici bilgiler sağlayarak kendi ürünleri için çelişkiyi azaltmaya rakip ürünleri için çelişkiyi arttırmaya çalışabilirler²³.

²¹ Sıdıkova, 2002, s. 147.

²² Tek, 1997, Sayfa 216.

²³ Çalış, Figen "Tüketici Marka Algılamaları ve Satın Alma Davranışı. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi", Doktora, Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Est. İzmir, 1995, s.27.



Şekil 2²⁴: Ürün Satın Alma Sonrası Seçenekler²⁵.

1.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsan gerek kendisinden gerekse dış çevreden kaynaklanan çok sayıda uyancı tarafından etkilenen karmaşık yapıya sahip bir varlıktır. Onun diğer davranış biçimlerini olduğu gibi tüketim davranışını da açıklarken bu faktörlerin kararlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmalıdır. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler üç başlık altında incelenecektir.

1.3.1. Bireysel Faktörler

Her birey diğerinden farklıdır. Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler aynı ekonomik koşullara sahip olsalar bile, birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler. Bunun nedeni her birinin diğerinden farklı olarak sahip olduğu kişilik, algılama ve güdüleme gibi psikolojik faktörler ile açıklanabilmektedir. Bu etmenler bireyin davranışını etkilediği gibi, aynı zamanda birbirlerini de etkilemektedir. Örneğin bireyin güdülleri ve tutumları hem onun davranışını etkiler hem de büyük ölçüde onu çevreleyen kültür, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenir.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bireysel faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

²⁴ Dedeoğlu, Sayı 44.

²⁵ Kotler, P. "Marketing Management" Prentice Hall, Ing.

- Güdüleme

- Algılama

- ğrenme

- Tutumlar

- Kişilik

1.3.1.1. Güdüleme

Güdüleme, insan davranışlarını biçimlendiren ögelerden biridir. Tüketicinin tüketim mallarını "neden" satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma amaçlarını inceler. Piyasada yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin için aldığın belirtmek kolay değildir. Bu bakımdan önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri daha temel beşeri işten kategori (jenerik ürün) saptamaktır. Tüketici için otomobil alımı belki de "statü" alımıdır²⁶.

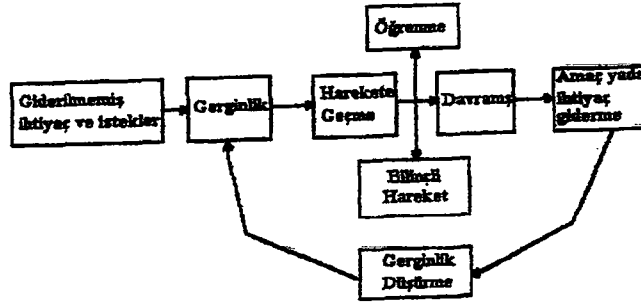
Güdüleme, insan davranışında olduğu gibi, tüketici davranışında da temel bir kavramdır. Gdlerin organizmayı davranışta bulunmaya iten güç olduğu söylenebilir. Bu itici glerin davranışlara yön verecek biçimde işlemeleri, güdüleme (motivasyon) sürecini oluşturmaktadır. Güdüleme bir insanın davranışlarını harekete geçiren, destekleyen ve yönlendiren dürtülerdir ve davranışlar ile ihtiyaçların karşılanması arasında algılanan ilişkiden kaynaklanır. Bir diğer tanıma göre, güdüleme fizyolojik veya psikolojik bir ihtiyaçla başlayan ve belli bir hedef veya teşviğe ulaşmayı sağlayan davranış veya güdüleri harekete geçiren bir sretir²⁷.

Güdüleme, insanları faaliyete geçiren itici bir güçtür. Bu itici güç giderilememiş bir ihtiyaç nedeni ile oluşmuş bir gerginlik halidir. İnsanlar bazı ihtiyaçlarının bilincindedir ancak diğer ihtiyaçları bilinç altında yatmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmeyi arzulamakta, böylece gerginlik ve stres düzeyi azalmaktadır. Tüketicilerin harekete geçmelerinin temelinde gerçekleştirmek

²⁶ A.g.e.e, Tek, 1997, s.205.

²⁷ Baltacı, Hasan F. "Motivasyon", Yayınlanmış Rapor, İzmir, 1998, sayfa 1.

istedikleri amaçlar yatmaktadır, böylece düşünerek, algılayarak, öğrenerek insanlar bu amaca ulaşmak için bir yol çizmektedirler.



Şekil 3: Motivasyon Süreci Modeli²⁸.

1.3.1.1.1. Güdüleme Teorileri

Kişileri, satın alma kararı verirken etkileyen psikolojik faktörlerde en önemlilerinden biri olan güdüleme kavramının bilim adamları tarafından incelenmesi sonucunda ortaya bazı güdüleme modelleri çıkmıştır. Bu modellerin bazıları şöyledir:

1. Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşi Teorisi
2. Freud'un Psikoanalitik Teorisi
3. Öğrenme Süreci ve Etki-Tepki Teorisi
4. Marshall'ın Ekonomik Modeli.

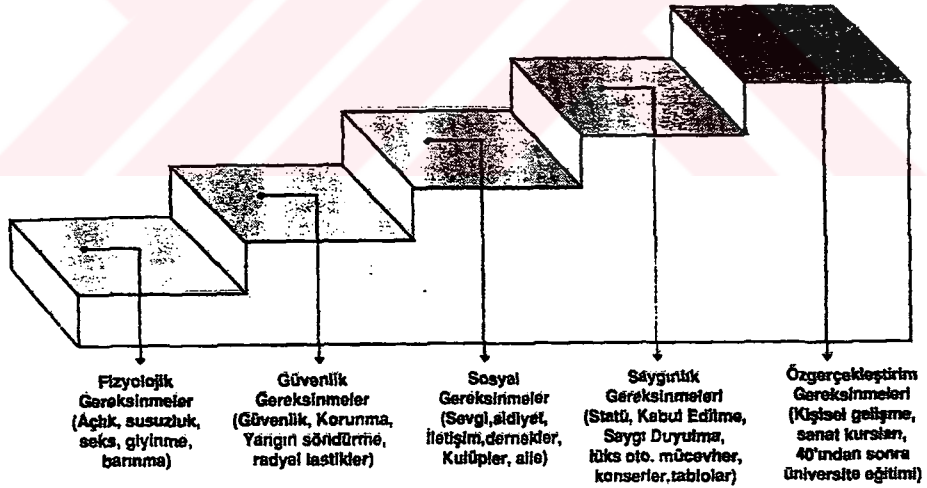
1.3.1.1.1.1. Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi

Her bireyin temel ihtiyaçları vardır. Bunların bazıları yaradılıştan gelir, diğerleri ise kazanılmış diğer adıyla edinilmiş ihtiyaçlardır. Yaradılıştan gelen ihtiyaçlar fizyolojik ya da biyojenik ihtiyaçlardır. Su içmek, yemek yemek, barınma, giyinmek ve cinsel ihtiyaçlar örnek olarak sayılabilir. Bunlar birinci dereceden ihtiyaçlardır.

²⁸ Schiffman, L.G., Kanuk L.L. "Consumer Behavior", Prentice Hall Inc, USA, 1991, 369

Edinilen ihtiyaçlar ikinci dereceden öneme sahip ihtiyaçlardır ve bulunduğumuz kültürde üstlendiğimiz roller yardımı ile edinilir: prestij, g, etkilme, öğrenme, merak gibi psikolojik ihtiyaçlar örnek olarak verilebilir. Mesela her insanda barınma ihtiyaı temelden vardır, fakat bir kişinin barınmak için ev mi, apartman dairesi mi, villa mı, yalı mı tercih etmesi konusu ikinci derecedeki psikolojik ihtiyaçlardan dolaydır.

Dr. Abraham Maslow geniş akademik vrelere kabul edilen bir teorisi ile yirmi yıllık bir deneyiminden sonra insan ihtiyaçlarının evrensel bir hiyerarşisi olduğunu belirtmiştir. Maslow'un teorisi insan ihtiyaçlarını beş temel düzeyde incelemiştir. Bu modelde en önemli yönlendirici, en düşük düzeyde yani en az tahmin edilmiş olan ihtiyaçlardır. En düşük düzey tatmin edilmemiş ihtiyaçlar bireyi bu ihtiyaa yönlendirerek harekete geçirir ve bireyi bu ihtiyaını tatmin edince geri kalan ihtiyaçları arasında yine en az tatmin edilmiş olana ynlenererek onu da tatmin etme yoluna gider. Böylece birey sürekli olarak bir st düzeyde yer alan tatmin edilmemiş olan ihtiyaçlara yönelerek bu süreci srdrr²⁹.



şekil 4 Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi (Tek, 1997, s.207)

²⁹ Aytuğ, 1997, s.33, Kotler, 1997, Schiffman Konuk, 1991, s.83.

1.3.1.1.1.2. Freud'un Psikoanalitik Teorisi

Sigmund Freud, çoğu zaman "psikoanalizin babası" olarak bilinen, yirminci yüzyılın en etkili teorisyenidir. Gündüleme, öğrenme, kişilik ve kültür konularında çalışmalar yapmıştır.

Bu modele göre "kişilik; birbirine bağımlı 1) İd (Bilinç altı), 2) ego (bilinç), 3) Süper ego (bilinç üstü) gibi üç ana sistemden oluşur. Kişi davranışları bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünüdür. İd, kişiliğin biyolojik, ego psikolojik ve süper ego da toplumsal parçasını oluşturur³⁰.

Bilinç altı, insanın varlığını, en ilkel yönlerinden doğal güdüler ve duygularını içerir. Bilinç ise insanın ne olduğunu, ne olmak istediğini ve çevresince nasıl tanındığı korkularıyla ilgilidir. Hangi ihtiyaçların ve güdülerin nasıl tatmin edileceğine karar veren merkezdir. İnsanın engel tanımayan içgüdüsel ilkel benlik ile toplumsallaşmaya yönelik üst benlik arasında denge kumayan çalışılmakta. Bilinç üstü ise bilinç ilkeleri ve vicdandan meydana gelir. Ahlaki değerleri kapsar ve içgüdüleri hoş görebilir. Kanallara yönelir. Üst benliği, insanın içinde yaşadığı toplumdan ve kültürden edindiği değer yargıları belirler.

İnsanın yaşadığı çevredeki değer yargılarını öğrenmesi davranışlarını, düşünce ve duygularını denetim altına almasına sebep olur. Bilinç altı kişinin ne yapmak istediğini, bilinç üstü ise ne yapması gerektiğini gösterir.

Freud'un davranışla ilgili görüşü şöyle özetlenebilir; insan belirli biyolojik ihtiyaçlarla (özellikle cinsel içgüdülerle) dünyaya gelir. Bu ihtiyaçlar toplumun benimseyeceği biçimde doyurulamaz. İnsan bu ihtiyaçlarında doygunluk sağlayamayacağını öğrenir ve doygunluk için başka yollara başvurur. Temel güdüler baskıya alınır, gerilim artar. Yerini toplumca benimsenen davranışlar alır. Biyolojik güdüler sürekli olarak bilinç altında saklama insanda ruhsal bir takım dengesizliklere sebep olur. Bu nedenle bireyin davranışı hiçbir zaman tam olarak anlaşılır nitelikte değildir.

Örneğin bir alıcıya ne için pahalı bir spor otomobil aldığı sorulursa, otomobilin görüntüsünü ve hareket yeteneğini sevdiği için satın aldığı söyleyebilir.

³⁰ Tek, 1997, s.206.

Bilinç düzeyinde başkalarını etkileme ya da kendisini genç hissetme güdüsü etken olabilir. Diğer taraftan bilinç altında ise cinsellik güdüsü hakim olabilir³¹.

Bu nedenle ortaya şöyle bir sonuç çıkıyor: Psikoanalitik modelinin pazarlamaya uyarlanması, alıcıların ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel (maddi) özellikleri yanında, en az onlar kadar sembolik özelliklerinden de etkilendikleri ortaya konulmuştur. Bu durumda, pazarlamacıların çeşitli güdü araştırması teknikleriyle onun bilinç altında yatan umutlarına korkularına özelemlerine seslenebilme imkanlarını aramaları gerekir.

1.3.1.1.3. Öğrenme Süreci ve Etki-Tepki Teorisi Modeli

Öğrenme süreci, insan davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Psikologlara göre insanın biyolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyninin işleyişi "bazı uyarıcıların beyne etki etmesi ve beyinde gerçekleşen bazı işlemler sonunda davranışların ortaya çıkması" şeklinde basite indirgenerek tanımlanabilir. Öğrenme sürecinin insanın davranışlarını şekillendiren etmenlerin başında geldiği bilinse de yaşanan deneylerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğuna ilişkin değişik teoriler ortaya atılmıştır. Bir tanesi de etki-tepki modeli'dir³².

Etki-Tepki modeli Ivan Pavlov'un "Koşullu Refleks" temeline dayalı olan bir modeldir. Bu modele göre canlı bir varlığın duyacağı, göreceği veya hissedeceği herhangi bir ses, şekil, söz, uyarıcı ya da dürtü olarak nitelendirilir ve ortaya çıkan iç ve dış davranış da tepkiyi oluşturur. İnsan aynı uyarıcıya karşı sürekli aynı tepkiyi verirse, ortaya "davranış biçimi" çıkar. Bu model dört ana kavrama dayanmaktadır³³.

Dürtü: Kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birincil (açlık, susuzluk ,acı, seks vb.) ve öğrenilmiş (işbirliği, korku, mülkiyet hırsı vb.) dürtüler olmak üzere iki gruba ayrılır. Dürtü, belirli bir dürtü gideren herhangi bir uyarıcıya yöneldiği zaman "güdü" haline dönüşür. İçgüdü'nün kaynaklandığı bedensel uyanılmaya "gereksinim", gereksinin psikolojik temsilcisine de "isten" denir.

³¹ Katler, 1991, s.129.

³² Inceoğlu, Metin, "Güdüleme Yöntemleri", Ankara Üniversitesi Basın Yayın Kitabevi, Ankara, 1985, sayfa 40.

³³ Tek, 1997, 208.

Uyarıcı: İpuçları veya uyaranlar (uyarıcılar) süjenin ne zaman, nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirleyen çevredeki ve/veya kişideki daha zayıf uyarıcılardır. Örneğin, TV’de izlediği başına bir süt reklamı, ev kadınında bir şeyler içme dürtüsünü uyandıran bir ipucu (uyaran) görevi görebilir. Ev kadınının buna tepkisi o andaki bu ve diğer ipuçlarının (susuzluğu giderecek daha cazip bir şeyin el altında olması, ipucunun şiddeti vb.) toplam etkisine bağlıdır.

Tepki: Tepki ya da karşılık organizmanın ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği tepkidir.

Pekiştirme: Eğer aynı tür uyarıcılar kişide aynı tür davranışlara neden oluyorsa, pekiştirme söz konusudur. Ancak bunun olması kişinin daha önceki deneyimlerinin ödüllendirici olup olmamasına bağlı olarak gerçekleşir.

Öğrenme modeli, pazarlamacıya önemli katkılarda bulunmuştur. Mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka alışkanlığı yaratılması bunlardan sadece ikisidir.

1.3.1.1.1.4. Alfred Marshall’ın Ekonomik Modeli

Ekonomik model, “ekonomik insan” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alarak, tüketiciyi sınırlı bir parayla maksimum fayda sağlamaya çalışan bir birey olarak göz önüne alır. Marjinal fayda kuramına göre tüketicinin tükettiği bir malın son birinden elde ettiği tatmin-marjinal fayda, azalma eğilimi gösterdiğinden alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın alınır. Ancak burada tüketicinin her malın nisbi faydasını bildiği ve hesapladığı varsayılır³⁴. Ekonomik model yararlı bazı varsayımları geliştirmiştir³⁵.

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.

- İkame malının fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı düşer.

³⁴ Inceoğlu, 1985, s.37.

³⁵ Tek, 1997, .208.

- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe ,firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.

- Tüketici geliri arttıkça, mal "aşağılık mal" değilse, firmanın malının satışları artar.

- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.

- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu varsayımların geçerliği, tüm acıların uygulamada, satın alımlarında her zaman ekonomik bir hesap makinesi gibi davrandıklarını göstermez. Özellikle gelir seviyesi yüksek olan bir toplumda düşük fiyatlı ürünler düşük kaliteli ürünler olarak nitelendirilebilir ve tüketici tarafından tercih edilmeyen bir kategoride yer alabilirler. Ayrıca tüketici her zaman kendine en fazla faydayı sağlayan seçeneği bilmeyebilirler. Ama yine de ekonomik modelin yararlı bir model olduğu söylenebilir.

1.3.1.2. Algılama

İhtiyaçlarını gidermek için ihtiyaçlarına yönelmiş insan harekete geçmeye hazırdır. Nasıl davranacağını ise olayları nasıl algıladığına bağlıdır. Aynı ortamda aynı olay yaşayan iki kişi farklı tepki verebilir. Çünkü olayı farklı algılamış olabilirler. Bir çok kişi çok hızlı konuşan ve çok fazla teknik bilgi sayan bir otomobil satıcısı için agrefi ve yapmacık diye düşünürken, diğer bir kişi onu zeki ve yardımsever şeklinde nitelendirebilir.

Algılama duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Algılama "dünyanın anlamlı bir resmini yaratmak için bireyin bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama işlemidir"³⁶.

Tüketiciler bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama işlemlerinin kendi ihtiyaçları, değerleri, beklentileri ve zevkleri etkisi altında yaptıkları için bir olaya ilgili aynı verileri alsalar bile, farklı sonuçlar ve yorumlar oluşacaktır. Dünyanın kendimize

³⁶ Tek: 1997, s.209; Aytağ, 1997, s.35.

göre oluşturduğumuz anlamlı bir resmi, bilinçaltı tarafından aldığımız verilere neler ekleyip çıkardığımıza bağlıdır³⁷.

Algılamının tüketici davranışlarına etkisi bakımından üç konuyu ele alabiliriz;

Ürün, Marka, Firma İmajı:

Pazarlamacıların çabalarının tüketiciler tarafından eşit ve aynı düzeyde algılanırsa ancak bu durumda amaçlarına ulaşabilirler. Gerçekten iyi bir ürün yaratmak, güvenilir bir marka veya firma olmak bu anlamda yeterli değildir. Önemli olan bu özelliklerin tüketiciler tarafından da aynı şekilde algılanmasıdır³⁸.

Gerçekten ise çok küçük bir dilim algılanmaktadır. Fakat algılama yer aldığı takdirde mallara anlamlar verilecektir. Marka imajının gelişmesi konusunda kuramda iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Birincisi, marka imajının geliştirilmesinin büyük ölçüde objeye bağlı olduğudur. İkinci görüş ise imajların büyük ölçüde tüketiciler tarafından geliştirildiğidir³⁹.

Son zamanlar rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, ürünlerin farkının neredeyse hiç ayırt edilmediği koşullarda firma imajı önem kazanmaya başlayan bir olgudur. Olumlu bir firma imajı yaratmak, tüketicinin o firmanın ürünlerinden gelen her hangi bir uyarıcıyı olumlu algılamasına neden olacak. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin objeye ne tür anlam verdiklerini, mesajları nasıl algılayacaklarını ve ürün ,marka ve firmaya karşı olumlu imajın oluşması için hangi çalışmaların yapmaları gerektiğine ilişkin olarak sürekli araştırmalar yapmalıdırlar.

Reklamın Algılanması

Tüketiciler çeşitli markalar ve pazara sunulan ürünler, hizmetler arasında doğru seçim yapabilmek için bilgilere sahip olmak isterler. Bu bakımdan bir tutundurma aracı olarak reklamın rolü çok büyüktür⁴⁰.

Reklamın tek işlevi satış işlemini gerçekleştirmek değildir. Bazen tüketicinin bilinçlenmesi için bazen firma imajı adına da reklam yapılabilir. Ama satış işlevi ele

³⁷ Dedeoğlu, 1999, s.16.

³⁸ Sıdkova, 2002, s.25.

³⁹ Aytuğ, 1997, s.36.

⁴⁰ Sıdkova, 2002, s.25.

alındığında bir reklamın başarılı reklam kategorisine girmesi için tüketiciler tarafından görülmesi ve reklamın tüketici tarafından algılanarak ondaki ihtiyaçları ortaya çıkarıp tüketiciyi o malı kullanmaya güdülemesi gerekmektedir. Kişiyi satın alma işlemine güdüleyecek olan reklamın etkili bir reklam olması şarttır. Bu yüzden tüm reklam ve pazarlamanın diğer araçlarını kullanırken kişiyi hangi koşullarda neyin nasıl etkilendiğini, uyandırmanın kişi tarafından ne zaman ne şekilde algılandığını ve onu nasıl bir uyarıcının satın alma işlemine doğru güdüleyeceğinin bilinmesi gerekmektedir⁴¹.

Satın alma davranışı öncesinde tüketiciler bazı riskler algılarlar. Bu altı temel risk şöyledir⁴²:

- Ekonomik risk: Fiyatı yad as atın alma yerleştirme ve kullanma maliyeti yüksekse,
- Zaman riski: Ürün satın alırken ya da kullanırken çok zaman harcanıyorsa,
- Performans riski: Bir mamul ya da hizmetin kendisinden beklenen temel fonksiyonu ne ölçüde yerine getirdiğiyle ilgilidir,
- Fiziksel risk: Alıcının sağlık ve güvenliğine bir tehdit bulunuyorsa,
- Sosyal risk: Ürünü satın almak ya da kullanmak danışma gruplarının alıcıya ilişkin tutumlarını etkiliyorsa,
- Psikolojik risk: Ürünü satın almak ya da kullanmak alıcının kişisel imajını ve itibarını etkiliyorsa.

Tüketiciler satın alma davranışında çoğunlukla risk azaltma çabası içinde hareket eder. Bu amaçla satın alma öncesi bilgi toplayarak ya da deneme mahiyetinde daha az satın alarak belirsizliği azaltma çabası içindedir. Bu noktadan da pazarlama yöneticilerine tüketicilerin beklentileri doğrultusunda önemli görevler düşmektedir.

⁴¹ Topçu; 2001, 58.

⁴² Aytuğ, 1997, s.37.

1.3.1.3. Öğrenme

Pazarlama kararları çok ayrıntılı bilgiyi gerektirdiği için pazarlamada öğrenme, tüketici davranışlarının temel özelliklerinden birisi olarak kabul edilir.

Öğrenme, bireyin yaşamında önceden gerçekleşen benzer davranışların sonuçlarından bireyin edindiği tüm davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. Yani bireyin öğrenme süreci boyunca elde ettiği deneyimleri onu davranışlarına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumların, kavramların, değerlerin, yargıların belirlenmesinde ve gereksinimelerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin sonucudur⁴³.

Öğrenme, bir uyum olarak da, tanımlanabilir. Bu yönüyle ele alındığında öğrenme, davranışları, ihtiyaçları, daha iyi karşılayacak biçimde düzene koyma, ya da yeni bir durum karşısında bunları yeniden örgütleme anlamına gelir.

Tüketici tüketimle ilgili sürekli yeni şeyler öğrenmektedir. İnsanın öğrenme yeteneği olmasaydı, tüketicinin satın alma kararı vermesi daha karmaşık haline gelir ve satın alma olayının gerçekleşmesi için daha çok zaman ve enerji harcanırdı.

Pazarlamacılar artık tüketicilerin nasıl ve ne satın alacaklarını öğrendiklerini bilmektedir. Öğrenmeyle ilgili kaynaklarda öğrenme kavramı davranışlarda meydana gelen bir değişiklik olarak tanımlayıp, bu değişikliğin tekrar yaşantılar, eğitim, öğretim, tecrübe sonucu ortaya çıktığı belirtilmektedir⁴⁴.

Kişinin davranışı öğrenme yoluyla etkilendiğinde, ya da ödüllendirici ya da doyum sağlayıcı sonuçlar elde eder ve kişi benzer bir durumda aynı biçimde davranabilir. Eğer olumsuz sonuçlar söz konusu olursa, gelecekte aynı durumla karşılaştığında değişik davranış gösterir. Söz gelimi bir tüketici, belirli bir marka bisküi satın alır ve beğenirse büyük bir olasılıkla gelecekte de aynı marka bisküiyi satın alır ve bu marka maldan doyunluluk duymayıncaya kadar alımlarını sürdürür. Mallarını başarıyla pazarlamak isteyen bir işletme, tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle de tüketiciler malları deneyerek öğrenirler. Pazarlamacı, tüketicilerin malı denemeleri için fırsat yaratmalıdır.

⁴³ Aytuğ, 1997, s.37

⁴⁴ Özkalp, Şvd, "Genel İşletme", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 931, Eskişehir, 1998, Sayfa 73

Sözel, parasız malın örneklerini dağıtarak, tüketicilerin malı denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlayabilir.

Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, malıyla ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır. Böylece, hem malı deneme olanağı yaratarak, hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak pazarlamacı, tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısıyla belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur⁴⁵.

1.3.1.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bireyin nesnelere, sembolere ya da düşüncelere ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir⁴⁶.

İnanç, bilgiler, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç, kişisel deneyle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Görüş, kanıtlanmamış inançtır. Kanı ise, kanıtlanamayan ama, taraftar olunan inançtır⁴⁷. İnanç gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir

Tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönlterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler. Firmaların ise bu konuda araştırma yapmaları zaman alıcı olup pahalıdır. Bu nedenle ürünleri mevcut tüketici tutum yapıları içine oturtmaya, buna göre imal etmeye çalışırlar⁴⁸.

Pazarlamacı tutumların nasıl oluştuğunu ve nasıl değiştiğini bilmelidir. Tutumlar, kişinin geçmişteki öğrenme deneyleri ve aile ve toplumsal çevreyle ilişkileri yoluyla oluşur⁴⁹.

⁴⁵ Cemalcılar, a.g.e., 1998, sayfa 57

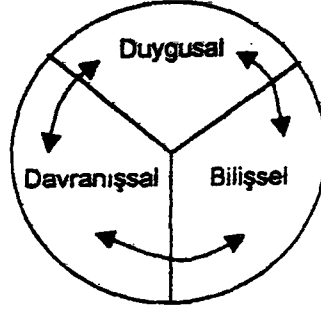
⁴⁶ Aytuğ, 1997, sayfa 39

⁴⁷ Cemalcılar 1998, s.60

⁴⁸ Tek, 1997, s.211

⁴⁹ Cemalcılar, 1998, s.60

Tutumların birleşenlerini ve yapılarını daha iyi açıklamak için yapısal tutum modelleri geliştirilmiştir. Her model kendi birleşenlerinin nasıl oluştuğunu ve kendileri arasında nasıl bir ilişki olduğunu tanımlamaktadır⁵⁰.



Şekil 5 Üç birleşenli tutum modeli⁵¹.

Üç bileşenli tutum modeli⁵².

Bilişsel Birleşen: Üç bileşenli tutum modelinin ilkinin bir insanın tanımlamaları oluşturur. İnsanlar bir tutum oluşturacakları tutum nesnesinden deneyim elde ederler. Her insan bu bilgileri farklı şekil ve kalıplarda algılayacağı için farklı deneyimlere sahip olabilir.

Deneyim ve algılama yardımıyla oluşan bilgiler inançları oluştururlar. Tüketici, tutuma neden olan nesnenin değişik niteliklere ve belirli davranışlara sahip olduğunu ve bunun çeşitli sonuçlara (satın alma, imrenme, özenme, beğenme, taklit etme vb) neden olacağına inanacaktır. Tüketiciler belirli bir markanın özellikleri ya da onun sağladığı faydalar hakkında inançlara sahiptirler. Örneğin, bir bayan blendax şampuanının hoş kokulu bol köpüklü ve kolay durulanır (özellikler) ve saçların daha parlak, hacimli, hoş kokulu ve çekici (faydalar) yaptığına inanabilir⁵³.

Duygusal Birleşen: Tüketicinin belirli bir mamulü, markaya karşı oluşan hisleri ve duyguları duygusal tutum birleşenini oluşturur. Duyguların ve hislerin kendi doğalarında değerlendirilmeleri kişiden kişiye değişir. Duygusal birleşen tüketicilerin tutum nesnesine yaptığı yorumları ve oluşturduğu değerlendirmeleri içermektedir.

⁵⁰ Dedeoğlu, 1999, s.22

⁵¹ Schiffman Kanuk, 1991, s.230

⁵² Schiffman Kanu, 1991, s.230

⁵³ Aytuğ, 1997, s.40

Tüketici bu değerlendirme sonucunda tutum nesnesinin olumlu-olumsuz olduğuna karar verir, ama beğenir ya da beğenmez.

Davranışsal Birleşen: Üç birleşenli tutum modelinin son birleşeni bir tüketicinin tutum nesnesine karşı bulunacağı belirli bir davranışın ya da yapacağı karakterin olasılığı ve eğilimi ile ilgilenir. Bazı tahminlere göre davranışsal birleşen gerçek gösterilen davranışın kendisi olabilir. Yani tutumların dışa yansması denebilmektedir⁵⁴.

Tutum bileşenlerinin tüketici davranışları açısından bağlantısı ve önemini şu şekilde nitelendirebiliriz; buzdolabını almayı düşünen bir kişi, eğer olacağı marka ve model buzdolabının onun istediği bütün özellikleri karşılanacağına dair bir inancı varsa o ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirir ve o ürünü satın alır⁵⁵.

Bu yaklaşımlara göre, bir tutumun değeri ve çok yönlülüğü ne kadar çok olursa, o tutumun değişimi o kadar zor olur. Tutumun değiştirilmesinin zor olduğu diğer bir durum ise, tutumun duygusal ve düşünsel bileşenleri karşılıklı olarak tutarlı olduğundan söz konusudur. Bu durumda, tutum değişimini sağlamak isteyenlerin hedefi, inanç ya da duygusal bileşenleri değiştirmek olmalıdır.

1.3.1.5. Kişilik

Kişilik araştırması tüketiciyi anlamak için atılan ilk adımdır. Amaç, tüketicilerin içlerinde yer alan satınalma davranışlarını gösterene kadar ve ardından olanların tamamlanmasına kadar tüketicilerin yaşadıklarını ve verdiği kararları anlayabilmek, onu tanımadır. Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almasından önce onu algılaması, onun varlığını öğrenmesi ve satın alması için gerekenleri (ödemesi gereken bedel, sarfedeceği çaba, harcayacağı zaman vb.) öğrenmesi gerekir. Bu bilgiler tüketicinin satın alması için her zaman yeterli değildir. Örneğin bu bölümde mal ve hizmetlerin tüketicilere yansıttıkları imajın, hedef tüketicinin genel kişiliğine uygun olup olmadığı karşılaştırmasının tüketici tarafından yapıldığı görülecektir. Yani tüketiciler, kendi kişilikleri ile uyuşmayan mal ve hizmetleri tercih etmemektedir.

Kişiliğin oluşumu sırasında yarı bilinç ve bilinç altına işleyen her şey katman katman üst üste eklenir ve insanın kişiliği yıllar geçtikçe şekillenir. Böylece kişilik

⁵⁴ Schiffman-Kanuk, 1991, s.230

⁵⁵ Topçu, 2001, s.62

İnsanın çevresine karşı nasıl davranacağını hem belirleyen hem de yansıtan içsel psikolojik karakterlerdir⁵⁶. Kişilik genelde kendine güven, egemenlik, otonomi, uyum, kendini koruma, sosyal olabilirlik, adapte olabilirlik gibi terimler ile açıklanabilir⁵⁷.

Kişilik tüketici davranışlarını ve tutumlarını anlamak için çok değerli veriler içerir ve sınıflandırılmış kişilik verileri ile yapılan çalışmalar belli kişilik özelliklerine sahip kişilerin, belli mamulleri satın alma ve marka seçme eğilimlerinin ve tutumlarının olduğunu göstermiştir. Çeşitli kişilik tiplerinden bahsetmek mümkündür. Saldırgan, başarılı, tutucu, sportif, asil, maceracı, kendine güvenli, düzenli gibi özellikler örnek verilebilir. İnsanlar mamül ve marka tercihi yaparken o mamül ya da markanın imajını kişiliğinin en belirgin özellikleri ile özdeşleştirmektedirler⁵⁸.

1.3.1.5.1. Kişiliğin Doğası

Kişilik bireysel farklılıkları ortaya koyar. Her bireyin kişiliğini oluşturan faktörlerin kombinezonları sadece o bireyde bulunur. Tamı tamına aynı kişiliğe sahip iki kişi yoktur. Ancak bir çok kişi, kişiliklerinin bir yanı açısından benzer olabilir. Kişilik insanların temel özelliklerine göre sınıflandırmamıza yarar. Eğer tüm insanlar her yönden diğerlerinden tamamen farklı olsa idi, pazarları benzer tüketim özelliklerine sahip bölümlere ayırmak imkansız olurdu ve pazarlama faaliyetleri çok çok güçleşirdi.

Her şeye rağmen her ne kadar kişilik zamanla (yeni bir çocuğun doğumu, evlenme, terfi etme, dost kaybetme gibi nedenlerle) değişse de genelde belli bir yaştan sonra sabit kaldığı için satın alma davranışları, değişen ihtiyaç ve güdüler, tutumlar, grup baskılarına tepkiler, markalara tepkiler gibi değerlerden etkilenmektedir.

Tüketiciler kişilik bilgisini kullanırken, bir referans noktası belirleme yoluna gidecektirler. Şöyle ki, kişinin bir mamul ya da markayı seçmesinde:

1. Ben kavramı (kendimi nasıl görüyorum)
2. İdeal ben kavramı (diğerleri beni nasıl görmeli)

⁵⁶ Schiffman-Kanuk, 1991, s.100

⁵⁷ Kassarian Thomas, 1988, s.160

⁵⁸ Dedeoğlu, 1999, s.14

3. Başkalarının ben kavramı (diğerleri gerçekte beni nasıl görüyor)

Yukarıdaki üçünden hangisini bir mamül ya da markayı seçerken tercih edildiğini bulmak oldukça güçtür.

1.3.1.5.2. Kişilik Teorileri

Bilinen üç adet ünlü kişilik teorisi vardır. Bunlar Freudcu teori, Neo-Freudcu teori, özellik teorisi olarak sıralanır. Kişilik teorileri insan kişiliklerinin zamanla nasıl oluşup geliştiğini açıklamaya çalışmıştır.

1. Freudcu teori psikanalitik kişilik teorisi olarak psikoloji için dönüm noktası oluşturmıştır. Freud bilinç yatan yönelimlerin, hatıraların, isteklerin ve ihtiyaçların oluşumundan bahsetmiştir ve bunların arasına su yüzüne su kabarcığı gibi çıkıp özellikle biyolojik ve seksüel güdülerini kışkırtmasını incelemiştir. Freudcu teori ile, bilinç altında yatan yönelimlerin aniden su yüzüne su kabarcığı gibi çıkması sonucu isteklerin ve ihtiyaçların oluştuğunu ve bunların tüketicinin gidermek için mal ve hizmet satın alma yoluna gideceği sonucu çıkmaktadır. Teorisi teorisi erken çocukluk dönemlerinde elde edilen deneyimlerin, çocuğun büyürken zekasal ve fiziksel durumunu nasıl değiştirdiğine dayanır. ID, EGO, SUPER EGO kavramları Freudcu teoride yer alır⁵⁹.

2. Neo-Freudcu teori Freudcu teoriye biraz tes olarak oysal ilişkilerin aslında kişilik oluşmasında ve kişiliğin oturmasında temel olduğu savunulmaktadır. Adler insanların hayat tarzlarına göre bazı rasyonel amaçlara yöneldiğini gözler önüne sermiştir. İnsanların mükemmel olma çabalarından örnekler vermiştir. Mükemmel olmaya çalışan insanlar mükemmel olduğunu düşündükleri mal ve hizmetlere para ödeyerek bunları kendi kişilikleri ile özdeşleştirmeye çalışırlar. Sullivan gibi Karen Horney de insanları üç tür kişilik ayırımına tabi tutmuştur: Uysal, Öfkeli-Hırçın, Uyumsuz⁶⁰.

a) Uysal: Bu bireyler diğerleriyle aynı yönde hareket eder, onlar sevilme isterler, sayılmak isterler.

⁵⁹ Schiffman-Kanuk, 1991, s.106

⁶⁰ Schiffman-Kanuk, 1991, s.106

b) **Öfkeli-Hırçın:** Bu bireyler diğerlerine karşı ve zıt yönde davranırlar, onlar tersini yaparak dikkat çekmek ve bu yolla kazanarak taktir toplamak isterler.

c) **Uyumsuz:** Bu insanlar diğerlerinden uzak dururlar ve bağımsızlık, kendi kendine yetebilirlik, kısıtların zorunluluğu karşısında serbestlik isterler.

3. **Özellik teorisi** Freudcu ve neo-freudcu teorilerin niteliksel özelliklerini ve ana yönlerini sınıflandırır. Örneğin kişisel gözlemleme, kendi kendine raporlanan tecrübeler, rüya analizleri, projesel teknikler özellik teorisini oluşturur. Özelliğin tanımı "bir bireyin diğer ile karşılaştırıldığında Göreceli olarak daha üstün ve belirgin bir yanı" özellik teorileri kişilikleri ortaya çıkarmak ve bireysel farklılıkların analizini yapmakta kullanılmaktadır.

1.3.2. Çevresel Faktörler

T.Veblen, insanı, asıl olarak yaşadığı çevreyi sarmalayan genel kültürel sistemin yakın çevreden alt kültürlerin ve yüzyüze ilişkide olduğu grupların yazılı, yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak kabul etmektedir⁶¹.

Bireyin kişisel özellikleri, kültürel çevresi ya da ilişki içinde bulunduğu bireylerin etkisiyle gelişmektedir. Birey, içinde yaşadığı toplumla bütünleşir ve onunla gelişir. Pazarla bilimi açısından sosyo-kültürel etmenlerin önemi, tüketici davranışlarının anlaşılması bakımından önemlidir. Çünkü hedef tüketici, sosyo-kültürel çevre ile kuşatılmıştır ve sosyo-kültürel etmenlerden yoğun olarak etkilenir.

1.3.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, insan davranışlarına şekil vermek için insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür⁶².

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, aklın, somut, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karşımıdır şeklinde de tanımlanabilir.

Kültürel farklılıklar, özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke

⁶¹ Tek, 1997, s.107

⁶² Tokal, Tuncer, "Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995, s.77

içinde ve çeşitli ülkelerden kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir⁶³. Türk insanı yemeğin baharatlarla lezzetli olduğunu ve yemeğin baharatlarla yenmesi gerektiğini öğrenmiş ve böylece davranmakta iken bir İngiliz kendi sağlıkla ilgili inançları neden ile bir baharatın sağlığa ne kadar zararlı olduğu, dolayısı ile hazmı zor olan baharatı kullanmamayı öğrenmiş olabilir.

Kültürler kendi içinde çeşitli alt kültürlere sahiptir. Alt kültür, kitlece daha büyük ve karmaşık bir toplumda tanımlanabilir. Bir bölümü oluşturan belirli bir kültürel grup olarak düşünülebilir⁶⁴. Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur⁶⁵.

Farklı alt kültürler farklı Pazar bölümlerini oluşturmaktadırlar. Pazarlamacılar bu Pazar bölümlerini uygun ürün dizaynı ve pazarlama programı uygulamaları gerçekleştirmektedirler.

Kültürün karmaşık bir kavram olması nedeni ile daha detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Kültürü oluşturan karakteristikler:

a) Kültürün görünmez eli: kültürün insan davranışları üzerine olan etkisi doğal ve otomatik olarak gelişir. Kültürün öğrenilmesinin bir sonucu olarak insanlar içinde bulundukları toplumun kültürünü zamanla benimserler.

b) Kültür ihtiyaçları tatmin eder: Kültür toplumda insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için vardır. Kültür, insanların her türlü problemlerine "denenmiş ve doğru" psikolojik metodlar yardımı ile öncelik, yön sağlayarak çözüm önerir. Çünkü her toplumun kendine has bir kültürü vardır ve dolayısı ile toplumdan topluma değişen değerler, inançlar, değer yargıları nedeni ile insan problemlerinin öncelikleri ve bunlara o toplumun kültürünün getireceği çözüm farklı olacaktır. Mesela kültür, neyin, nerede, ne zaman ve nasıl yeneceğine dair kurallar içerir.

⁶³ Tek, 1997, s.198

⁶⁴ Schiffman-Kanuk, 1991, s.430

⁶⁵ Tek, 1997, s.199

c) Kültür   renilmiştir: Daha çok erken yaşlarda kültürümüzü oluşturacak bir dizi inanç, değer, t re-gelenekleri almaya başlanz. Kültür üç şekilde   renilmektedir⁶⁸.

1) Formal   renme: Yetişkinler, gençlere nasıl davranılacağını   retir.

2) Informal   renme:  ocuk farklı insanlardan bir dizi davranış kümesi yaratır.

3) Teknik   renme: Öğretmenler, insanlara neyin, nerde, ne zaman, nasıl yapılacağını   retirler. Eğer anne küçük kızı ağaçlara çıkmamasını çünkü kızların bunu yapmadığını söylerse, bu formal   renmedir. Eğer küçük kız annesini mutfakta yemek yaparken izlerse, bazı yemek yapma alışkanlıklarını kapacağından informal   renmedir. Eğer aynı küçük kızı   retmeni düzgün, doğru bir kız gibi yürümeyi   retirse bu da teknik   renmedir.

d) Kültür paylaşılır: Kültür genellikle toplumu bir araya getiren ve toplumca oluşturulan orta grup gelenekleri ve t releridir. Toplumun temel elemanlarının toplum içine yayılmasını sağlayan değişik sosyal topluluklar vardır. Bunların en başında gelen aile, temel kültürel inançların, değerlerin, geleneklerin toplumun yeni bireylerine geçmesini sağlar. Aileler aynı zamanda paranın değeri, fiyat-kalite ilişkisi, mam l kullanma alışkanlıklarını, tercihler, farklı promosyon mesajlarına tepkiler de   retir ve aktarırlar. Kültür, ayrıca okullarda ve ibadet edilen yerlerde de edinilir. Tüketiciler reklamlar vasıtası ile önemli kültürel mesajlar algırlar. Mesela "The New Yorker" magazininde yer alan reklamların amacının nasıl giyinildiğini, evlerin nasıl dekore edildiğini, misafirlere hangi yemek ve şarabın ikram edileceğini belili bir sosyal tabakaya aktarmaktadır.

e) Kültür dinamiktir: Günümüzde toplumların kültürleri bir çok nedenlerden dolayı değişmektedir. Bunlara gelişen teknoloji, artan nüfus, yeni gelişen insan ihtiyaçları, kaynakların stoklanması, savaşlar, değişen değerler, diğer ülkelerden gelen kültürler gibi faktörler  mek sayılabilir. Örneğin günümüzde gelişen en önemli kültürle değişikliklerden biri kadınların seçmede ve tercih etmede gelişen  zg rl kleridir. Bu nedenle reklamlar değişen kadın-erkek rolleri üzerinde

⁶⁸ Schiffman-Kanuk, 1991, s.394

durmaktadır. Aynı zamanda geçtiğimiz yıllara kadar sadece bayanlara satılan cilt bakım mamulleri artık erkekler için de üretilmektedir.

1.3.2.2. Sosyal Sınıf

1.3.2.2.1. Sosyal Sınıfın Tanımı

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır⁶⁷.

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin, ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir. Bireyler ait olmayı arzuladığı sosyal sınıfın kabul gören davranışını benimseme eğiliminde olduklarından, sosyal sınıflar tüketicinin satın alma davranışını anlamada bir danışma grubu olarak düşünülür⁶⁸. Sosyal sınıfın analizi genellikle konut, gelir, mesken, eğitim durumu vb. gibi sosyal-ekonomik faktörlere ayrılır. Bireyler asil olarak 1) alt 2) orta ve 3) Üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bu katmanlar ayrıca kendi içinde (alt-alt, alt-orta, alt-üst vb) şeklinde üçer alt gruptan, toplam dokuz alt gruba ayrılmaktadır. Sosyal sınıfların genel karakteristikleri şöyledir: aynı sınıfın üyeleri daha çok benzer davranışlar gösterir. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta, yüksek tabaka diye ayrılır. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı varsa da bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğunu da kabul etmek gerekir. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanlarını değerlendirme, otomobil vb. gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Pazarlamacılar bu nedenle çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirler. Uygulanacak perakendecilik türü, kullanılacak reklam temaları, fiyatlar, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre değişir⁶⁹.

⁶⁷ Cemaçlılar, 1998, s.62

⁶⁸ Aytağ, 1997, s.44

⁶⁹ Tek, 1997, s.200

1.3.2.2.2. Sosyal Sınıfların Özellikleri

Pazarlama yöneticisi, sosyal sınıflardaki tüketici tutumlarını, eğilimlerini, satın alma alışkanlıklarını ve sınıflar arası farklılıklarını bilirse, hedef pazara uygun pazarlama programlarını yönlendirebilir. Ayrıca bir sosyal sınıfta yer alan tüketicinin diğer bir sosyal gruptaki tüketiciyi etkilemesi de söz konusudur⁷⁰.

Sosyal sınıfların kendine özgü özellikleri vardır. Bu konuda yapılan araştırmalar evrensel sayılabilecek sonuçlar vermiştir. Şöyle ki⁷¹;

1) Sınıflar arasında, harcama, artırım, satın alınan mal türleri; malın satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrıcalıklar görülür.

2) Sınıflar arasında, psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır; düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır. Pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.

3) Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeleri gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etmendir. Genellikle, pazarlamacılar, tüketicinin geliri üzerinde durur. Araştırmacılar, "zengin kişinin, yoksul kişinin geliriyle tıpkı yoksul kişi gibi; yoksul kişinin de zenginin geliri eline geçtiğinde tıpkı zengin gibi davranacağı" yolundaki görüşün yanlış olduğunu kanıtlamıştır. Kuşkusuz, gelir ile toplumsal sınıf arasında sıkı ilişki vardır; ama toplumsal sınıf, davranışı etkileyen daha belirgin bir etkidir.

4) Tüketiciler kendi değer yargıları ve umutları (bekleyişleri) ile satış kurumunun niteliklerini karşılaştırmada çok gerçekçidirler. Örneğin, giysi satın alacak bir bayan, satış kurumundan kimlerin alışveriş yaptığını, mağaza görevlilerinden nasıl bir davranış beklediğini, fiyat ve kalite bakımından çeşitlilik olup olmadığını kendi kendine sorar. İzlenimleri ve gözlemleri olumlu ise, söz konusu mağazadan mal satın alır.

5) Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç dizelemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan bir üst

⁷⁰ Topçu, 2001, s.92

⁷¹ Cemalcılar, 1998, s.62

gruba geçme abasinda olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler ,riske katlanmaktan sakınmazlar.

Sonuç olarak, kişilerin ve ailelerin satın alma davranışlarından gelir etkeninin rolü çok büyüktür. Bununla birlikte, pazarlamacı yalnızca bu etkeni izlememelidir. Toplumsal tabakalaşma ve toplumsal sınıfların durgunluk ve oynaklık boyutları, kişilerin yaşam ve davranış biçimlerini çok daha derinliğe etkileyebilmektedir.

1.3.2.3. Danışma Grupları

Danışma (referans) grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüzyüze ilişkilerin olduğu yakın evre (arkadaşlar, komşular, meslekdaşlar, kurum ve kuruluşlar vb) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb) oluşur. Danışma grupları, “üyelik”, “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak ayrılır. Danışma grupları, kişi gruba uymak istediği için kişilik tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stilleri gösterir ve fiili marka ve ürün seçimini etkileyecek şekilde kişiye gruba uymaya zorlar⁷².

Pazarlamacılar, hedef pazarlarını tüketicilerin danışma gruplarına göre tanımlamaya çalışırlar. Ancak danışma grubunun etki düzeyi ürünler ve markalara göre değişmektedir. Danışma gruplarını otomobil ve renkli televizyonda hem ürün hem de marka seçiminde, mobilya ve giyside marka seçiminde ve bira ve sigarada ürün seçiminde güçlü etkileri vardır⁷³.

Kişiler için grup içerisinde özellikle liderlerin fikirleri önem taşımaktadır. Fikir liderleri, bir referans grubu içinde, özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen ve o gruptaki birçok kişiye etkileyebilen kiřilerdir⁷⁴. fikir liderleri olgusu pazarlamada çok sık kullanılan bir yöntemdir. Etkilemeye çalışılan olası tüketici grubu için uygun olabilecek bir fikir lideri tespit edilerek, bu fikir lideri aracılığıyla gerekli mesajlar reklam yoluyla iletilmektedir.

⁷² Tek, 1997, s.201

⁷³ Kotler, 1997, s.177

⁷⁴ Tek, 1997, s.202

Sonuç olarak, tüketicilere sunulacak malların seçiminde grupların etkisi dikkate alınmalıdır. Firmanın mal politikası, hangi cins ve tip malların mal bileşimine alınması gerektiği piyasadaki potansiyel tüketicilerin etkisi altında kaldıkları gruplara dayandırılarak saptanmalıdır.

1.3.2.4. Aile

1.3.2.4.1. Ailenin Tanımı

Aile, toplumsal kurumların en etkilisi ve en gelişmişidir. Ailenin davranışları ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirir⁷⁵. Aile aynı zamanda bir dayanışma ve işbirliği örgütüdür. Aile bireylerinin birbirlerini eğiterek bilinçlendirmesi ve belirli bir döneme kadar ihtiyaçların karşılanması için bireylerin aile içinde roller üstlendiği görülmektedir⁷⁶. pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller, "fikir vericiler", "etkileyiciler", "Karar vericiler", "fiilen satın alımı yapanlar" ve "kullanıcılar" olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya birkaç bir kişide birleşebilir. satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde, birincil satın alma memuru kadındır. Sigorta, otomobil veya televizyon alımlarında genellikle erkekler rol oynamaktadır⁷⁷. Arabaları genellikle ebeveynler satın alırken gençler alma öncesi yönlendirici olabilmektedirler. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir.

Aile, karmaşık bir gruptur. Özellikle karar veren bir birim olarak aileyi tanımlamak kolay değildir. Bununla birlikte araştırmacılar birçok bulgu ortaya koymuştur. Örneğin, karar verme sürecinin genel görünümünün açısından aile özellikleri şöyle belirlenmiştir⁷⁸.

1. Özerk aile, Eşler eşit olarak karar verir.
2. Kocanın egemen olduğu aile.
3. Karının egemen olduğu aile.

⁷⁵ Cemalcılar, 1998, s.364

⁷⁶ Dedeoğlu, 1998, s.11

⁷⁷ Tek, 1997, s.109

⁷⁸ Cemalcılar, 1998, s.64

4. Kararların ortaklaşa verildiği aile, kararlarının çoğunu kan ve koca birlikte verirler.

1.3.2.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Etkisi

Ailenin satın alma sürecinde iki rolü vardır ve bu pazarlamada aile davranışının önemini belli eder⁷⁹.

1) Aile, kimi malların ve satın almasında karar birimidir.

2) Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler. Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, buyruklar verir, düzenlemeler yapar.

Günümüzün toplumunda aile bireylerin üstlendiği roller sürekli değişirken, bir ailede bireylerin birbirlerine bağlı kalabilmeleri için üstlendikleri rolleri kabul edip, bu rolün gerektirdiği görevleri yerine getirmeleri lazım. Ailede bir takım işleri yerine getirmeyi gerektiren sekiz tür rol tanımlanmıştır.⁸⁰

- Etkileyiciler: Aile içinde herhangi bir ürün ya da hizmet satın alım kararında etkili olan birey(ler).

-Koruyucular: Aile için bir mal veya hizmet ile ilgili bilgi akışını kontrol eden birey(ler).

-Karar vericiler: Bir mal veya hizmetin satın alınıp alınmayacağına kendi başına ya da birkaç aile ferdi ile karar verme hakkına sahip aile fertleri.

-Satın alıcılar: Bir mal veya hizmetin satın alımına karar verdikten sonra satın alma işlemini gerçekleştiren aile fert(ler)i.

-Hazırlayıcılar: Satın alınan mamülleri kullanabilir veya tüketebilir, faydalanabilir hale getiren fert(ler)i.

-Kullanıcılar: Satın alınan mal ve hizmetlerin kısmen de olsa kullanan, faydalanan, tüketen aile fert(ler)i.

⁷⁹ Cemalcılar, 1998, s.64

⁸⁰ Schiffman-Kanuk, 1991, s.341

-Elde ediciler: Ailede kullanmakta olan malların yeniden kullanılabilir olması için onları servise veren onaran fertler.

-Tüketenler: Aile içindeki kullanımı biten ürünlerin ya da hizmetlerin aileden uzaklaşmasını sağlayan fert(ler).

Bir ailede bahsedilen bu rolleri üstlenen fert sayısı ve onların görevleri aileden aileye, katta maldan mala bile değişebilir. Bazı durumlarda bazı rollere ihtiyaç kalmazken, diğer roller ise birkaç aile ferdince üstlenilecektir.

Ailenin karar verme davranışlarını birçok etkenin etkilediği ve toplumsal bir grup olarak da ailenin, aile üyelerinin satın alma davranışlarının etkilediği görülür. Ailenin yaşam sürecindeki aşamalar (yeni evlilik, çocuklu evlilik, yaşlılık gibi) içinde yer aldığı toplumsal kesim, kadının çalışması, ailenin kentte ya da kırsal alanda oturması gibi etkenler kararları etkiler⁸¹.

1.3.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörle tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir durumu, yerleşim bölgeleri ve milliyetlerine ilişkin bilgilerdir⁸².

Demografik bilgiler işletmeleri için pazarın bölünmesinde en yaygın kullanılan verilerdir. Çünkü demografik değişkenler ile birçok malın arasında belirli bir uyum söz konusudur. Üstelik bu değişkenler daha kolay tanımlanabilir ve ölçülebilir. Tüketicilerin demografik bilgileri, pazarlamacılara pazarın büyüklüğü ve özellikleri hakkında önemli ip uçları vermektedir.

1. Yaş Grupları

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli malların potansiyel pazarını tanımlamada ve Pazar bölümleri açısından önem taşımaktadır. Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar (15, 16 yaş) gençler, yetişkinler gibi dilimlere ayrılması söz konusudur⁸³. her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri

⁸¹ Cemalcılar, 1998 ,s.65

⁸² Aytuğ, 1997, s.47

⁸³ Aytuğ, 1997, s.47

vardır. Örneğin, yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diet ürünleri gibi. İnsanların giyim, mobilya ve rekreasyona ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağımlıdır⁸⁴.

Pazarlamacıların farklı yaştaki hedef pazarlar için farklı pazarlama stratejilerini oluşturması gerekli olmakta ve bu konuda, değişik yaş grupları için reklam mesajının iletilmesinde hangi reklam araçlarının etkin olacağını tespit edilmesi gibi stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir⁸⁵.

2) Cinsiyet

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir⁸⁶. cinsiyet arasındaki farklılık ürün ve markanın tercih edilmesinde de ortaya çıkmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışı içine girerler⁸⁷.

Örneğin, kozmetik ürünlerde kadınlara yönelik ürünlerin egemenliğinden söz etmek olanaklı iken arabaların hem alıcıları hem de kullanıcıları çoğu zaman erkeklerdir. Pazarlama açısından cinsiyet ayrımının temeli hem kadın hem de erkeklerin sonuçta aynı ürüne ihtiyaç duymalarına rağmen, bu ürünlerde değişik özellikler aramalarında yatmaktadır. Örneğin, arabaların satın alımlarında kadınlar için renk, genel görünüm gibi etmenler önemli iken, erkekler ise teknik gücü, modeli, kapasitesi gibi özellikleri göz önüne almaktadırlar. Aynı zamanda kadın ve erkeklerin satın alma davranışları da değişiklikler göstermektedir. Örneğin, alışverişte kadınlar erkeklere göre daha çok zaman harcar ve daha ihtiyatlı davranırlar⁸⁸. bununla birlikte bazı ürün gruplarında kadın ve erkek tüketicilerin eğilimlerinin birbirine çok yoğunlaştığı görülmektedir⁸⁹.

⁸⁴ Tek, 1997, s.204

⁸⁵ Ayten Vardar, "Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 1996, s.26

⁸⁶ Aytuğ, 1997, s.47

⁸⁷ Tatıldil Rezzan, Oktav Mete "Pazarlama Yönetimi", D.E.Ü. Yayınları, İzmir, 1992

⁸⁸ Sıdıkoğlu, 2002, s.63

⁸⁹ Tatıldil, Rezzan, "Tüketici Davranışları", D.E.Ü. İ.İ.B.F. Resmi Teksir Yayını, No: 22, İzmir, 1983, s.32.

3) Gelir Durumu

Bireyin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler (Tek, 1997, s.204). Çünkü değişik gelir gruplarına ait tüketiciler çevredeki değişmelere farklı etki göstermektedirler. Yapılan araştırmalara göre düşük gelir grubu tüketiciler için fiyattaki %1'lik gibi artış, talebin oldukça önemli bir oranda düşmesine yol açarken, yüksek gelirli bu uyancıya hiçbir tepki göstermeyebilirler⁹⁰.

4) Eğitim ve Meslek

Eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi de farklılık göstermektedir. Tüketicinin mesleği ise gelirini, statü ve sosyal durumunu ve yaşam standardını etkilemektedir⁹¹.

Örneğin, bir işçi bisiklet, sefer taşı; bir şirketin genel müdürü pahalı takım elbise, uçakla seyahat, mavi yolculuk, tüccar kulübü üyeliği, büyük tekne veya yat alacaktır firmalar da belirli meslek gruplarını gereksinmesi olan ürünlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olabilirler. Örneğin askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları vb.⁹².

Sonuç olarak pazarlama açısından eğitim, meslek ve gelir durumunun ayrı ayrı ancak aralarındaki bağlantının çıkartılarak incelenmesinin gerekli olduğu söylenebilir.

5) Yaşam Stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet ve fikirlerinde

⁹⁰ Sıdkova, 2002, s.659

⁹¹ Aytuğ, 1997, s.47

⁹² Tek, 1998, s.204

ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stilli, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir. Yaşam tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır⁸³.

Yaşam biçimi bireyin finansal, sosyal ve zaman gibi kuvvet kaynaklarını nasıl değerlendirdiğidir. Araştırmacılar tüketicinin tutumları, ilgileri ve fikirlerine ilişkin üç boyutun ölçülmesiyle yaşam biçimini ortaya koymaya çalışırlar. Bu araştırmalara psikografik araştırmalar denilmektedir. Psikografik veriler (Altitudes, Interests, Opiniiong-AIO) demografik verilerle birleştirildiğinde özellikle ev aletleri gibi Pazar bölümlerini oluşturmak medya ve tutundurma stratejisinin seçiminde kullanmak gibi önemli yararlar sağlamaktadır⁸⁴.

1.3.4. Pazarlamacının Kontrolü Altında Olan Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen içsel faktörler tüketicinin kendisinde var olan ve o onun problem çözme şeklini, düşünme tarzını, yaşam tarzını, zevk ve alışkanlıklarını etkileyen faktörlerdir. Dışsal faktörler ise sürekli değişebilen ve tüketicinin çözümüleme yapabilmesi için gereken verilerdir. Tüketiciler bu verileri algıladıktan sonra değerlendirme, tartma, yorumlama, öncelik sırasına dizme ve seçme gibi amaçları doğrultusunda işleme sokmaktadır.

Pazarlama temel olarak Pazar odaklı, müşteri yönlü, koordineli pazarlama çabalarını içeren bir kavramdır ve müşteri tatmini yaratarak örgütsel amaçları gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Kotler, 1997, s.17). pazarlama karması, firmanın kontrol edebilir pazarlama değişkenlerini hedef kitleye yönelik olarak bir karışım halinde düzenlemesidir. Pazarlama karması değişkenleri; bunlar ürün, fiyat, yer, tutundurmadır.

1.3.4.1. Ürün

Günümüzde o kadar çok çeşit mal ve hizmet var ki, hiç duyulmamış mal ve hizmetler için dünyanın dört bir yanından insanlar yüklü miktarlarda para ödeyebiliyorlar bunlar için. Bir insana göre oldukça ters, kullanışsız ve çağın

⁸³ Tek, 1997, s.204

⁸⁴ Aytuğ, 1997, s.43

gerisinde kalmış bir mal, diğer insanın gözünde son derece değerli olabiliyor. Bunun nedeni, bu iki insanın o maldan karşılamayı umdukları ihtiyaçların farklı olmasıdır. Aynı zamanda ihtiyaçlar, bir kerelik değil (ilk ve son kez Tokyo'ya gitmek) tekrarlayıcı olabilir (Çok sevilen bir şarkıcının albümünü dinlemek, her öğün yemek yemek) ya da zaman içinde sürüyor olabilir (her gün iş gereği takım elbise giymek, barınmak). Yani insanların ihtiyaçları, türleri insandan insana değişmektedir. İnsanların, mal ya hizmet kullanımı ile ilgili de ihtiyaçları vardır. Örneğin saç tıraşı olurken saçlara nazik davranılmasının istenmesi, yumuşak koltukları olan otobüsler ile seyahat etmek, ergonomik tasarlanmış malları tercih etmek gibi. Yine insandan insana değişen ihtiyaçlar ise ambalajlama ile ilgilidir. Doğum günü için bir hediye için ambalajı, muzip bir şaka kartının ambalajı, evlilik yıldönümü hediyesinin ambalajı, çok şaşalı bir ayakkabının ambalajı, narin bir bardağın ambalajı ve tazelik bir pastanın ambalajı elbette ki farklıdır. Ancak ambalajlar da, tüketicilerin özelliklerine, zevk ve alışkanlıklarına, tutumlarına ve hatta sahip olmak istedikleri yaşam tarzlarına göre tasarlanmaktadır.

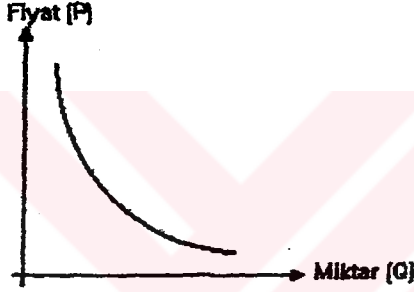
Satış öncesinde, ambalajın şekli, mamulün tasarımı, mamulün işlevleri, dayanıklılığı, kalitesi, markası gibi veriler ve pazarlamanın diğer karmasından tüketicinin elde ettiği bilgilerden bazıları tüketicinin satın almasına yardımcı olmaktadır. Mamulün garanti süresinin olması, beğenilmediği takdirde karşılığında ödenen bedelin iadesi ile malın geriye teslim edilebileceği gibi olanaklar tüketicide güven yaratmakta ve satın almasını kolaylaştırmaktadır. Satış sonrası ise, teknik servisin yaygınlığı (özellikle dayanıklı tüketim mallarında), teknik servisin hizmet kalitesi (çağrıldığı anda gelmesi, soruna kalıcı ve etkin bir çözüm bulabilmesi, sorun çıkarmaması, çok yüksek faturalar ile tüketici karşısına çıkmaması vb.) tüketicinin danışma hattı (parasız olarak telefon ile bilgi edinme, el broşürleri) tüketiciye parasız olarak bilgi verilmesi (Becel'in kalp, beden sağlığı, stresten kurtulma yolları kitapçıkları vb.) gibi tüketiciyi koruyan, yardımcı olan ve tatmin düzeyini arttıran hizmetlerin getirdiği faydalar ile mamul kullanımı sonucu elde edilen faydaların birleşimi bir yarar paketidir⁹⁵.

1.3.4.2. Fiyat

Tüketiciler için fiyat, gelirlerini kullanarak ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kullandıkları bir araçtır. Üreticiler için ise fiyat, ürün ve hizmetlerin satışından elde

⁹⁵ Dedeoğlu, 1999, s.26

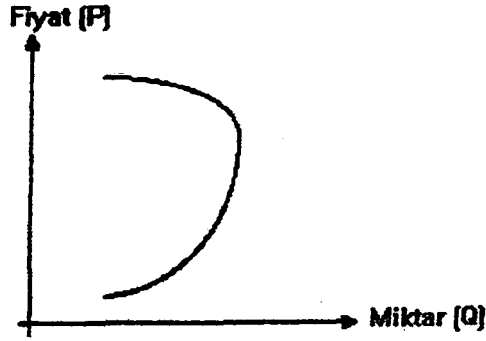
edilen net gelir olarak nitelendirilebilir. Ekonomik açıdan ise fiyat, bir takım faydaları sağlayabilmek için katlanılması gereken bir fedakarlık, ödenmesi gereken bir bedeldir. Yukarıdaki tanımlar, yanlış olarak yapılmış dar anlamda tanımlardır. Tüm bu tanımları birleştirecek olursak fiyat: Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için net gelirini ve gelirleri ile ilgili değişiklikleri göze alarak, üretilen mal ve hizmetleri satın almasını karşılığında ödedikleri bedeldir. Fiyat aynı zamanda tüketicilerin mal veya hizmetlere olan talebini etkileyen en önemli değişkenlerdendir. Kişilerin mal veya hizmetleri satın alma miktarı, söz konusu mal veya hizmetin fiyatına bağlıdır. Teorik olarak mal veya hizmetin fiyatı arttıkça, talebi azalır. Talep eğrisi, fiyatla satın alınan miktar arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 6 Talep eğrisi

Görüldüğü gibi diğer şartlar aynı kaldığı takdirde, bir malın fiyatının artması talebinin düşmesine neden olacaktır.

Kalite ile fiyat arasındaki ilişki dikkate alındığında piyasa talep eğrisi Şekildeki gibi gerçekleşmektedir. Teorideki gibi fiyatı arttıkça düşen mal veya hizmet her zaman her piyasada geçerli olmamaktadır. Eğer tüketici eksik veri ile belirsizlik altında karar vermek zorunda ise, kendi subjektif değer yargıları doğrultusunda yaptığı seçimin etkisi talep eğrisine aşağıdaki gibi yansımaktadır. Fiyat düştükçe talep bir süre artacak, ancak daha sonra fiyatın tüketici gözünde kaliteyi karşılama düzeyi tutarsızlaşacağı için düşen fiyatlar talebin de düşmesine neden olacaktır.



Şekil 7. Fiyat-Kalite ilişkisinden etkilenen talep eğrisi

Tüketici, satın almayı düşündüğü bir mal ya da hizmetin değerini, kendi aylık net geliri ya da gelirinde meydana gelen değişiklik sonucu gelirinin son değerine oranlayarak karşılaştırır. Bu oran ne kadar yüksekse, yapacağı değerlendirme o kadar karmaşıktır. Aynı zamanda tüketiciler satın almayı düşündüğü bir mal ya da hizmetin değerini, o mal veya hizmetin getireceği fayda ve neden olacağı külfet ile karşılaştırır. Böylece tüketiciler fiyat yardımı ile yararlarını optimize etmeye çalışırlar.

Tüketicilerin satın almaları için düşünmeleri gereken bu kadar çok veri ve değişken var iken, onların daha kolay satın almaları ve satın alma kararları verebilmeleri için bir takım yöntemler geliştirilmiştir. Bunlar:

1. Prestij fiyatlandırma: Yüksek fiyat, tüketicide yüksek kalite imajı uyandırmaktadır. Prestif fiyatlandırmanın bu özelliği, parfüm ya da giyim gibi māmullerde özellikle kullanılmaktadır.

2. İndirimlerde fiyatlandırma: Mal veya hizmetlerin fiyatlarının tüketiciyi etkileyeceği şekilde indirilmesi, toplu indirimlere gidilmesi ve bunların tüketicinin bilgisine sunulması.

3. Fiyat elastikiyeti: Bir mal veya hizmetin fiyat elastikiyeti hakkında bilgi olursa, o zaman tüketicilerin fiyat değişikliklerine karşı ne kadar hassas olduğu bilinir, indirimlerin yapılması için doğru zaman seçilebilir.

4. Kampanyalar ile ödeme kolaylıkları sağlama: Bir mal ya da hizmetin fiyatı yüksektir ve peşin satılması zordur. Tüketiciler peşin olarak ödemekte

zorlanmaktadırlar. Mal ya da hizmetin bedeni belli bir miktar aya bölüştürülür ve böylece birkaç aşamada tüketicinin ödemesi sağlanır. Genellikle aydan aya tüketici ödeme yapar. Burada psikolojik olan etken tüketici peşin fiyatına bakarak bunu bir aylık ödemesi gereken bedelle karşılaştırır ve kabul eder.

5. Tek rakamlı fiyatlama: Oldukça etkili olan bu yöntemin kullanımı yaygındır. Çok basit olarak iki örnekle açıklayalım. Bir mal ya da hizmeti 1000 TL karşılığında satmaktansa 990 TL karşılığında satmak tüketiciyi psikolojik yönden etkileyerek satın almasını kolaylaştırır. Diğer bir örnek 950 TL olan bir malın fiyatı indirilirken 600 TL yerine 590 TL'ye indirilmesi. Bu durum tüketici gözünde sanki yarı yarıya indirim yapılmış gibi bir izlenim vermektedir.

1.3.4.3. Yer

Dağıtım, tüketicilerin yerinden ve zamanında satın alabilmeleri için, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden satıcıya aktarılmasıdır (Dedeoğlu, 199, s30). Yer ise, tüketicinin mal ve hizmetlerle karşılaştığı, denediği, hizmet gördüğü, bilgi edindiği ve satın alma kararı verdiği dükkan, mağaza, süper market, bayi, acenta, büro türü mekanlardır. Tüketicilerin tamamı hep aynı yerlerden alışveriş edip, hep aynı hizmeti görmek isteyip hep aynı mal ve hizmetleri tüketmek istememektedirler. Tüketicilerin ihtiyaçlarının bazıları pazarlama karması elemanlarından "yer"in etkin kullanımı ile giderilmektedir.

Tüketiciler satın alma öncesi, esnası ve sonrasında bazı ihtiyaçlarını gidermek isterler. Ancak bu ihtiyaçlarını tamamını, satın aldıkları mal veya hizmetler karşılayamazlar. Örneğin mutfak ve çocuklarının okul ihtiyaçları için alışveriş etmeye giden bir annenin ihtiyaçlarını sıralayacak olursak;

1. Alışveriş yapılacak yerin eve mümkün olduğunca yakın olması (otobüse, minibüse binip şehir dışında bir süpermarketten alışveriş yapmak zahmetlidir.)

2. Alışverişin yapılması esnasında mümkün olduğunca az enerji harcanması (Dev gibi bir süper markette, insanın aradığını kolayca bulabilmesi ve çok dolaşmaması).

3. Alışverişin mümkün olduğunca çabuk yapılabilmesi (Para ödeme kuyruklarında beklememe, her şeyi bir arada kısa sürede satın alabilme.)

4. Mümkün olduğunca ihtiyaç olan malları tek bir yerden satın alma (Mutfak malzemelerini ayrı ayrı dükkanlardan, çocukların okul eşyalarını ayrı ayrı dükkanlardan değil de, hepsini bir defada tek bir yerden satın alma ve böylece masraftan ve enerjiden tasarruf edebilme...)

5. Her şeyi ucuza satın alabilme, ucuza bulabilme.

Annenin bu ihtiyaçlarını yerleşim yerinin merkezine kurulmuş, ulaşımı kolay bir süpermarket karşılayabilir. Süpermarkette mamül çeşitliliği çok geniştir ve aranan her şey kolayca ve zahmetsizce bulunabilir, para ödeme kasaları yeterlidir ve kolaylıklar sağlanmaktadır. Ancak diğer bir annenin ihtiyaçları ters olabilir. Turistik geziye çıkmış olan bir anne tüm alışverişini bir defada tek bir yerden satın almak yerine, turistik geziye gittiği şehrin ünlü caddelerini gezerek, dolaşarak, mağaza mağaza gezerek alışveriş yapmak isteyebilir. Zaman onun için çok önemli bir kısıt olmayabilir, dahası satın almak istediği malların nispeten biraz daha pahalı olması bir sorun olmayabilir ve buna değdiğini düşünebilir.

Alışverişin yapıldığı mekan, ortam, insanların davranışı, vitrin tasarımı da tüketicileri oldukça etkilemekte ve cezp ederek, satın almalarına neden olmaktadır.

Mağazaların tasarımları, vitrinlerin tasarımı tamamen bunlara dayanılarak yapılırsa, tüketicuyu çok etkilemektedir. Tüm bunlar insanların yaşam tarzlarına, hayallerine, yaşamak istedikleri ve içinde bulunmak istedikleri ortamlara hitap etmektedir ve bariz bir şekilde kendi müşterileri hakkında ipuçları vermektedir. Tüketici, kendine uyduğunu gördüğü ve çok beğendiği mağaza, dükkan, acenta gibi satış noktalarında incelediği mallarında kendine uyduğuna dair kararları daha kolay almaktadır, çünkü daha o ortama girmekten dolayı öyle bir ortamda bulunmak ihtiyacını tatmin etmektedir. O ortamda satılan mallardan satın aldığı takdirde on(lar)ı kullanırsa, bu ihtiyacını da, diğer ihtiyaçları ile birlikte giderebileceğini düşünür ve o markanın imajını kendi imajı ile birleştirir. Sonuçta satış noktasında başlayan tatmin olma, malın satışı ile sonuçlanır.

1.3.4.4. Tutundurma

Tüketici ile iletişimi sağlayan, tüketiciye mal ya da hizmeti tanıtan –bilgi veren, benimsettiren, özendiren, kabul ettiren ya da daha çok uzaklaştıran tutundurmadır. Tüketicinin pazarda istediği gibi davranmasını sağlamak için

pazarlamacıların kullandığı yöntemlere tutundurma denir⁹⁶. Tüketici ile kurulan iletişim sonucunda, tüketici iletişimde kendisine önerilen mal ya da hizmet hakkında bilgilendirir ve çeşitli aşamalardan geçer.

Tutundurma, kendi içinde bir karma içerir ve böylece tüketici ile çeşitli yollardan iletişim kurulur. Tutundurma karması dört elemandan oluşur, bunlar⁹⁷.

1. Reklam: Fikirlerin, mamullerin, hizmetlerin kişisel olmayan herhangi bir yolla tanıtılması ve takdim edilmesidir.

2. Kişisel Satış: Satış yapmak amacı ile satınalma durumunda olan tüketicilerle konuşarak, yüzyüze tanıtım yapmaktır.

3. Satış tutundurması: Gösteri, sergileme, gösterim (demostrasyon) türü faaliyetlerdir.

4. Halkla ilişkiler: Halkla iç içe olarak onları tanımak, sorunlarına çözüm bulmak ve iletişim kurmak türü görevleridir.

Tüm bunlar, tüketiciyi büyük bir yükten kurtarmaktadır. Eğer tutundurma olmasaydı, tüketiciler çok büyük araştırmalar yapmak zorunda kalırlardı.

Genelde insanlar bilgi almak için para ödemektedir. Tutundurma faaliyetleri uygulayan firmalar ise hem hedef pazarındaki tüketicilerle iletişim kurarak bilgi vermektedir, hem de bu bilgileri vermek için kullandığı medya araçlarının maliyetine katlanmaktadır.

Tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden elde ettikleri başka faydalar da vardır. Firmaların uyguladığı tutundurma faaliyetleri tüketicileri çeşitli konularda bilinçlendirir.

Diğer bir tür fayda ise, tüketicilerin varolan ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlar.

Sonuçta, tutundurma faaliyetleri, tüketicileri birçok konuda bilgilendirip bilinçlendirmiştir ve satın alma kararı verme sürecini kısaltmıştır. Tüketicilere

⁹⁶ Benett, 1988, s.508

⁹⁷ McDaniel-R. Darden, 1987, s.520

kendilerine uygun olanı tanıtmiştir ve onlara yol göstermiştir. Tüketicileri çeşitli duygularla yüklemiş ve onları yönlendirmiştir.

Pazarlama karması elemanları, tüketiciler arasında çok etkilidir. Tüketicilerin yaşamlarını, zevk ve alışkanlıklarını, arkadaşlıklarını, kültürlerini, amaçlarını, tutumlarını ve hatta davranışlarını da etkilemektedir.



2. BÖLÜM

Dünya'da ve Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörünün Genel Durumu

2.1. Dünyada Beyaz Eşya Sektörünün Genel Durumu

Kullanım süresi bir yıldan uzun, dayanıklı tüketim mallarının alt sektörleri içinde yer alan Beyaz eşya sektörü çok sayıda ve çeşitli mal grubunu içermektedir.

Beyaz eşya dayanıklı tüketim mallarının, soğutucular, ev temizlik gereçleri, yemek pişirme araçları, bulaşık makinesi, su ısıtma cihazları gibi ürünlerin üretimi ve pazarlamasını kapsayarak alt sektörlerinden biridir⁹⁸.

Genel olarak dayanıklı tüketim malları, diğer dayanıksız tüketim mallarından ayıran en önemli özellikleri; dayanıklılık, bölünmezlik ve fiyatlarının yüksek olmasıdır. Dayanıklı tüketim malları, belirli bir dönemde daha uzun (bu malların süresine sahip olarak belirlenmektedir). Malların süresine sahip olan mallar şeklinde tanımlanabilir⁹⁹.

Beyaz eşya Sektörünün gelişimi iki dünya savaşı arasında ilk mekanik çamaşır makinasının ve elektrik buzdolabının ABD'de üretilmesiyle başlamıştır. II.Dünya savaşı ile birlikte duraklama sürecine giren beyaz eşya sektörünün gelişimi, savaştan sonra hızlı bir atılım kaydetmiştir. ABD'yi 10 yıllık gelişmeyle Japonya takip etmiştir.

Beyaz eşya ürünlerinin mallarını günümüzde ülkelerin gelişmişlik göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde beyaz eşya kullanımı doğal olarak az gelişmiş ülkelere nazaran daha fazladır. Gelişmiş ülkelerde pazar doyuma ulaştığı için bu pazarlarda büyüme durmuş, bu da yeni pazarlara yönelme ihtiyacını doğurmuş ve de şirketlerin ulusal şirket konumundan uluslararası şirkete dönüşmelerini gerektirmiştir.

Pazarın doyuma ulaşması ayrıca firmalar arası rekabeti kızıştırmış, firmaların daha kaliteli ve yeni ürünleri piyasaya sürmeleri sonucunu da beraberinde getirmiştir.

Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar uluslararası şirketler ve ulusal şirketler diye iki gruba ayrılmaktadır. Kimi uluslararası şirketler aynı anda birden fazla pazarda üretim ve satış yaparken, kimileri de bir ülkede üretimi

⁹⁸ Vakıfbank: "Beyaz Eşya Sektörü: "Sektör İncelemesi", Ankara, 1994, s.8.

⁹⁹ Özkaplan, Nurcan, "Türkiye'de Dayanıklı Tüketim Malları Sektörü", E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora, Tezi, Ankara, 1989.

gerçekleştirip, birden fazla ülkenin pazarlarına ürün arzında bulunmaktadır. Ulusal şirketler ise üretim ve satışlarını bulundukları ülkede gerçekleştirmektedir. Bütün şirketlerin dış satımlarının toplamı genelde %10 geçmemektedir.

Aşağıdaki grafikten de görüldüğü gibi uluslar arası şirketlerin birinci grubuna Wkirlpool-Philips, General Electric-Hot Point, ikinci grubuna ise Bosek-Siemens, Ariston-Merloni, Electrolux-AEG örnek olarak verebiliriz. Ulusal şirketlere örnek olarak ülkemizden Arçelik ve Vestel, Fransa'dan Leo, İngiltere'den Thompson sayılabilir. Belirtmem gerekir ki bu ulusal firmalar da günümüzde önemli atılımlar yapmakta ve uluslar arası bir nitelik kazanma yolunda ilerlemektedirler.

Dünya beyaz eşya pazarına baktığımızda %20'si ABD, %20'si uzakdoğu'nun %25'i ise AB ve EFTA ülkelerinin elindedir¹⁰⁰.

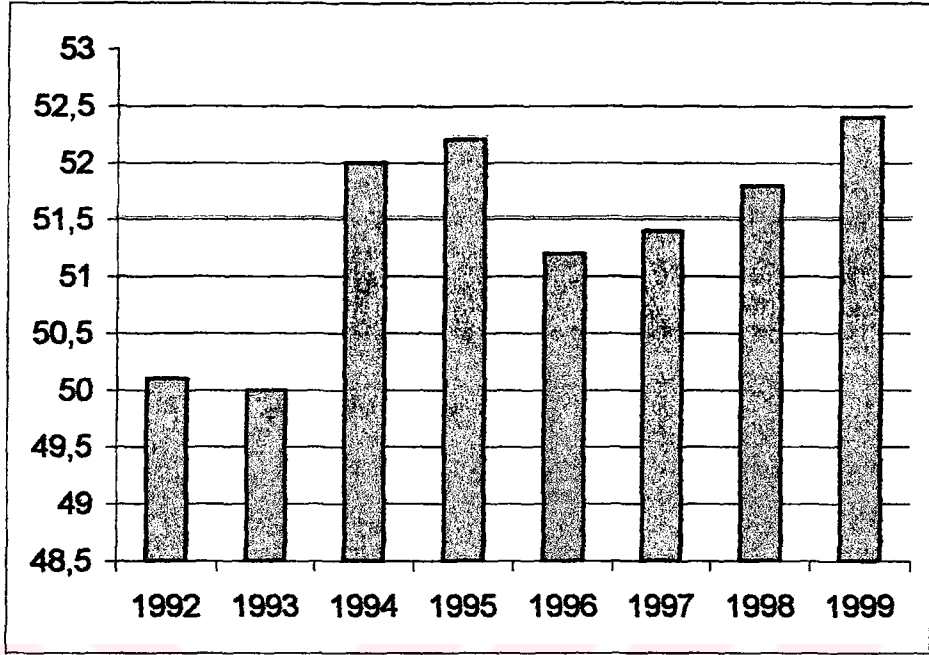
Ürün bazında değerlendirdiğimizde; 1990-2000 yılları arasında dünya beyaz eşya sektöründe en hızlı büyüyen ürün pazarı %12,7 ile buzdolabı olmuştur, bunu %10,6'lık büyüme oranıyla çamaşır makinesi izlemiştir.

Pazarın doyuma ulaşması, firmalar arası rekabetin artması, firmaları tüketicileri kendilerine daha çok çekmek için yenilik yapmaya tüketici taleplerini karşılayabilmek için AR-GE harcamalarını arttırmaya, satış sonrası hizmetleri iyileştirmeye yöneltmiştir. Bu çalışmalar sonucunda da firmalar 2-3 farklı ürünü tek bir ürün olarak üretmeye, düşük enerji, daha az su ve deterjan ile kullanılan ürünler üretmeye önem vermişlerdir.

Aşağıdaki grafikten de görüldüğü üzere dünyada her geçen yıl satış adetleri artış göstermiştir. Firmalar farklı ürün gamıyla sürekli yenilikçi olarak bunu başarmışlardır¹⁰¹.

¹⁰⁰ Senem Çeşmecioğlu, "Beyaz Eşya Sektörü Araştırması, Teksir, İstanbul Ticaret Odası, Mayıs 1999, sayfa 4.

¹⁰¹ Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, "Ev Aletleri ve Yan Sanayi Dış Pazar Araştırması", Haziran 1999, s.24.



Şekil 8. Dünyada Yıllara Göre Beyaz Eşya Satışı

Kaynak : D.TM, <http://www.dtm.gov.tr/ead/ticaret.htm>2002

2.2. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Genel Durumu

Türkiye’de ilk üretimini 1955 yılında Arçelik’in ilk işletmesi Sütlüce Fabrikasından gerçekleştirerek beyaz eşya sektörü sonraki yıllarda büyük gelişmeler göstererek ülke sanayiinin önemli sektörlerinden olmuştur.

İlk yerli buzdolabı 1960 yılında aynı işletmede üretilmiştir. 1980’den itibaren ekonomide görülen liberalleşme hareketleri ve ithal ikameci politikanın yerini ihracata dayalı büyüme bırakmasıyla diğer pek çok sektör gibi beyaz eşya sektörü de üretim ve ihracatta ikinci bir atılım sürecine girmiştir. Fakat bu değişim, 1989’da dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirimler sonucunda bur tarihten itibaren ithal malı ev aletlerinin hem normal ithalat hem de gümrük katta mağazaları ile Türkiye’ye rahatça girebilmeleri ve özellikle 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla Türkiye’nin A.B. ülkeleriyle Gümrük Birliğine girmesi sonucunda, beyaz eşya sanayimizin çoğu dış rekabet koşullarıyla yüz yüze gelmesine de yol açmıştır. Rekabetin ürün kalitesinin gelişmesi ve ürün çeşitlerinin artması yönünde çok olumlu sonuçları da olmuştur. Ülkemiz 65 milyonluk nüfusu, bu nüfus içinde genç nüfusun yoğunluğu ve büyük aileden çekirdek aileye geçiş süreci yaşanması gibi nedenlerle, ev aletleri firmaları için çok cazip bir Pazar

durumundadır. Ortalama hane halkı sayısı 1985'te 5.2 kişi iken 1997'de 4.2 kişiye düşmüştür¹⁰².

Köyden kente göçün artan bir ivme ile devam ediyor olması, tüketim miktarı ve tüketim alışkanlıklarında önemli bir artış olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca her yıl yaklaşık 500 bin çiftin evlendiği ülkemizde hane sayısındaki %2.5'lik büyüme gelişmiş ülkelerin (ortalama %1.5) çok üzerindedir. Gelişmiş batı ülkelerinde genç nüfusun tüm nüfus içindeki oranının az olması yani görevli olarak yaşlı nüfusa sahip olmaları ve ev cihazlarının pek çoğunda haneye girme (household penetratiok rate) ve sahiplik oranlarının (owner ship level) doygunluk noktasına (saturation point) yakın olmasından dolayı beyaz eşya satışları büyük oranda yenileme alımları ve nispeten az sayıda da olsa, yeni konutların yerleşime açılması sonucu yapılan "ilk satın almalara" bağlıdır. Bu nedenlerle ülkemizdeki ev aletleri pazarının ve üretim miktarının büyümeye devam etmesi beklenmektedir¹⁰³.

İstanbul Ticaret Odası tarafından yapılan bir araştırmaya göre, İstanbul'daki ailelerin %90'dan fazlasının evinde buzdolabı ve renkli televizyon bulunmaktadır. Bulaşık makinesi sahibi olan ailelerin oranı ise %15'tir. Bu oranların son yıllarda daha da arttığı dikkate alınırsa, beyaz eşya ürünlerinin geleneksel ev eşyası ürünleri haline geldiği sonucuna varabilir.

Sektördeki ürünlere doymuşluk oranı açısından bakıldığında, buzdolabından %99 çamaşır makinesine %56, bulaşık makinesine %20, fırına ise %61 olduğu görülmektedir¹⁰⁴.

¹⁰² Kaynak: <http://www.igeme.gov.tr/TUR/toyler/sanayi/frame.htm>.2003).

¹⁰³ Kaynak: www.igeme.gov.tr/TUR/toyler/sanayi/frame.htm.2003).

¹⁰⁴ Dünya Gazetesi, Beyaz Eşya Eki, 1997, s.7.

Tablo 1: Beyaz Eşya Üretimi (adet)

Ürün	1999	2000	2001
Buzdolabı	2,139,256	2,445,852	2,483,421
Çamaşır makinesi	1,219,338	1,342,710	1,029,743
Bulaşık makinesi	325,499	351,217	223,110
Fırın	865,544	1,048,099	1,107,849
Pişirici cihazlar	290,551	284,392	232,947
Toplam	4,840,191	5,472,270	5,077,070
Değişim (%)	100	113	105
Değişim (%)	—	100	93

Kaynak: Beyaz eşya sanayicileri derneği (BESD)

Sektör üretiminde, uygun ekonomik ortamın etkisiyle 2000 yılında önemli bir artış yaşanmıştır. Ancak 2001 yılı başında yaşanan olumsuz ekonomik gelişmelerin etkisiyle, iç talep önemli ölçüde daralmış ve üretimde yaklaşık %10'luk bir düşüş yaşanmıştır. İhracata yönelik üretim, iç talepteki daralmanın olumsuz etkilerini bir derece telafi etmiştir. 2002 yılının ilk dört aylık verileri incelendiğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre tüm ürünlerin üretiminin arttığı görülmektedir.

Tablo 2 (Dayanıklı Tüketim ve Yatırım Malları Üretim ve Satışların Değişimi).

DAYANIKLI TÜKETİM VE YATIRIM MALLARI ÜRETİM VE SATIŞLARIN DEĞİŞİMİ

MADELER	Kapsanan İşyeri Sayısı	Cevap Veren İşyeri Sayısı	ÜRETİM MİKTARI			SATIŞ MİKTARI		
			2001 OCAK-KASIM	2002 OCAK-KASIM	DEĞİŞİM (%)	2001 OCAK-KASIM	2002 OCAK-KASIM	DEĞİŞİM (%)
Fırın(jpg)	3	3	603.590	796.557	31,97	561.036	751.639	33,97
Elektrikli Mini Fırın	3	3	89.464	124.168	38,79	91.000	121.427	33,44
Lpg Ocak	2	2	88.400	83.907	-5,08	76.675	82.607	7,74
Buzdolabı	3	3	1.728.318	1.985.231	14,86	1.585.610	1.884.026	18,82
Elektrik Süpürgesi	3	3	518.677	732.713	41,27	568.132	754.509	32,81
Otomatik Çamaşır Mak.	2	2	915.747	1.565.679	70,97	917.832	1.486.295	61,94
Soba(Kömürlü-Doğalgaz)	2	2	16.011	5.391	-66,33	17.977	3.846	-78,61
Soba(Gazlı-Katalitik)	2	2	90.058	109.427	21,51	88.411	101.834	15,18
Kat Kaloriferi Kazanı	4	4	22.893	25.977	13,47	24.639	30.026	21,86
Termosifon	3	3	87.003	84.291	-3,12	80.704	78.780	-2,38
Şofben	3	3	175.333	175.818	0,28	184.868	185.241	0,20
Radio kaset çalar-Mini müzik seti	2	2	75.074	164.510	119,13	78.682	154.907	96,88
Müzik Seti	2	2	16.495	51.592	212,77	24.402	50.440	106,70
Video	2	2	4.159	27.272	555,73	3.547	28.139	693,32
Renkli Televizyon	4	4	7.230.537	11.285.235	56,08	7.192.074	11.004.953	53,02
Otomobil	3	3	189.775	225.795	18,98	197.800	226.730	14,63
Zırhlı Araç	2	2	500	402	-19,60	885	395	-55,37
Minibüs	3	3	17.154	37.808	120,40	16.310	38.307	134,87
Midibüs	3	3	1.615	2.144	32,76	1.677	2.131	27,07
Otobüs	3	3	2.163	2.104	-2,73	2.124	2.136	0,56
Kamyon	7	7	5.036	7.618	51,27	5.569	7.465	34,05
Kamyonet	4	4	1.148	1.173	2,18	1.328	1.270	-4,37

Kaynak: <http://www.igo.org.tr>.

Bulaşık makinası dışındaki tüm ürünlerde, gene ayın döneme ait 2000 yılı üretim rakamlarının aşılmış olması 2002 yılı için umut vericidir. Ancak üretimin çok küçük kıpırdanmalar yaşanan iç talepten çok, ihracata yönelik olduğu da gözden kaçmamalıdır.

Tablo 3. (Dayanıklı Tüketim ve Yatırım Malları Üretim ve Satışları (Kasım 2002)

DAYANIKLI TÜKETİM VE YATIRIM MALLARI ÜRETİM VE SATIŞLARI (KASIM 2002)

MADDELER	Kapsanan İşyeri Sayısı	Cevap Veren İşyeri Sayısı	Üretim Miktarı	Satış Miktarı	Satış Kıymeti (000)
Fırın(Lpg)	3	3	95.629	89.137	24.417.093.000
Elektrikli Mini Fırın	3	3	5.005	5.486	573.467.784
Lpg Ocak	2	2	10.567	11.833	1.350.497.000
Buzdolabı	3	3	196.820	176.551	62.004.000.567
Elektrik Süpürgesi	3	3	48.914	69.187	6.659.340.171
Otomatik Çamaşır Mak.	2	2	180.419	173.564	52.578.841.000
Soba(Kömürlü)	2	2	1.571	1.341	319.296.479
Soba(Gazlı-Katalitik)	2	2	12.964	14.073	1.101.223.089
Kat Kaloriferi	4	4	3.818	3.994	3.073.490.590
Termosifon	3	3	8.723	9.394	2.116.413.386
Şofben	3	3	25.149	16.393	2.583.134.000
Radio kaset çalar-Mini m. Seti	2	2	30.553	23.165	484.271.070
Müzik Seti	2	2	10.894	8.421	3.043.814.684
Video	2	2	5.957	5.828	712.387.379
Renkli Televizyon	4	4	1.317.675	1.333.806	287.436.889.057
Otomobil	3	3	25.812	24.932	328.711.079.285
Zırlı Araç	2	2	7	0	0
Minibüs	3	3	8.218	8.764	160.146.597.387
Midibüs	3	3	210	232	10.329.658.011
Otobüs	3	3	236	220	50.238.768.000
Kamyon	7	7	752	914	54.249.209.428
Kamyonet	4	4	130	91	2.283.491.661

Kaynak :<http://www.iso.org.tr>

Sektörün imalatı daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu'da yoğunlaşmıştır. Başlıca fabrikalar İstanbul, Eskişehir, Kocaeli, Bolu, Gebze, Yalova, İzmir, Ankara, Kayseri ve Konya'da yer almaktadır.

1992-1998 yılları arasında yeniden yapılanma, modernizasyon ve yeni ürün geliştirme faaliyetlerine yönelik yapılan yatırım miktarı 500 milyon ABD dolarını aşmıştır. Bu rakamlar aynı zamanda sektörün ihracata yönelik potansiyelini de vurgulamaktadır.

Sektörde 50'nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ve 8 büyük beyaz eşya üreticisinin yanı sıra, sayıları 1000'in üzerinde olduğu tahmin edilen aksam ve parça imalatçısı faaliyet göstermektedir. Bu yan sanayicilerden 130 kadar firma "Beyaz Eşya yan sanayicileri derneği BEYSAD" Çatısı altında toplanmışlardır.

Altı büyük beyaz eşya üreticisi de "Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği BESD" üyesidirler. Öte yandan sektörde yeni bir oluşum olarak "küçük ev aletleri sanayicileri derneği – KESİD"i görmekteyiz.

Türk beyaz eşya üreticileri basit montaj katlarıyla başladıkları imalat faaliyetlerinde bugün kendi tasarım ve teknolojilerini yaratacak hatta dışarı teknoloji transfer edecek düzeye getirmişlerdir. Sektör aynı zamanda sıkı bir müşteri bağlılığına sahip güçlü markalar yaratmıştır ve başta Avrupa Birliği olmak üzere dış pazarlarda varlıklarını güçlendirmektedirler. Başlıca markalar şunlardır: Arçelik, Beko, Atlas, Aygaz, Demirdöküm (Arçelik) Profilo, Bosch, Siemens (BSH – Profilo) Arçelik, Aygaz, Beko; Demirdöküm (Türk Demirdöküm); Ariston, Philco, Indesit (Merloni); Teba (Teba); Auer (Auer); Vestel (Vestel).

Türk tüketicileri gümrük kapıları her çeşit dünya ürününe açık olmasına rağmen Türkiye'de üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Bu sektörün iç pazardaki başarısına işaret etmektedir.

Türk ev aletleri sektörü tıraş makinalarından, dev buzdolaplarına mikro dalga fırına kadar her çeşit, farklı renk, boyut ve tarzda çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürün çeşitliliği aynı zamanda batılı tüketiciyi de tatmin edecek düzeydedir.

Ankastre ürünler kategorisi de hızla büyüyen bir başka ürün grubudur. Bu kategori sanatsal çizgiler taşımakta ve yüksek gelir kesimlerine hitap etmektedir. Ürünler müşterilerin öncelikleri dikkate alınarak tasarlanmakta ve üretilmekte, müşteri memnuniyeti ön planda tutulmaktadır.

Sektör çevre konusuna özenle eğilmekte çevreyle ilgili mevzuat ve düzenlemeleri takip etmektedir. Yeni kuşak ürünlerde enerji, su ve deterjan tüketimi azaltılmakta, gürültü emisyonları daha düşük seviyelere indirilmektedir.

Sektörün başarısını borçlu olduğu bir diğer önemli konu satış sonrası hizmetlerdir. Servis hizmetleri son derece titizlikle ele alınmakta ve bu konudaki sıkı yasal düzenlemeler takip edilmektedir. Yaygın servis ağları müşterilerin beyaz eşyaya olan ilgisini desteklemektedir¹⁰⁵.

2.2.1. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İhracatı

2000 yılına gelindiğinde beyaz eşya ürünleri ihracatının istikrarlı olarak arttığını görmekteyiz. Beyaz eşya sektörü iç pazardaki kayıplarının ihracatla telafi ettiğini söyleyebiliriz¹⁰⁶.

Küresel ticaretteki liberalizasyon iç pazarda ithal ürünlerin serbestçe yer almasını sağladığı gibi, Türk ürünlerinin de yabancı pazarlara yoğun engellerle karşılaşmadan girmesinin yolunu açmıştır. Üretimde kullanılan ileri teknoloji, AR-GE'ye verilen önem, ISO serisi vb. kalite standartlarının öneminin kavranması, tüketici tercihlerinin ön planda tutulması, gelişmiş pazarlama teknikleri ve iyi kurulmuş servis ağları ihracattaki başarının kademleridir.

Tablo 4 : Beyaz Eşya ve Yan Sanayi Dış Ticareti (Değer: 1000 USD)

İhracat	Ana sanayi	Yan sanayi	Toplam
1999	455,779	36,346	492,125
2000	474,885	57,859	532,744
2001	574,591	81,687	656,278
İthalat			
1999	505,132	90,432	595,567
2000	589,553	90,407	679,960
2001	286,588	60,057	346,645

Kaynak: DTM, <http://www.dtm.gov.tr/ead/uticaret.htm>.s.2003.

¹⁰⁵ Kaynak: B. <http://www.igeme.org.tr/beyazeşya> üretimi.

¹⁰⁶ "1998 Seviyesi Yaralandı"; Finansal Forum, 30 Mayıs 2000, s.1.

Tablo 5 : Beyaz Eşya İhracatı (Adet)

Ürün	1999	2000	2001
Buz dolabı	1,045,774	1,088,525	1,530,292
Çamaşır makinesi	179,886	272,770	444,604
Bulaşık makinesi	87,743	83,218	65,949
Fırın	450,050	557,240	788,565
Toplam	1,763,453	2,001,753	2,829,410
Değişim (%)	100	113	160
Değişim (%)	-	100	141

Kaynak: BESD

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın verilerine göre ev aletleri ve yan sanayinin 2001 yılı toplam ihracat rakamı 656 milyon dolara ulaşmıştır. Aksam ve parça ihracatının bu rakam içindeki payı 81 milyon dolar olmuştur (Armonize sistem sınıflandırmasından ötürü ara madde ihracatının önemli bir kısmı bu rakam içinde yer almamaktadır). 2000 yılı ihracat rakamıyla karşılaştırıldığında, sektörün toplam ihracatı 2001'de %23 oranında artmıştır¹⁰⁷.

2002 yılının ilk 5 ayında Beyaz eşya sektöründe ihracatta yüzde 60.5, üretimde yüzde 43.3 ve iç satışta yüzde 6.14'lük artış kaydedildi. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri derneği verilerine göre, Ocak-Mayıs döneminde en fazla üretim 1 milyon 293 bin 807 adetle sektörün lokomotifi olarak buzdolabında gerçekleşti.

Buzdolabı üretimin 819 bin 342 adeti ihraç edilirken, 569 bin 15 adetlik otomatik çamaşır makinesi üretiminin 295 bin 695'i yurtiçinde satıldı.

Günümüzde artık lüks olmaktan çıkan ve özellikle çalışan bayanların vazgeçemediği bulaşık makinelerinde ise 150 bin 566 adet üretim, 41 bin 22 adet de ithalat gerçekleşti. 86 bin 996 adet bulaşık makinesi iç pazarda satılırken, üretilenlerden 43 bin 356'sı ihraç edildi.

2002 yılı Ocak-Mayıs döneminde üretilen 503 bin 646 adet fırının da 364 bin 920 adetlik büyük bölümü ihraç edildi. Yılın ilk 5 ayında buzdolabı, otomatik çamaşır

¹⁰⁷ www.igeme.gov.tr/TUR/foyer/sanayi/frame.htm, 2003.

makinesi, bulaşık makinesi ve fırından oluşan dört ana ürün ele alındığında beyaz eşya sektöründe toplam 2 milyon 472 bin 34 adetlik üretimin 916 bin 509 adeti yurtdışında satılırken, 1 milyon 516 bin 713 adetlik kısmı ihracat olarak gerçekleşti.

2001 yılın aynı dönemine göre ihracatta yüzde 60.5, üretiminde yüzde 43.3 ve iç satışta yüzde 6.14'lük artış yaşandı.

2001 yılı 200 bin 202 adet ithalat gerçekleştiren sektör, 2002 yılın Ocak-Mayıs döneminde 119 bin 675 adetlik ihracatla yüzde 402'lik düşüş kaydetti¹⁰⁸.

Tablo 6: Sektörün 2002 yılı ilk 5 ayının verileri

2002	Buzdolabı	Çamaşır mak.	Bulaşık mak.	Fırın	Toplam
Üretim	1,293,807	569,015	405,566	503,646	2,472,034
İthalat	16,442	51,549	41,022	10,662	119,3675
İhracat	819,342	289,095	43,356	364,920	1,516,713
İç satış	406,936	295,695	86,997	129,881	916,509

Kaynak: BESD

¹⁰⁸ www.mtvmsnbe/ekonomi.butm. 2003.

Tablo 7: Türkiye'nin Beyaz Eşya Ara Sanayi İhracatı'nın Ülkelere Dağılımı
(Değer: 1000 USD)

Ülke	1999	2000	2001	% payı, 2001
İngiltere	78,372	78,851	97,796	16,4
Fransa	39,593	46,896	58,100	10,1
Almanya	66,743	58,569	53,006	9,2
İspanya	45,318	37,836	39,314	6,8
İtalya	29,266	27,909	28,881	5,0
İsrail	14,090	14,788	19,165	3,3
Bulgaristan	7,048	9,323	17,385	3,0
Belçika	14,441	14,797	16,690	2,9
Rusya Fed.	6,090	14,540	14,541	2,5
Hollanda	5,590	7,382	11,155	1,9
Cezayir	9,630	6,151	10,353	1,8
Yunanistan	8,844	7,766	9,989	1,7
ABD	5,013	3,773	8,403	1,4
Polonya	4,245	5,732	8,317	1,4
Azerbaycan	3,481	5,193	7,876	1,3
Diğerleri	116,039	138,412	176,621	30,7
Toplam	455,799	474,885	574,591	100

Kaynak: İGEME, <http://www.igeme.gov.tr/TUR/foyer>.

Türk ev cihazları sektörünün başlıca ihrac pazarları AB ülkeleridir. 2001 yılı ihracat rakamları incelendiğinde en çok beyaz eşya ihracatı yapılan on iki ülkeden sekizinin AB üyesi olduğu görülmektedir. En büyük pazarımız İngiltere, en çok buzdolabı ve derin dondurucu ithal etmektedir (47 milyon dolar). Ev aletleri ihrac pazarlarından ikincisi Almanya'dır. Almanya'nın Türkiye'den en çok elektrikli fırın, elektriksiz anında su ısıtıcı ve buzdolabı ithal etmektedir. Türkiye'nin AB ülkelerine beyaz eşya ihracatı 2001 yılında toplam 338.6 milyon Dolar olmuştur ve bu rakam toplam beyaz eşya ihracatının %58.9'una denk düşmektedir.

AB'ye ihracatta zorunlu olan CE Uygunluk İşareti uygulaması, Türkiye'de ilgili mevzuatın yürürlüğe girmesi ile iç piyasaya arz edilecek ürünler ve ithal edilecek ürünler için zorunlu olacaktır.

Türkiye'nin AB mevzuatını uyumlaştırarak uygulayacak olması nedeniyle, uyumu yapılan teknik mevzuatın hukuki alt yapısını oluşturmak üzere, 4703 sayılı "Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun", 11 Temmuz 2001 tarihli ve 24459 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmış olup, 11 Ocak 2002 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Bahse konu kanunun uygulama yönetmelikleri de 17 Ocak 2002 tarihli ve 24643 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun da önemli amacı, yerli ve ithal ürünler itibarıyla piyasaya arz edilen yeni, eski ve kullanılmış tüm ürünlerin güvenli olmasını sağlamaktır.

Bununla beraber, söz konusu kanunun 11 Ocak 2002 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmesi, ürünlere CE işareti iliştime zorunluluğunun da bu tarihte başlayacağı anlamına gelmemektedir. Ülkemizde üretilecek iç piyasaya arz edilecek olan ürünlerin CE işareti taşımasının zorunlu olabilmesi için ilgili bakanlıklar ve kamu kuruluşları tarafından hazırlanan ve ürünlere CE işareti iliştimeğini öngören teknik mevzuatın Türkiye'de yürürlüğe girmesi gerekmektedir. Örneğin, AB makina düşük voltaj ve elektromanyetik uyum direktiflerini iç mevzuat haline getirilip yürürlüğe konmasından sanayi ve ticaret bakanlığı (STB) yetkili olup, düşük voltaj direktifi Bakanlık tarafından milli mevzuat haline getirilip ilgili yönetmelik 11 Ocak 2002 tarihli ve 24637 sayılı resmi gazetede yayınlanmıştır.

Yönetmelik, resmi gazetede yayınlandığı tarihten 1 yıl sonra yürürlüğe girecektir. Bu çerçevede sözkonusu geçiş süreci boyunca isteyen imalatçı CE işaretinin iliştimeğine ilişkin kurallara göre isteyen imalatçı da ilgili ürün yönetmeliğinin yayınlandığı tarihten önce yürürlükte bulunan teknik mevzuata göre üretim yapacak ve ürünü piyasaya arz edebilecektir.

Türk üreticilerin pek çoğu AB'ne ihracat yaptıklarından ürünlerine CE işaretini iliştimeşlerdir. Ayrıca bu pazarın çok hassas olduğu kalite, güvenlik ve çevre konularına son derece dikkat etmektedirler. ISO 9000 sertifikalı firma sayısı 8 büyük üreticiyle 41 adettir¹⁰⁹.

¹⁰⁹ IGEME, <http://www.igeme.gov.tr/TUR/foyer/Sanayi/frame.htm>;2003.

2.2.2. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İthalatı

Teknoloji yoğun bir özellik taşıyan beyaz eşya sektöründe çalışan yerli firmaların teknoloji üretememeleri nedeniyle sıkıntı çekmektedirler. Küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşan sanayi kuruluşlarının ana sanayiinin talebini karşılamamakta ve karlı bir şekilde çalışmamakta zorluk çekmeleri maliyeti yüksek olsa da ithalat yoluyla girdi sağlamalarına neden olmaktadır¹¹⁰.

Beyaz eşya ithalatından, artışın ikinci bir nedeni de, yabancı ortakları olan yerli üreticilerin Gümrük Birliği avantajından faydalanarak ürün çeşitlemesine gitme amacıyla yurt içinde üretilmesi, ekonomik olmayan modelleri ithal etmeleridir. Pazara üretici olarak katılmayı planlayan firmaların üretime geçmeden önce ithalat yapmaları da bu artışa önemli bir rol oynamıştır¹¹¹.

Türkiye'nin beyaz eşya ithalatı iç ve dış ekonomik gelişmelere bağlı olarak son üç yılda dalgalı bir seyir izlemiştir. 2000 yılında kur politikasından dolayı TL'nin değer kazanmasının da etkisiyle, ithalat %13 oranında artmıştır. 2001 yılında ise TL'nin devalüe edilmesiyle ithal ürünler Türk tüketicisi için pahalı hale gelmiş ve ithalat bir önceki yıla göre %45'lik keskin bir düşüş yaşamıştır. 2002 yılı ilk dört aylık verileri, ithalatın azalmaya devam ettiğini göstermektedir.

¹¹⁰ Finansal forum, "Beyaz Eşyada yatırımlar hızlandı, s. 10. 18 Temmuz 2000.

¹¹¹ Beyaz Eşyacılar da Endişe Dünya Gazetesi, 18 Ağustos 1998, s. 15.

Tablo 8: Türkiye'nin Beyaz Eşya Ana Sanayi İthalatının Ükelere Dağılımı
(Değer 1000 USD)

Ülke	1999	2000	2001
Çin	34,774	73,119	52,593
Güney Kore	106,924	127,983	42,678
İtalya	78,321	87,149	41,419
Almanya	73,580	85,229	37,027
Fransa	43,256	48,872	24,568
Japonya	40,607	35,545	18,742
Tayland	29,729	39,017	13,561
ABD	19,751	21,486	9,561
İspanya	14,602	13,882	9,137
İngiltere	8,362	7,323	6,798
Avusturya	4,473	4,044	2,963
Hollanda	9,063	7,567	1,744
Yunanistan	3,679	3,475	2,447
Hong-kong	1,831	2,018	2,203
İsviçre	1,961	2,417	1,982
Diğerleri	39,219	30,427	17,165
Toplam	505,132	589,553	286,588

Kaynak: DTM, <http://www.dtm.gov.tr./lad/ticaret/ticaret.htm>.2003-04-28

Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre 2001 yılı beyaz eşya ve yan sanayi toplam ithalatı 396 milyon dolar olmuştur. Bir önceki yıla oranla %49'luk bir düşüş yaşanmıştır. Ana sanayi ithalatı ise %52 oranında azalmıştır. İthalat yapılan başlıca ürünler Çin, Güney Kore, İtalya, Almanya, Fransa ve Japonya'dır¹¹².

¹¹² İGEME, <http://www.igeme.gov.tr./TUR/toyler/sanayi/frame.htm>; 2003.

3. BÖLÜM

Kırgızistan Ekonomisinin Genel Durumu

3.1. Tarihçe

198.500 km²'lik yüz ölçümü ile en küçük Orta Asya Türk Cumhuriyeti olan¹¹³ Kırgızistan'ın 2000 yılı verilerine göre nüfusu 4.930.000'dir¹¹⁴.

1924 yılına kadar Türkistan Özerk Sovyet-Sosyalist Cumhuriyetine dahil iken 1925 yılında adını Kırgız'la değiştirmiş ve 1926 yılında Kırgız Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti adını almış ve Sovyet Birliği'ne bu şekilde bağlanmıştır¹¹⁵. 15 Aralık 1990'da egemenliğini, 31 Ağustos 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan ederek Kırgız Cumhuriyeti adını almıştır¹¹⁶.

Ekonomide merkezi planlamaya dayalı sistemik terk edilmesinden sonra, ekonomik kaynaklarının işletilmesine dönük yatırımları gerçekleştirerek döviz bulunamaması, teknoloji ve yönetim farklılığı gibi kademlerle yabancı sermayeye büyük ihtiyaç duymaktadır.

Önemli bir sorun olan dış ticaret açığının kapatılması için ihracatı teşvik edici ve ithalatı kısıtlayıcı tedbirler alınarak, döviz girdisini artırmaya yönelik politikalar izlenmektedir¹¹⁷.

¹¹³ BTSO, Kırgızistan Ülke raporu, Bursa, 1992, s.1.

¹¹⁴ Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA). Azerbaycan, Kırgızistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan Ülke Profilleri, Ankara, 24-25 Kasım 2000, Sayfa 102.

¹¹⁵ Uludağ, İ., Serin V., SSCB'deki Türk Cumhuriyetleri'nin Sosyo-Ekonomik Analizleri ve Türkiye ile ilişkiler, İTO Yayın No: 1990-2.

¹¹⁶ TİKA, Kırgızistan Ülke Raporu, İstanbul, 1993, Sayfa 4.

¹¹⁷ TİKA 2000 a.g.e., s.104-105.



©2000 Microsoft Corporation. All rights reserved.

Harita 1 : Kirgizistan Haritası

3.2.Temel Sosyo Ekonomik Göstergeler

Tablo : Temel Sosyal ve Ekonomik Göstergeler

Yüzölçümü	: 198.500 km ²
Nüfus	: 4.93 milyon
Yönetim biçimi	: Cumhuriyet
Başkent	: Bişkek (598.000)
Dil	: Kırgızca ve Rusça
GSYİM	: 1.0 milyar \$
Büyüme oranı (%)	: 5,0
Enflasyon oranı (%)	: 18.7
Cari işleme dengesi	: -122,0 milyon \$
Toplam dış borç	: 1.8 milyar \$ (tahmini)
İhracat (İob, milyon \$):	504.5
İthalat (cif, milyon \$)	: 511.0
Para birimi	: Som
	Som 49.44 : 1 ABD \$ (28 Mart 2001)

Kaynak: İGEME

3.2.1.Doğal Kaynaklar

Yüksek dağlarla kaplı olan Kırgızistan Cumhuriyeti'nde karasal iklim hacimdir. Kışlar soğuk, yüksek kesimler haricinde yazlar ise genellikle ılık geçmektedir. Birkaç şehir dışında ülke toprakları büyük ölçüde tarım için kullanılmaktadır¹¹⁸.

Diğer Orta Asya ülkelerin aksine Kırgızistan'da petrol ve doğal gaz üretilmemektedir. Altın, gümüş, titan, antimon, kalay, uranyum, polimetallik cevherler

¹¹⁸ İGEME.

ve hidrokarbon rezervler olmasına rağmen Kırgızistan diğer cumhuriyetlere nazaran yer altı kaynakları bakımından daha fakirdir¹¹⁹.

3.2.2. Ulaşım ve Haberleşme

1995 yılı itibariyle karayollarının uzunluğu 18.560 km'dir. Karayolları özellikle Bişkek ve Oş kentlerini birbirine bağlayan kuzey-güney otoyollarında gelişmektedir. Demiryolları uzunluğu 372 km olup, demiryolları hizmetlerindeki gelişmeler 1999 yılında devlet desteğinin kesilmesi nedeniyle durmuştur. Ancak ülkenin komşu ülkelerin demiryolu sistemlerine bağımlılığını sona erdirmek, ülkenin kuzey ve güney bölgelerini birbirine bağlamak ve ülkeyi alternatif bir ulaşım koridoru yapmak üzere demiryolu ulaşımını genişletmek hususunda uzun vadede bir ulusal plan hazırlanmıştır. Bu amaçla, hükümet 1999 yılında Oş ve Kaşgar arasında işleyen demir yolu için uluslararası sermaye aradığını açıklamıştır. Ülke içi uçuşlar devlet tarafından önemli ölçüde sübvansede edilmekte olup, belli başlı şehirler arasında yapılmaktadır. Dış hatlarda ise uçuşlar daha çok eski SSCB ülkelerine yapılmaktadır.

Telekomünikasyon altyapısı oldukça eskidir. 1960-1970 yılları arasında kurulmasının ardından sistemde önemli bir gelişme olmamıştır. 1998 yılı itibariyle 100 kişi başına 8 hat düşmektedir. Telefon hatları büyük ölçüde başkent Bişkek'te yoğunlaşmıştır. Amerikan Intelsat şirketi uydu ile uyum içinde bir istasyon kurmuş ve dijital mikro dalga ekipmanları yerleştirmiştir. Yarın gelecekte fiber optik kablo ve modern posta istasyonları da kurulması planlanmıştır. Hücresel telefon ağı bulunmaması birlikte bu hizmete ulaşım olanakları sınırlıdır¹²⁰.

3.3. Genel Ekonomik Durum

Kırgızistan ekonomisinin en önemli sektörü olan tarım, GSYİH'ya yaklaşık %40 oranında katkıda bulunmaktadır. Ülkenin denizden oldukça yüksek tepeleri hayvancılık için çok elverişlidir. Daha alçak vadelerde ise hububat üretimi yapılmaktadır. Sanayi sektörü GSYİM'nin yaklaşık %18'ini oluşturmaktadır. İmalat sanayi daha çok Bişkek kenti ve Oş bölgesinde yoğunlaşmıştır. Dağlık bölgelerde ise önemli altın ve antimon cevherleri bulunmamaktadır.

Hizmet sektörü GSYİH içinde %30 paya sahiptir. İnşaat, taşımacılık ve haberleşme sektörlerinin ise GSYİM'ya katkısı %5'in (5) altındadır. Ülke ekonomisi

¹¹⁹ Tika, 1993, a.g.e., s.7.

¹²⁰ IGEME.

1998 yılında SSCB'den ayrılmadan önce ekonomisine tamamen entegre olmuş durumda idi. Bağımsızlık ilanının ardından ülkenin başlıca gündemini Sovyet Birliği'nin dağılmasını izleyen hızlı küçülme sürecini durdurmak ve fiyatların serbestleştirilmesi neticesinde oluşan yüksek enflasyon düzeyini dizgilemek oluşturmuştur.

Ülkede uygulanan ekonomik reform programına pek çok kesimden muhalefet bulunmasına rağmen Kırgızistan Cumhuriyeti'nin uyguladığı ekonomik reform programı diğer Merkez Asya Cumhuriyetlerine göre önemli ölçüde gelişme göstermiştir. 1991 yılında gerçekleşen bağımsızlığı izleyen yıllarda ekonomik reform niteliğinde bir dizi karar alınmıştır.

1993 yılında Som, yeni para birimi olarak kabul edilmiştir. IMF ile 1994 yılında imzalanan yeniden yapılanma programı çerçevesinde bütçe ve enflasyon hedefleri belirlenmiş olup, fiyat serbestisinin sağlanması ve sübvansiyonların kaldırılması kararlaştırılmıştır. 1995 yılında orta ölçekli işletmelerin özelleştirilmesi programı başlamış ancak özelleştirme 1997 yılında yolsuzluk suçlamaların nedeniyle yarım kalmıştır. Orta ölçekli firmaların ve %60'lık özelleştirilmesi tamamlanabilmiştir.

Sıkı para politikaları neticesinde 1993 yılında %700, 1994 yılında %200 düzeyinde gerçekleşerek enflasyon 1998 yılında yaklaşık %10 olmuştur. Ancak 1998 yılı Ağustos ayında Rusya Federasyonu ile yaşanan Finansal kriz fiyatlarda ani bir yükselişe neden olmuştur.

Bu sebeple yıllık enflasyon oranı 1999 yılı Ekim ayında %50'ye çıkmış, ancak 2000 yılı mayısında %20'lere inmiştir.

Hükümet 1997 yılında yolsuzluk suçlamaları nedeniyle özelleştirmenin ikinci safhasını durdurmasının ardından 1998 yılında özelleştirme programının üçüncü ve son basamağını başlatmıştır. Özelleştirme programının üçüncü aşaması devlet temelindeki Kırgız telekom ve Kyrgyzhergy gibi birkaç büyük ölçekli teşebbüsün özelleştirmesini içermektedir. Uzun vadede ekonomiye özelleştirmeden daha fazla yarar sağlayacak yeniden yapılanma, finansal destek ve yönetim becerilerinin eksikliği sebepleriyle başarılı olamamıştır.

Tablo 9 : Sektörler İtibariyle GSYİM (1999, %)

Tarım	38,3
Sanayi	18,3
İnşaat	3,9
Diğerleri	39,5
GSYİH	100,0

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Kyrgyz Republic Country Profile 2000

1997 ve 1998 yıllarında Kumtor'un faaliyete geçmesiyle birlikte büyüme hızı artış göstermeye başlamış, ancak Rusya krizi ile birlikte yeniden düşmüştür. 1999 yılında Tarım sektöründeki büyümeye bağlı olarak GSYİM artış hızı %3,6 olmuştur. 1995-99 yılları arasında GSYİM %3,3 oranında artış göstermiştir.

GSYİM'nin büyük ölçüde tarım sektörüne bağımlı olması ülke ekonomisinin hava koşullarına bağlı olarak değişiklik göstermesine sebep olmaktadır. Kumtor altın madeninin 1997 yılında faaliyete geçmesi ile tarım sektörüne bağımlılık azalmıştır. Tekstil ve giyim sanayi sektörleri ve altın sanayi sektörleri dışında diğer sanayi sektörlerinde kayda değer bir gelişme olmamıştır.

1998 yılı itibariyle hane halklarının %70'i yoksulluk sınırı altında yaşamaktadır. Somut zayıflaması ve 1998 yılı ortalarından itibaren enflasyonun yükselmesi pek çok kişinin gelir seviyesinin yoksulluk sınırının altına düşmesine neden olmuştur¹²¹.

3.4. Yabancı Yatırımlar

Kırgızistan'ın dağlık bölgede yer alması ve büyük nehirlerle sahip olması nedeniyle, hidroelektrik enerji üretimi için oldukça büyük potansiyeli vardır. Hidroelektrik enerjinin geliştirilmesi öncelikli sektörler arasındadır. (TİKA 200, a.g.e. s.109) Kırgızistan'a yapılan yatırımların büyük miktarı altın madenciliği alanına yapılmaktadır.

¹²¹ IGEME: <http://www.igeme.gov.ti>. KÜLFEZ/Kırgızistan.

1999 yılı itibarıyla Kırgızistan'a yabancı yatırım yapan ülkeler ve bu ülkelerin toplam yatırım içindeki payları tablo 3. 1 'de gösterilmiştir.

Tablo 10 Kırgızistan'a 1998 yılı itibarıyla Yabancı Yatırım Yapan Ülkelerin Sıralaması ve Yatırım Payları

Kanada	45
Türkiye	20
ABD	12
Çin	10

Kaynak: Business Information service for the Newly Independent States (BISNIS)1999.<http://www.bisnis.doc.gov/bisnis/country/991223over-kg.htm>(08.02.2001)

Tablo 10'a göre Kırgızistan'a yapılan yabancı yatırımlar içinde Kanada %45'lik payı ile ilk sırada yer alırken, Türkiye %20'lik yatırım payı ile ikinci, ABD %12'lik yatırım payı ile üçüncü ve Çin %10'luk yatırım payı ile dördüncü sırada yer almaktadır.

3.5. Dış Ticaret

Kırgızistan'ın 1995-2000 yılları arasında dış ticaret değerleri tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 11 Kırgızistan'ın 1995-2000 Yılları Arası Dış Ticaret Değerleri

Yıllar	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
1995	408,9	531	939,9	-122,1
1996	531,2	782,9	1.314,1	-251,7
1997	630,8	646,1	1.276,9	-15,3
1998	535,1	755,7	1.290,8	-220,6
1999	453,8	538,6	992,4	-84,8
2000	480	580	1.060	-100

Kaynak: EIU, 2001: Country by Country Forecast of political and economic trends in over 180 countries, London, 2001, s. 193

1995-2000 yılları arası Kırgızistan'ın dış ticaret hacmi dalgalı bir seyir izlemekte ve dış ticaret hacmi bir yıl artarken diğer bir yıl azalmaktadır. 1995 yılında

939,9 milyon dolar olan dış ticaret hacmi 1996 yılında 1995 yılına göre %40 artış göstererek 1,314 milyar dolara yükselmiştir. 1996 yılında 1995 yılına göre % 2.8 oranında azalarak 1,276 milyar dolara düşmüştür. 1998 yılında tekrar artış gösteren dış ticaret hacmi 1997 yılına göre %1 artışla 1,290 milyar dolara ulaşmıştır. 1999 yılında bir önceki yıla göre %23,1 oranında azalarak 992 milyon dolara düşen dış ticaret hacmi 2000 yılında 1999 yılına göre %6,8 oranında artış göstererek 1,060 milyar dolara yükselmiştir.

Kırgızistan'ın 1995-2000 yılları arası ihracat verileri incelendiğinde, Kırgızistan'ın ihracatında 1995 yılından 1998 yılına kadar artış görülmektedir. 1995 yılında 408,9 milyon dolar olan Kırgızistan'ın ihracatı 1996 yılında 1995 yılına göre %30 artış göstererek 531,2 milyon dolara, 1997 yılında 1996 yılına göre %18,7 artış göstererek 630,8 milyon dolara yükselmiş ve 1995-2000 yılları arasında gerçekleştirilen en yüksek ihracat miktarını oluşturmuştur. 1997 yılından sonra azalmaya başlayan ihracat miktarı 1998 yılında bir önceki yıla göre %15,2 oranındaki azalma ile 453,8 milyon dolara, 1999 yılında ise 1998 yılına göre %15,2 oranındaki azalma ile 453,8 milyon dolara düşmüştür.

Kırgızistan'ın ithalatı da ticaret hacminde olduğu gibi 1995-2000 yılları arasında dalgalı bir seyir izlemiştir.

1995 yılında 531 milyon dolar olan Kırgızistan'ın ithalatı, 1996 yılında 1995 yılına göre 547,4 oranında artış göstererek 782,9 milyon dolara yükselmiş ve 1995-2000 yılları arasında gerçekleştirilen en yüksek ithalat miktarını oluşturmuştur. 1997 yılında 646,1 milyon dolara düşen ithalat miktarı, 1998 yılında tekrar artış göstererek 755,7 milyon dolara yükselmiştir. 1999 yılında 1998 yılına göre %28,7 oranında azalma ile 538,6 milyon dolara düşen ithalat miktarı 2000 yılında 1999 yılına göre %7,7 artış göstererek 580 milyon dolara yükselmiştir.

Kırgızistan'ın 1995-2000 yılları arasında dış ticaret dengesine bakıldığında, söz konusu bütün yıllarda Kırgızistan'ın dış ticaret açığı verdiği görülmektedir. 1996 yılındaki 251,7 milyon dolarlık dış ticaret açığı 1995-2000 yılları arasında meydana gelen en yüksek ticari açığı oluşturulmuştur. Dış ticaret açığının en düşük olduğu yıl ise 15,3 milyon dolar ile 1997 yılıdır.

3.5.1. İhracat

Kırgızistan'ın 1995-2000 yılları arasında BDT ülkeleri ve BDT dışı ülkelere yaptığı ihracatın payları tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 12: Kırgızistan'ın 1995-2000 Yılları Arası BDT Ülkeleri ve BDT Dışı Ülkelere Yaptığı İhracatın Payları

Yıllar	BDT Ülkeleri	BDT Dışı Ülkeleri
1995	65,3	34,7
1996	79,9	20,1
1997	52,9	47,1
1998	47	53
1999	40,4	59,6
2000	41,2	58,8

Kaynak: The National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic: <http://nsc.bishkek.su/Eng/Home> adresindeki tablodan yararlanılarak hesaplanmıştır.

BDT ülkelerinin Kırgızistan'ın ihracatındaki payı 1995 yılında %65.3 iken bu oran 1996 yılında %79,9'a yükselmiş ve 1996 yılından sonra 2000 yılına doğru azalarak 1997 yılında %52,9'a, 1998 yılında %47'ye ve 1999 yılında %40,4'e düşmüştür. 2000 yılında BDT ülkelerine Kırgızistan'ın yaptığı ihracatın payı %41,2'ye yükselmiştir.

1995-2000 yılları arasında Kırgızistan'ın BDT dışı ülkelere yaptığı ihracatın payında 1996 yılındaki azalma haricinde genelde artış görülmektedir. 1995 yılında %34,7 olan BDT dışı ülkelerin ihracat payı 1996 yılında %20,1'e düşmüştür. 1996 yılından sonra BDT dışı ülkelere yapılan ihracatın payı artış göstererek, 1997 yılında %47,1'e, 1998 yılında %53'e ve 1999 yılında %59,6'ya yükselmiş ve söz konusu olan 1995-2000 yılları arasında BDT dışı ülkelere gerçekleştirilen en yüksek ihracat payını oluşturmuştur. 2000 yılında BDT dışı ülkelere yapılan ihracatın payı %58,8'e genilemiştir.

Tablonun genel bir değerlendirilmesi yapıldığında 1995-1997 yılları arasında Kırgızistan ihracatının yarısından fazlası BDT ülkelerine yapılırken, 1997 yılından sonra durum tersine dönmüş ve ihracatın yarıdan fazlası BDT dışı ülkelere yapılmıştır.

3.5.1.1. BDT Ülkelerine İhracat

1996-2000 yılları arası Kırgızistan'ın BDT ülkelerine olan ihracatı ve bu ülkelerin ihracattaki payları tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arası İhracat Yaptığı Başlıca BDT Ülkeleri ve Bu Ülkelerin İhracat Payları

Ülkeler	1996	1997	1998	1999	2000
Rusya Federasyonu	26,6	16,4	16,3	15,6	13
Özbekistan	22,9	16,8	7,5	10,3	17,7
Kazakistan	22,3	14,4	16,6	9,9	6,6
Tacikistan	1,6	2	1,6	2	1,5

Kaynak: The National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic:
<http://nsc.bislikek.su/Eng/Home> adresindeki tablodan yararlanılarak hesaplanmıştır.

Tablodan 1996-2000 yılları arasında Rusya Federasyonu'na yapılan ihracatın payı incelendiğinde; 1996 yılından 2000 yılına doğru Kırgızistan'ın Rusya Federasyonu'na gerçekleştirdiği ihracatın payında her yıl azalma görülmektedir. 1996 yılında %26,6 olan Rusya Federasyonu'nun ihracat payı her yıl sürekli azalarak 1997 yılında %16,4'e, 1998 yılında %16,3'e, 1999 yılında %15,6'ya ve 2000 yılında %13'e düşmüştür. Rusya Federasyonu 1996 yılındaki %26,6'lık ve 1999 yılındaki %15,6'lık ihracat payları ile Kırgızistan'ın BDT ülkeleri içinde ihracat yaptığı birinci ülke olmuştur.

Kırgızistan'ın 1996-2000 yılları arasında Özbekistan'a gerçekleştirdiği ihracat payı incelendiğinde; 1996 ve 1999 yıllarında Özbekistan Rusya Federasyonu'nun ardından ikinci, 1997 ve 2000 yıllarında birinci, 1998 yılında Kazakistan'ın ardından BDT ülkeleri içerisinde ihracat yapılan üçüncü ülke olmuştur. 1996 yılında %22,9 olan Özbekistan'ın ihracat payı; 1997 yılında %16,8'e ve 1998 yılında %7,5'e düşmüştür, 1998 yılından sonra ihracat payı artış göstererek 1999 yılında %10,3'e ve 2000 yılında %17,7'ye yükselmiştir.

Kazakistan 1998 yılında Kazakistan'ın BDT ülkelerine yaptığı ihracatta, %16,6'lık ihracat payı ile birinci sıradayken; inceleme kapsamına alınan diğer yıllarda üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Kazakistan'ın ihracat payında 1998 yılındaki artış haricinde sürekli azalma görülmektedir. 1996 yılında %22,3 olan Kazakistan'ın ihracat payı 1997 yılında %14,4'e düşmüş, 1998 yılında %16,6'ya yükselmiştir. İhracat payı 1998 yılından sonra azalmaya başlayarak 1999 yılında %9,9'a ve 2000 yılında %6,6'ya düşmüştür.

Tacikistan'a yapılan ihracatın payı 1996 yılında %1,6 iken bu oran 1997 yılında %2'ye yükselmiş ve 1997 tekrar 1,6'ya düşmüştür. 1999 yılında tekrar %2'ye yükselen ihracat payı 2000 yılında %1,5'e düşmüştür.

Tabloya göre ortaya çıkan durum şöyledir. Kırgızistan'ın BDT ülkelerine gerçekleştirdiği ihracat içerisinde Rusya Federasyonu, Özbekistan ve Kazakistan ilk üç sırada yer almakta ve 1996-2000 yılları arasında BDT ülkelerine yapılan ihracat payının tamamına yakın bir kısmını bu ülkeler oluşturmaktadır.

3.5.1.2. BDT Dışı Ülkelere İhracat

1996-2000 yılları arasında Kırgızistan'ın BDT dışı ülkelere olan ihracatı ve bu ülkelerin toplam ihracat içindeki payları tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arası İhracat Yaptığı BDT Dışı Ülkeler ve Bu Ülkelerin İhracat Payları

Ülkeler	1996	1997	1998	1999	2000
Almanya	0.6	1-3	37.4	32.6	28.7
Çin	7.2	5.2	3	5.6	8.7
İsviçre	0.2	26.9	0.2	4	6.8
ABD	3.5	3	1.5	2.5	0.6
Türkiye	1	1.3	1.4	1	1.4
İran	1.2	1	1	1,7	1.3
B.Britanya	1	1 0.2	0.3	2.7	3.7

Kaynak: The National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic:
<http://nsc.bislikek.su/Eng/Home>

Tablodan anlaşılacağı üzere Kırgızistan'ın son beş yıl içerisinde BDT dışında kalan ülkeler arasında ihracatında yer tutan başlıca ülkeler Almanya, Çin, İsviçre, ABD, Türkiye, İran ve B.Britanya'dır.

1996-2000 yılları arasında Kırgızistan'ın BDT dışı ülkelere içerisinde ihracat yaptığı ilk üç ülkenin sıralanması yapıldığında yıllara göre durum şöyledir:

1996 yılında Çin %7,2'lik ihracat payı ile birinci, ABD %3,5'lik ihracat payı ile ikinci, İran %1,2'lik ihracat payı ile üçüncü sırada yer almıştır. 1997 yılında İsviçre %26,9'luk ihracat payı ile birinci, Çin %5,2'lik ihracat payı ile ikinci, ABD ve Almanya

%3'lük ihracat payları ile üçüncü sırada yer almışlardır. 1998 yılında Almanya %37,4'lük ihracat payı ile birinci, Çin %3'lük ihracat payı ile ikinci ve ABD %1,5'lik ihracat payı ile üçüncü sırada yer almıştır. 1999 ve 2000 yıllarında Almanya birinci, Çin ikinci, İsviçre üçüncü sırada yer almıştır.

1996 yılında %0,6 olan Almanya'nın ihracat payı, 1997 yılında %3'e ve 1998 yılında %37,4'e yükselerek bu ülkeye 1996-2000 yılları arasında yapılan en yüksek ihracat payını oluşturmuştur. 1998 yılından sonra Almanya'ya yapılan ihracatın payı azalma göstererek 1999 yılında %32,6'ya ve 2000 yılında %28,7'ye düşmüştür.

1996-1998 yılları arasında Çin'e yapılan ihracatın payında azalma görülmektedir. 1996 yılında Çin'in ihracattaki payı %7,2 iken bu oran 1997 yılında %5,12'ye ve 1998 yılında %3'e düşmüştür. 1998 yılından sonra ihracat payı artış göstererek 1999 yılında %5,6'ya ve 2000 yılında %8,7'ye yükselmiştir.

1996 yılında İsviçre'ye gerçekleştirilen ihracat payı %0,2 iken bu oran 1997 yılında %26,9'a yükselerek söz konusu yıllar arasında bu ülkeye yapılan en yüksek ihracat payını oluşturmuştur. 1998 yılında tekrar %0,2'ye düşen ihracat payı 1999 yılında %4'e ve 2000 yılında %6,8'e yükselmiştir.

1996 yılında %3,5 olan ABD'nin ihracat payı 1997 yılında %3'e, 1998 yılında %1,5'e düşmüştür. 1999 yılında %2,5'e yükselen ihracat payı 2000 yılında %0,6'ya düşmüştür.

Türkiye'nin ihracat payı 1996 yılında %1 iken, bu oran 1997 yılında %1,3'e, 1998 yılında %1,4'e yükselmiştir. 1999 yılında azalarak %1'e düşen ihracat payı 2000 yılında tekrar %1,4'e yükselmiştir.

İran'ın ihracat payı 1996 yılında %1,2 iken bu oran 1997 ve 1998 yılında %1'e düşmüş, 1999 yılında %1,7'ye yükselmiştir. 2000 yılında İran'ın ihracat payı azalarak %1,3'e düşmüştür.

Büyük Britanya'nın 1996 yılında %1 olan ihracat payı, 1997 yılında %0,2'ye düşmüş ve 1997 yılından sonra artış göstererek; 1998 yılında %0,3'e, 1999 yılında %2,7'ye, 2000 yılında %3,7'ye yükselmiştir.

3.5.1.3. Başlıca İhraç Ürünleri

1995-1998 yılları arasında Kırgızistan'ın ihraç ettiği başlıca ürünler ve bu ürünlerin ihracat içindeki payları tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 15: Kırgızistan'ın 1996-1999 Yılları Arasında İhrac Ettiği Başlıca Ürünler ve Bu Ürünlerin İhracat Payları

Ürünler	1996 a	1997 b	1998 b	1999 c
Metal Ürünleri	17	36,3	43,9	47,9
Gıda ve tarım Ürünleri	33	20,7	38,2	12,5
Elektrik Enerjisi	13,8	13,8	11,1	11,5

Kaynak:

a: 1996 yılı verileri EIU, Kyrgyz Republic Country Report 2nd quarter 1999, s.5'ten alınmıştır.

b: 1997 ve 1998 yılı verileri EIU, Kyrgyz Republic Country Profile 1999-2000, s. 21'deki tablodan hesaplanmıştır.

c: 1999 yılı verileri EIU, Kyrgyz Republic Country Report 2nd quarter 2000, s. 5'ten alınmıştır.

Tablodan anlaşılacağı üzere Kırgızistan'ın 1996-1999 yılları arasında ihrac ettiği başlıca ürünler gıda ve tarım ürünleri; metal ürünleri ve elektrik enerjisidir.

Metal ürünlerinin Kırgızistan'ın ihracatı içindeki payı 1996 yılından 1999 yılına doğru her yıl sürekli artış göstermiştir. 1996 yılında %17 olan metal ürünlerinin ihracat payı, 1997 yılında %36,3'e, 1998 yılında %43,9'a ve 1999 yılında %47,9'a yükselmiştir. Metal ürünleri 1996 yılındaki %17'lik ihracat payı haricinde 1997, 1998 ve 1999 yıllarında Kırgızistan'ın ihracatını yaptığı birinci ürün olmuştur.

1996-1999 yılları arasında metal ürünlerinin ardından gıda ve tarım ürünleri ihracat yapılan ikinci ürün grubu olmuştur. Gıda ve tarım ürünlerinin ihracat payı 1996 yılında %33 iken bu oran 1997 yılında %20,7'ye düşmüş, 1998 yılında artış göstererek %38,2'ye yükselmiştir. 1999 yılında tekrar azalan tarım ve gıda ürünlerinin ihracat payı %12,5'e düşmüştür.

Kırgızistan'ın ihracatında elektrik enerjisi de önemli bir paya sahiptir. 1996 ve 1997 yıllarında %13,8 olarak gerçekleşen elektrik enerjisinin ihracat payı, 1998'de %11,1'e düşmüş, 1999 yılında çok az bir artış göstererek %11,5'e yükselmiştir.

3.5.2. İthalat

Kırgızistan'ın 1996-2000 yılları arasında BDT ülkeleri ve BDT dışı ülkelere yaptığı ithalatın payları tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 16: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arasında BDT Ülkeleri ve BDT Dışı Ülkelerden Olan İthalatının payları

Yıllar	BDT Ülkeleri	BDT Dışı Ülkeler
1995	57,3	42,7
1996	55,6	44,4
1997	61,4	38,6
1998	61,8	48,2
1999	43,2	56,8
2000	53,9	46,1

Kaynak: The National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic:
<http://nsc.bishkek.su/Eng/Home>

1995-2000 yılları arasında Kırgızistan'ın BDT ülkeleri ve BDT dışı ülkelerden yaptığı ithalatın payı tablodan incelendiğinde durum şöyledir:

BDT ülkelerinden yapılan ithalatın payı 1995 yılında %57,3 iken bu oran 1996 yılında %55,6'ya düşmüş, 1997 yılında %61,4'e yükselmiştir. Kırgızistan'ın BDT ülkelerinden yaptığı ithalatın payı 1997 yılından sonra azalarak 1998 yılında %51,8'e 1999 yılında %43,2'ye düşmüş, 2000 yılında artış göstererek %53,9'a yükselmiştir.

Kırgızistan'ın BDT dışında kalan ülkelerden yaptığı ithalatın payı 1995 yılında % 42,7 iken bu oran 1996 yılında %44,4'e yükselmiş, 1997 yılında %38 düşmüştür. 1997 yılından sonra BDT dışı ülkelerden gerçekleştirilen ithalatın payı artış göstererek 1998 yılında %48,2'ye ve 1999 yılında %56,8'e yükselmiştir. 2000 yılında azalarak %46,1'e düşmüştür.

Tabloya göre 1995-2000 yılları arasında Kırgızistan'ın ithalatının yansınan fazlası 1999 yılı haricinde BDT ülkelerinden yapılmaktadır. 1999 yılında ithalatın çoğunluğu BDT dışı ülkelerden gerçekleştirilmiştir.

3.5.2.1. BDT Ülkelerinden İthalat

1996-2000 yılları arasında Kırgızistan'ın ithalat yaptığı başlıca BDT ülkeleri ve bu ülkelerin ithalattaki payları tablo 3.8,'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arası İthalat Yaptığı Başlıca BDT Ülkeleri ve Bu Ülkelerin İthalat Payları

Ülkeler	1996	1997	1998	1999	2000
Rusya Federasyonu	20,8	26,9	24,2	18,2	23,9
Özbekistan	15,7	18,1	14,5	8,3	13,5
Kazakistan	16,7	9,8	8,9	12,1	10,3
Türkmenistan	1,6	2,2	0,9	1,3	3,4

Kaynak: The National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic:
<http://nsc.bishkek.su/Eng/Home>

1994 yılında Özbekistan ve Kazakistan ile ekonomik işbirliği anlaşması imzalayan Kırgızistan ile Avrupa Birliği arasında 10 yıllık ortaklık ve işbirliği Anlaşması imzalanmıştır. Beyaz Rusya, Rusya Federasyonu, Kazakistan ve Tacikistan ile gümrük birliği anlaşması bulunan Kırgızistan'ın* 1996-2000 yılları arasında tablodan anlaşılacağı üzere ithalatında yer tutar başlıca BDT ülkeleri Rusya Federasyonu, Özbekistan, Kazakistan ve Türkmenistan'dır.

1996-2000 yılları arasında Kırgızistan'ın BDT ülkelerinden gerçekleştirdiği ithalatı Rusya Federasyonu söz konusu bütün yıllarda ilk sırada yer almaktadır. 1996 ve 1999 yılları haricinde Özbekistan sıralamada ikinci sırada yer alırken, Kazakistan üçüncü ve Türkmenistan dördüncü sırada yer almaktadır.

Rusya Federasyonu'nun Kırgızistan'ın ithalatındaki payı 1996 yılında %20,8 iken bu oran 1997 yılında %26,9'a yükselmiştir. 1997 yılından sonra azalmaya başlayan ithalat payı 1998 yılında %24,2'ye ve 1999 yılında % 18,2'ye düşmüştür. Rusya Federasyonu'nun ithalat payı 2000 yılında artış göstererek %23,9'a yükselmiştir.

Özbekistan'dan yapılan ithalatın payı 1996 yılında %15,7 iken bu oran 1997 yılında %18,1'e yükselmiştir. 1997 yılından sonra azalmaya başlayarak 1998 yılında %14,5'e, 1999 yılında %8,3'e düşen ithalatın payı 2000 yılında %13,5'e yükselmiştir.

Kazakistan'a yapılan ithalatın payı 1996 yılından 1998 yılına kadar her yıl azalma göstermiştir. 1996 yılında %16,7 olan ithalat payı 1997 yılında %9,8'e, 1998 yılında %8,9'a düşmüştür. 1999 yılında artış göstererek %12,1'e yükselen Kazakistan'dan yapılan ithalatın payı %10,3'e düşmüştür.

* TİKA 2000, a.g.e., s.14

1996 yılında %1,6 olan Türkmenistan'ın ithalat payı 1997 yılında %2,2'ye yükselmiş, 1998 yılında %0,9'a düşmüştür. 1998 yılından sonra Türkmenistan'dan yapılan ithalatın payı artışa geçerek 1999 yılında %1,3'e ve 2000 yılında %3,4'e yükselmiştir.

Tablodan çıkan sonuca göre; Kırgızistan'ın BDT ülkelerinden gerçekleştirmiş olduğu ihracatta ilk üç sırada yer alan ülkelerin ithalatta da ilk üç sırada yer aldıkları görülmektedir. Bu da mal alışverişinin karşılıklı yapıldığını göstermektedir.

3.5.2.2. BDT Dışı Ülkelerden İthalat

1996-2000 yılları arasında Kırgızistan'ın ithalat yaptığı BDT dışı ülkeler ve bu ülkelerin ithalat payları tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 18: Kırgızistan'ın 1996-2000 Yılları Arası İthalat Yaptığı Başlıca BDT Dışı Ülkeler ve Bu Ülkelerin İthalat Payları

Ülkeler	1996	1997	1998	1999	2000
ABD	4,3	5,6	4,9	9	9,7
Çin	0,9	4,6	5,3	6,2	6,7
Türkiye	5,7	6,2	4,4	3,8	4,8
Almanya	3,8	5,4	6,3	7,9	4,5
Kore Cum.	0,6	0,7	3,1	4,5	1,2
Kanada	5	0,7	1,7	4,2	2
Fransa	2,3	1,7	1,3	1,5	1
İsviçre	1,5	0,6	0,6	0,4	5,6

Kaynak : The National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic:
<http://nsc.bishkek.su/Eng/Home>.

Tablodan anlaşılacağı üzere Kırgızistan'ın 1996-2000 yılları arasında ithalatında yer tutan başlıca BDT dışı ülkeler ABD, Çin, Türkiye, Almanya, Kore, Kanada- Fransa ve İsviçre'dir.

Kırgızistan'ın 1996-2000 yılları arasında ithalatından ilk üç sırayı alan BDT dışı ülkelerin yıllara göre sıralanması şöyledir:

1996 yılında Türkiye %5,7'lik ithalat payı ile ilk sırada, Kanada %5 ile ikinci ABD %4,3'lük ithalat payı ile üçüncü sırada yer almaktadır. 1997 yılında birinci sırada %6,2'lik ithalat payı ile yine Türkiye yer alırken, %5,6'lık ithalat payı ile ABD

ikinci, %5,4'lük ithalat payı ile Almanya üçüncü sırada yer almıştır. 1998 yılında Almanya %6,3'lük ithalat payı ile birinci, Çin %5,3'lük ithalat payı ile ikinci, ABD %4,9'luk ithalat payı ile üçüncü sırada yer almıştır. 1999 yılında %9'luk ithalat payı ile ABD birinci sırada, %7,9'luk ithalat payı ile Almanya ikinci sırada, %6,2'lik ithalat payı ile Çin üçüncü sırada yer almıştır. 2000 yılında yine ABD %9,7'lik ithalat payı ile ilk sıradayken, Çin %6,7'lik ithalat payı ile ikinci, İsviçre %5,6'lık ithalat payı ile üçüncü sırada yer almıştır.

Kırgızistan'ın ABD'den yaptığı ithalatın payı 1998 yılı haricinde her yıl artış göstermiştir. 1996 yılında ABD'den yapılan ithalatın payı %4,3 iken bu oran 1997 yılında %5,6'ya yükselmiş ve 1998 yılında azalarak %4,9'a düşmüştür. 1998 yılından sonra ABD'den yapılan ithalatın payı sürekli artış göstererek 1999 yılında %9'a ve 2000 yılında %9,7'ye yükselmiştir. 2000 yılındaki %9,7'lik ithalat payı 1996-2000 yılları arasında ABD'den gerçekleştirilen en yüksek ithalat payını oluşturmuştur.

Çin'den yapılan ithalatın payı 1996 yılından 2000 yılına doğru her yıl artış göstermiştir. 1995 yılında %0,9 olan Çin'in ithalat payı yıldan yıla artış göstererek 2000 yılında %9,7'ye yükselmiş ve bu ülkeden 1996-2000 yılları arasında kaydedilen en yüksek ithalat payını oluşturmuştur.

1996 yılında %5,7 olan Türkiye'nin ithalat payı 1997 yılında %6,2'ye yükselmiş, 1997 yılından sonra düşmeye başlayarak 1998 yılında %4,4'e, 1999 yılında %3,8'e gerilemiştir. 2000 yılında ithalat payı %4,8'e yükselmiştir.

Almanya'dan yapılan ithalatın payı 1996-1999 yılları arasında her yıl artış göstermiştir. 1996 yılında Almanya'nın ithalattaki payı %3,8 iken bu oran yıldan yıla artış göstererek 1999 yılında %7,9'a yükselmiştir. 1999 yılında Almanya'dan gerçekleştirilen %7,9'luk ithalat payı aynı zamanda 1996-2000 yılları arasında bu ülkeden gerçekleştirilen en yüksek ithalat payını oluşturmuştur. Almanya'nın ithalat payı 2000 yılında %4,5'e düşmüştür.

Kore Cumhuriyeti'nden gerçekleştirilen ithalatın payında 1996-1999 yılları arasında her yıl artış görülmektedir. 1996 yılında Kore'nin ithalat payı %0,6 iken bu oran yıldan yıla artış göstererek 1999 yılında %4,5'e yükselmiş ve bu ülkeden 1996-2000 yılları arasında gerçekleştirilen en yüksek ithalat payını oluşturmuştur. 2000 yılında Kore'nin ithalat payı %1,2'ye düşmüştür.

Kanada'dan gerçekleştirilen ithalat payı 1996 yılında %5 iken bu oran 1997 yılında %0,7'ye düşmüştür. 1998 yılında %1,7'ye, 1999 yılında %4,2'ye yükselen ithalatın payı 2000 yılında %2'ye düşmüştür.

Fransa'dan yapılan ithalatın payında 1999 yılı haricinde her yıl azalma görülmektedir. 1996 yılında %2,3 olan Fransa'nın ithalattaki payı 1997 yılında %1,7'ye, 1998 yılında %1,3'e düşmüştür. Fransa'dan yapılan ithalat payı 1999 yılında %1,5'e yükselmiş ve 2000 yılında %1'e düşmüştür.

1996 yılında %1,5 olan İsviçre'nin ithalattaki payı 1997 ve 1998 yılında %0,6'ya, 1999 yılında %0,4'e düşmüştür. 2000 yılında %5,6'ya yükselen ithalat payı bu ülkeden 1996-2000 yılları arasında yapılan en yüksek ithalat payını oluşturmuştur.

3.5.2.3. Başlıca İthal Ürünleri

Kırgızistan'ın 1996-1999 yılları arasında ithal ettiği başlıca ürünler ve bu ürünlerin ithalat payları tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Kırgızistan'ın 1996-1999 Yılları Arası İthal Ettiği Başlıca Ürünler ve Bu Ürünlerin İthalat Payları

Ürünler	1996	1997	1998	1999
Makine ve Ekipmanlar	25,2	21,7	24,7	33,8
Petrol ve Doğal Gaz	20,4	24,8	18,8	19,8
Gıda ve Tarım Ürünleri	21,3	11,7	16,1	9

Kaynak: EIU, Kyrgyz Republic Country Profile 1999-2000, s. 21

Kırgızistan'ın temel ithal ürünleri makine ve ekipmanları, petrol ve doğal gaz ile gıda ve tarım ürünleridir. Makine ve ekipmanları 1997 yılı haricinde 1996-1999 yılları arasında Kırgızistan'ın birinci ithal ürünü olmuştur. Petrol ve doğal gaz ürünleri toplam ithalat içinde 1996 yılında gıda ve tarım ürünlerinin ardından üçüncü sıradayken, 1997 yılında ithal edilen ikinci ürün olmuştur. 1997 yılında toplam ithalat içinde birinci ithal ürünü olan petrol ve doğal gaz, 1998 ve 1999 yıllarında makine ve ekipmanlarının ardından ithal edilen ikinci ürün olmuştur. Gıda ve tarım ürünleri 1996 yılında toplam ithalat içinde ikinci sırada yer tutarken 1997-1999 yılları arasında ithalat içinde üçüncü sırada yer almıştır.

Kırgızistan'ın 1996-1999 yılları arasında ithalatında yer tutan ürünlerin paylarındaki değişmeye bakıldığında durum şöyledir:

1996 yılında makine ve ekipmanlarının ithalat içindeki payı %25,2 iken bu oran 1997 yılında %21,7'ye düşmüş, ilerleyen yıllarda artışa geçerek 1998 yılında %24,7'ye ve 1999 yılında %33,8'e yükselmiştir.

Petrol ve doğal gazın ithalat payı 1996-1999 yılları arasında dalgalı bir seyir izlemiştir. 1996 yılında ithalattaki payı %20,4 iken, 1997 yılında %24,8'e yükselmiştir. 1998 yılında %18,8'e düşmüştür. 1999 yılında tekrar artarak %19,8'e yükselmiştir.

1996 yılında %21,3 olan gıda ve tarım ürünlerinin toplam ithalat içindeki payı 1997 yılında %11,7'ye düşmüş, 1998 yılında %16,1'e yükselmiştir. 1999 yılında %9'a düşerek 1996-1999 yılları arasında gerçekleştirilen en düşük ithalat payını oluşturmuştur.

3.6. Türkiye ile Ticaret

Tablo 20: Türkiye'nin İhracatı ve İthalatı (1000 \$)

Yıllar	1996	1997	1998	1999	2000
İhracat	47101	49580	41 514	23 198	20572
İthalat	5878	7556	6 771	2779	2349
Hacim	52979	57 136	48285	25977	22921
Denge	41 223	42024	34743	20419	18 223

Kaynak: DTM, EBİM

Kırgızistan Cumhuriyeti'nin 15 Aralık 1990 tarihinde egemenliğini ilan etmesinin ardından Türkiye ve Kırgızistan arasında iki ülke ticari ve ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik olarak 29 Mayıs 1991 tarihinde Ankara'da imzalanan "ekonomik ve Ticari İşbirliğine Dair Protokol" çerçevesinde iki ülke ticareti başlamıştır. Türkiye'nin Kırgızistan'a ihracatı 1997 yılında 1996 yılına göre %5,2 artış göstermiş olup 29,6 milyon \$ düzeyinde gerçekleşmiştir. 1998 yılında ülkeye ihracatımızda 1997 yılına göre %16,3 oranında azalma olmuş, ihracattaki düşüş eğilimi 1999 ve 2000 yıllarında da devam etmiştir. 1999 yılı ihracatımız bir önceki yıla göre %44 oranında daralmış, 2000 yılında ise bir önceki yılın aynı dönemine göre %11,4 oranında düşüş göstermiştir.

Türkiye'nin Kırgızistan Cumhuriyeti'ne ihracatı 1995-1997 yılları arasında artış eğilimi göstermiştir. Ancak bu ülkeye ihracatımızda 1998 yılında Rusya Federasyonu'nda yaşanan ekonomik ve finansal krizin olumsuz etkileri sebebiyle 1998 yılından itibaren ciddi daralma gözlenmiştir. Türkiye'nin Kırgızistan'dan ithalatı 1997 yılında 1996 yılına göre %28,5 oranında artış göstermiştir. 1998 yılı ithalatında ise önceki yıla göre %20,4 oranında azalma olmuştur. Türkiye'nin sözkonusu ülkeden 1999 yılı ithalatı bir önceki yıla göre %59 oranında önemli bir azalış göstermiştir. İthalattaki azalma eğilimi 2000 yılında da devam etmiş olmasına rağmen 1999 yılına göre daha düşük seviyede kalmış ve %15,5 oranında daralmıştır.

Tablo 21: Önemli Anlaşma ve Protokoller

	İmza Tarihi	İmza Yeri	RG Tarih ve Numarası
Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması	24.10.1997	Ankara	-
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması	28.04.1992	Bişkek	12.02.1995-22200
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	02.07.1999	Ankara	
Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Dair Anlaşma	16.08.1995	Bişkek	09.01.1996-22518
Karma Ekonomik Komisyon L Dönem Protokolü	14.10.1997	Bişkek	29.11.1997-23185

Kaynak: DTM

3.6.1. Türkiye'nin Kırgızistan'a İhracatında Önem Arz Eden Ürünler

Türkiye'nin Kırgızistan'a ihracatında şeker, şekerli ve çikolatalı ürünler, sabunlar, plastik eşyalar, ağaç ve ahşap eşya, mobilyalar, kağıt ve karton, giyim eşyaları, halılar, örme giyim eşyası, demir veya çelikten eşyalar, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar, elektrikli makina ve cihazlar önemli ürün gruplarıdır.

Tablo 22. İhracatta Önem Arz Eden Ürünler (2000, \$)

Ürün	Değer
17- Şeker ve şeker Mamulleri	533 504
18-Kakao ve kakao müstahzarları	746 230
34-Sabunlar	853 802
44- Ağaç ve ahşap Eşya	782 505
48- Kağıt ve karton	705 756
57- Halılar	2 121 385
62- Örülmemiş giyim eşyası	619 815
73- Demir veya çelikten eşya	746 827
84- Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar	4 288 106
85- Elektrikli makina ve cihazlar	1 392 228
94- Mobilyalar	1 348 883

Kaynak: DTM

3.6.2. Türkiye'nin Kırgızistan'dan İthalatında Önem Arz Eden Ürünler

Türkiye'nin Kırgızistan'dan ithalatında yenilen sebzeler, ham postlar ve deriler, ipek, pamuk, pamuk ipliği, pamuklu mensucat, kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar, gibi ürün grupları önemli yere sahiptir.

Tablo 23 : İthalatta Önem Arz Eden Ürünler (2000, \$)

Ürün	Değer
07- Yenilen Sebzeler	122 763
41- Ham postlar, deriler	872 141
50-lpek	274 798
52-Pamuk, pamuk ipliği, pamuklu mensucat	571 173
84- Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar	108 572
85- Elektrikli makina ve cihazlar	109 843

Kaynak: DTM

3.6.3. Müteahhittik İlişkileri

Kırgız Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren müteahhitlerimizin üstlendikleri projelerin değeri diğer Türk Cumhuriyetlerine oranla düşüktür. Kırgız Cumhuriyeti'nde dört Türk müteahhittik firması toplam tutarı 201 milyon ABD Doları olan altı adet proje üstlenmişlerdir, Bu projelerin büyük bir bölümü devam etmektedir.

3.6.4. Eximbank Kredileri

Eximbank tarafından, 28.04.1992 tarihinde imzalanan Mutabakat Muhtırası çerçevesinde, Kırgız Cumhuriyeti'ne 75 milyon ABD Doları tutarında kredi açılmıştır. Söz konusu kredinin 37,47 milyon Dolarlık kısmı ihracatın finansmanına, 37,53 milyon Dolarlık kısmı ise proje finansmanına ayrılmıştır.

National Bank of Kyrgyzstan'a açılan söz konusu kredi kapsamında zirai ilaç, mobilya fabrikası makinaları, radyo-televizyon setleri, ekmek fırınları, kürk fabrikası için kimyasal madde, haberleşme sistemleri, otobüs, minibüs, araba ve elektrik transformatörleri ihracatı ile bir otel projesi finanse edilmiştir.

Kırgızistan tarafından yapılan proje başvuruları Türk Eximbank'ça değerlendirilmeye alınabilmektedir.

Kırgızistan'a yapılan ihracat, İhracat Kredi Sigortası programları çerçevesinde de desteklenmektedir.

3.6.5. İki Ülke Arasında Ticaretle Karşılaşılan Sorunlar

Kırgızistan'da yaşanan sistem değişikliğinden ve Sovyet sisteminden kaynaklanan mevzuat eksikliği, bankacılık sisteminin yetersiz olması, gümrük teşkilatının düzensiz olması, firmaların denetiminde yetki kargaşası bulunması gibi hususlar Türkiye'nin Kırgızistan'a ihracatında önemli sorunların yaşanmasına neden olmaktadır.

Türkiye'nin 1.1.1996 tarihinde AB ile Gümrük Birliği'ne geçmesi ve bu çerçevede AB'nin üçüncü ülkelere uyguladığı rejimi benimsemesiyle birlikte başlatılan gözetim uygulaması Kırgızistan tarafından ülkenin Türkiye'ye ihracatında bir engelleme unsuru olarak kabul edilmektedir. Ancak gözetim uygulamasına tabi olan tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin iki ülke ticaretinde yalnızca yaklaşık %2,5 oranında payı bulunmaktadır. Kırgızistan'ın sıklıkla değişen gümrük tarifeleri ve bazı mallarda tarifelerin % 200'e kadar ulaşması iki ülke ticaretini olumsuz yönde etkilemektedir.

4. BÖLÜM

KIRGIZİSTAN'DA BEYAZ EŞYA PAZARININ GELİŞİME İMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sovyetler Birliği'nin dağılması Kırgızistan ve diğer SSCB ülkelerinin ekonomisinde kökten değişmelere yol açmıştır. Eskiden hemen hemen aynı sosyo-ekonomik standardında yaşam sürdüren toplum da bu değişmelere uğradı. Dolayısıyla insanların gelir düzeyi ve yaşam tarzında da büyük uçurumlar ortaya çıktı.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı Kırgızistan beyaz eşya pazarı ve tüketicilerinin yeni eğilimleri araştırmasıdır.

Araştırmanın yapılmasının temel amaçları şu şekilde sıralanabilir :

- Kırgızistan tüketicilerinin kullanmakta olduğu beyaz eşya türleri, markaları nedir ? Doygunluk oranı ne düzeydedir ?
- Kullanılan beyaz eşyalarda memnuniyet derecesi ?
- Hangi marka ve modeller tercih edilmektedir ?
- Beyaz eşya satın alırken hangi faktörler etkilidir ?
- Markaların tercih derecesine göre sıralanması
- Kullanıcıların markalara ve beyaz eşya üretildiği ülkelere karşı tutumları nedir ?
- Tercih edilen/edilmeyen markalar hangilerdir ?
- Tüketicilerin çeşitli kaynaklara olan güvenimi ne düzeydedir ?

- Kırgızistan tüketicilerinin hangi marka beyaz eşya satın alma niyetinde olduklarının araştırılması

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Araştırmanın Örnek Yapısı

Bu araştırma Bişkek şehrinde yapılmıştır. Bişkek Kırgızistan'ın başkenti ve 598.000 nüfusu ile ülkenin en büyük şehridir.

15 sorudan oluşan bu anket çalışması hazırlanmıştır (Ek 1) ve 200 beyaz eşya kullanıcısına uygulanmıştır. Anket yapılacak tüketici sayısı şehir nüfusunun sosyo-demografik özelliklerine göre tespit edilmiştir. Anket çalışması tesadüfi olarak seçilmiş mahalleler ve evlerde yapılmıştır. Uygulanan örnekleme tipi kotalı tesadüfi örnekleme tipidir. Belirleyici özellikler olarak tüketicinin yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu seçilmiştir.

4.2.2. Verilerin Toplanması

Kırgızistan beyaz eşya pazarı ve tüketicilerini inceleyen çalışma için 15 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmış ve Ek 1'de sunulmuştur.

Anketin ilk bölümü tüketicilerin sosyo-demografik durumu hakkında bilgi edinmek amacıyla düzenlenmiştir. Bu sorularda tüketicinin cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, yaşı, medeni hali, geliri ile ilgili sorular hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümü tüketicinin kullandığı beyaz eşyaların markası, üretildiği ülke ve ne kadar zaman kullandığı, memnuniyet derecesi ve bu marka ve modeli seçmesine neden olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Anket 200 tüketiciye uygulanmış, daha sonra hatalı olan anket çalışmaları elendikten sonra 196 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. Araştırma Bulguları

4.3.1. Yanıtlayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile İlgili Bilgiler

Tablo:24 Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı (N=196)

Demografik Özellikler	Frekans dağılımı	Yüzde dağılımı
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	97	49,5
<i>Erkek</i>	99	50,5
Medeni durum		
<i>Evli</i>	91	46,4
<i>Bekar</i>	86	43,9
<i>Dul/Boşanmış</i>	19	9,7
Yaş		
<i>18 ve altı</i>	5	2,6
<i>19-27</i>	76	38,8
<i>28-35</i>	45	23,0
<i>36-45</i>	29	14,8
<i>46-54</i>	17	8,7
<i>55 ve üstü</i>	24	12,2
Eğitim durumu		
<i>İlkokul</i>	1	0,5
<i>Ortaokul</i>	12	6,1
<i>Lise</i>	48	24,5
<i>Lisans</i>	110	56,1
<i>Lisans üstü</i>	24	12,2
Meslek		
<i>İşçi</i>	13	6,6
<i>Memur</i>	21	10,7
<i>Tüccar</i>	25	12,8
<i>Ev hanımı</i>	3	1,5
<i>Öğrenci</i>	0	0,0
<i>Emekli</i>	14	7,1
<i>Yönetici/Memur</i>	15	7,7
<i>Subay/Astsubay</i>	7	3,6
<i>Serbest meslek</i>	40	20,4
<i>Diğer</i>	58	29,6
Gelir düzeyi(\$)		
<i>50'ye kadar</i>	2	1,0
<i>51-100</i>	30	15,3
<i>101-300</i>	76	38,8
<i>301-600</i>	61	31,1
<i>601-1000</i>	15	7,7
<i>1001 ve üstü</i>	12	6,1

Araştırmaya katılan örneklem demografik özellikleri göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılan kişilerin yarısını erkek diğer yarısını da kadınlar oluşturmaktadır. Yani katılımcıların yüzde 49,5'i kadın, yüzde 50,5'i ise erkektir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında evli ve bekar olanlar birbirine yakın rakamlar alırken dul ve boşanmış olanların sayısı diğer ikisine göre daha az sayıdadır. Diğer bir değişle, evlilerin yüzdesi 46,4 iken bekarların yüzdesi 43,9, dul ve boşanmış olanların yüzdesi ise 9,7 olmuştur.

Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında en fazla katılımcı 19-27 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bu yaşlardaki katılımcıların yüzdesi 38,8 olmakla beraber en çok katılan yaş dilimini göstermektedir. Bu yaş dilimini yüzde 23,0 ile 28-35 yaş dilimi takip etmektedir. 36-45 yaş grubu yüzde 14,8 ile üçüncü sırada yer alırken, 46-54 yaş grubu da yüzde 8,7 olmuştur. 55 ve üstü yaş grubu katılımcıların yüzdesi 12,2 ile dördüncü sırayı alırken, 18 ve altı yaş grubu katılımcıların sayısı en düşük olmakla beraber yüzde 2,6 olmuştur.

Katılımcıların aile reisinin eğitim durumuna bakıldığında şöyle bir dağılım ortaya çıkmaktadır. Lisans ve lisans üstü eğitimi almış olan katılımcıların sayısı diğer katılımcılardan daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Lisans eğitimi katılımcıların yüzdesi 56,1 ve lisans üstü eğitimi katılımcıların yüzdesi 12,7 olmakla beraber ikisinin toplam yüzdesi 68,8 gibi yüksek bir rakama ulaşmaktadır. En az katılımcı sayısı ilköğretim katılımcılar oluşturmaktadır ve yüzdesi de 0,5'tir. Bunları takiben Ortaokul ve Lise eğitimi almış katılımcılar sırasıyla yüzde 6,1 ve 24,5 ile gelmektedir.

Demografik verilerden bir diğeri olan aile reisinin mesleği dağılımına bakıldığında mesleğin tanımlanmadığı bir seçenek olan "diğer" yüzdesine bakmadığımız zaman, en yüksek katılım yüzde 20,4 ile serbest meslek sahibi katılımcılar tarafından olmuştur. Bunu takip eden diğer meslekler ise yüzdeleri ile şu şekilde sıralanmıştır; yüzde 12,8 ile tüccarlar, yüzde 10,7 ile memurlar, yüzde 7,7 ile yöneticiler/memurlar, yüzde 7,1 ile emekliler, yüzde 6,6 ile işçiler, yüzde 3,6 ile subaylar/astsubaylar ve yüzde 1,5 ile ev hanımlarıdır.

Ankete katılanların ailelerinin aylık toplam gelirlerine (ABD doları üzerinden) bakıldığında ise yüzde 38,8 ile aylık toplam geliri 101-300 dolar arası olanlar ilk sıradadır. Bunları takiben sırasıyla yüzde 31,1 ile aylık toplam geliri 301-600 dolar arası olanlar, yüzde 15,3 ile aylık toplam geliri 51-100 dolar arası olanlar, yüzde 7,7 ile aylık toplam geliri 600-1000 dolar arası olanlar, yüzde 6,1 ile toplam aylık geliri 1001 dolardan fazla olanlar ve en son sırada yüzde 1,0 ile toplam aylık geliri 50 dolara kadar olanlar almaktadır.

4.3.2. Kırgızistan Tüketicilerinin Kullanmakta Oldukları Beyaz Eşyalarının Değerlendirmesi

4.3.2.1. Beyaz Eşya Markaları ve Üretildiği Ülke ve Kullandıkları Süre

Tablo 25 : Buzdolabı Markaları

Markalar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
ORSK	20	10,2	10,4
Birusa	18	9,2	9,4
LG	16	8,2	8,3
Brest	13	6,6	6,8
Minse – Atlantis	12	6,1	6,3
Indesit	11	5,6	5,7
Stimol	11	5,6	5,7
Golol star	11	5,6	5,7
Arçelik	8	4,1	4,2
SAMSUNG (Mayak)	7 (7)	3,6 (3,6)	36 (36)
Nord	6	3,1	3,1
Bosck	6	3,1	3,1
Ariston	5	2,6	2,6
Apshiron	5	2,6	2,6
SIEMENS	4	2,0	2,0
Pamir	4	2,0	2,0
AEG	3	1,5	1,6
Profilo	3	1,5	1,6
Beko	3	1,5	1,6
Zil- Moskova	3	1,5	1,6
Arolo	3	1,0	1,0
Sviyagez	2	1,0	1,0
İney	2	1,0	1,0
Wespoint	2	1,0	1,0
Supra	1	0,5	0,5
Viyatra	1	0,5	0,5
İjevsk	1	0,5	0,5
Brayansk	1	0,5	0,5
Oobon	1	0,5	0,5
Vermis	1	0,5	0,5
Nova	1	0,5	0,5
NLO TANK	1	0,5	0,5
Total	192	98,0	100
Missing Sistem	4	2,0	
General Total	196	100,0	

Tablo 26 : Buzdolabı üretildiği Ülke

Ülkeler	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde
SSCB	106	54,1	55,2
Kore	38	19,4	19,8
İtalya	18	9,2	9,4
Türkiye	14	7,1	7,3
Almanya	12	6,1	6,3
ABD	2	1,0	1,0
İsviçre	1	0,5	0,5
Kırgızistan	1	0,5	0,5
Total	192	98,0	100,0
Missing Sistem	4	2	
Total	196	100,0	

Tablo 27: Buzdolabı kullanım süreleri

Süreç	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde
0-5 yıl	84	42,9	43,8
6-10	50	25,5	26,0
11-15	28	14,3	14,6
16 yıl ve üstü	30	15,3	15,6
Total	192	98	100
Missing sistem	4	2	
Total	196	100	

Yapılan araştırmada buzdolabı markası ile ilgili 32 adet marka belirtildi. Marka dağılımı arasında en çok kullanılan tabloda görüldüğü gibi ORSK markası olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin % 10,2 'si bu markayı kullanmaktadır. İkinci sırada % 9,2 oranıyla Birusa, üçüncü sırada LG % 8,2, diğer markalar ise % 6,6 ve % 6,1 oranlarıyla Brest ve Minsk markalarıdır. Bu

markaların çoğu, LG hariç, eski SSCB ülkelerinde üretilen ve bazılarının üretimi devam etmekte olan markalardır. Genel olarak buzdolaplarının % 54,1 gibi bir kısmı eski SSCB üretimidir. İkinci sırada % 19,4 oranıyla Kore üretimi buzdolapları, üçüncü sırada İtalyan üretimi % 9,2 oranla gelmektedir, diğer markalar ise % 7,1 ve % 6,1 oranlarıyla Türkiye ve Alman üretimi buzdolaplarıdır. Diğer ülkelerde üretilen (toplam 8 ülke) buzdolaplarının payı her bir ülke için % 1'i geçmemektedir. Toplam olarak yabancı marka ve adedi şöyledir; LG 16, Indesit 11, Gold Star 11, Arçelik 8, Samsung 7, Bosch 6, Ariston 5, Siemens 4, AEG5, Profilo 3, Beko 3, Ardo 2, Wespoint 2, Supru 1, Venüs 1, Nova 1, Neo Tank 1.

Tablo 28 : Otomatik Çamaşır Makinesinin Markası

Markalar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kırgızıya	36	18	21,6
Indesit	29	14,8	17,4
LG	13	6,6	7,8
Bosck	13	6,6	7,8
Arçelik	11	5,6	6,6
Belka	10	5,1	6,0
Viyatra	9	4,6	5,4
Malgutka	8	4,1	4,8
Ariston	7	3,6	12
Beko	5	2,6	3,0
Arolo	5	2,6	3,0
Profilo	4	2,0	2,4
Gold star	3	1,5	1,8
Bela	2	1,0	1,2
AEG	1	0,5	0,6
ASPIS	1	0,5	0,6
Zavuss	1	0,5	0,6
Oobon	1	0,5	0,6
Nova	1	0,5	0,6
Total	167	85,2	100
Missing Sistem	29	14,8	
General Total	196	100,0	

Tablo 29 : Otomatik amaşır Makinesinin Üretildiği Ülke

Ülkeler	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde
İtalya	43	21,9	25,7
Kırgızistan	38	19,4	22,8
SSCB	27	13,8	16,2
Almanya	22	11,2	13,2
Türkiye	21	10,7	12,6
Kore	15	7,7	9,0
İsviçre	1	0,5	0,6
Total	167	85,2	100
Missing Sistem	29	14,8	
Genel Toplam	196	100	

Tablo 30 : Otomatik amaşır Makinesi Kullanım süresi

Süreç	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde
0-5 yıl	98	50	58,7
6-10	54	27,6	32,3
11-15	9	4,6	5,4
16 yıl ve üstü	6	3,1	3,6
Total	167	85,2	100
Missing sistem	29	14,8	
Total	196	100	

Otomatik amaşır makineleri Kırgızistan tüketicilerin evlerine yeni giren bir ürün olarak görölmektedir. Tespit edilen 167 makinenin % 50'sinin kullanma süreleri 5 yılı geçmemiştir. Tablolarda göröldüğü gibi bu markalardan % 33,2 gibi oranı SSCB ülkelerine, % 66,8 gibi bir oranı yabancı ülkelere ait.

Tablo 31: Bulaşık Makinesinin Markaları

Markalar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bosck	6	3,1	42,9
AEG	3	1,5	21,4
Arçelik	2	1,0	14,3
LG	1	0,5	7,1
Gold star	1	0,5	7,1
Rew	1	0,5	7,1
Total	14	7,1	100
Missing Sistem	182	92,5	
General Total	196	100	

Tablo 32. Bulaşık Makinelerinin Üretildiği Ülke

Ülkeler	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde
Almanya	9	4,6	64,3
Türkiye	3	1,5	21,4
Kore	2	1,0	14,3
Total	14	7,1	100
Missing Sistem	182	92,9	
Total	196	100	

Araştırma sonucu sadece 14 hanede bulaşık makinesi bulunmuştur. Bu makinelerin hepsi yenidir(kullanma süreleri 5 yılı geçmemiştir). Eski SSCB ülkelerinde bulaşık makinesi üretimi olmadığı için bulaşık makinelerinin 14 'ü de yabancı markalar. Bunlar Bosch 6, AEG 3, Arçelik 1, LG 1, Gold Star 1, Beko 1.

4.3.2.2. Doygunluk Oranı

Talebi etkileyen en önemli unsurlardan biri doygunluk oranıdır. Doygunluk, belirli bir ürüne sahip olan ailelerin, toplam aile sayısı içindeki payını gösteren ve 0 ile 100 arasında değer alabilen bir değişkendir. Doygunluk, hedef kitlenin ürüne sahip olma oranı arttıkça yavaşlar ve sonunda olgunlaşmış piyasada talep yenileme ihtiyacından doğar. Ayrıca talep piyasaya yeni giren modellere yönelebilir (Sıdıkova, 2002, S 191).

Yapılan araştırmada Kırgızistan ailelerinde sadece bir adet buzdolabı bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi % 29,6'sı 11 yıldan fazla buzdolablarını kullanmaktadırlar.

Tablo 33: Beyaz Eşya Doygunluk Oranı

Beyaz Eşya Türü	Adet	Doygunluk Oranı
Buzdolabı	192	98,0
Otomati Çamaşır Makinesi	167	85,2
Bulaşık Makinesi	14	7,1

Elde edilen verilere göre Tablo'da görüldüğü gibi doygunluk oranı en az olan ürün % 7,1 oranla bulaşık makinesi, otomatik çamaşır makinesinin doygunluk oranı % 85,2, buzdolabının doygunluk oranı % 98,0 olarak görülmektedir.

4.3.2.3. Beyaz Eşyalardan Memnuniyet Derecesi

Elde edilen sonuçlara göre Kırgızistan tüketicilerinin kullandıkları beyaz eşyalarından oldukça memnun oldukları ortaya çıktı.

Tablo 34: Buzdolabından Memnuniyet Derecesi

Çok Memnunum	72	36,7	37,7
Memnunum	88	44,9	46,1
Kısmen Memnunum	25	12,8	13,1
Memnun Değilim	6	3,1	3,1
Hiç Memnun eğilim	-	-	-
Total	196	100	100

Tablo 34'de verilen bilgilere göre tüketicilerin % 72 gibi bir oranı kullandığı buzdolaplarından çok memnun, % 88 oranı memnun, % 25 oranı kısmen memnun ve sadece % 6 oranı memnuniyetsizlik gösterdi.

Tablo 35: Otomatik Çamaşır Makinesi Memnuniyet Derecesi

İfadeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Memnunum	74	37,8	46,3
Memnunum	61	31,1	38,1
Kısmen Memnunum	17	8,7	10,6
Memnun Değilim	8	4,1	5,0
Hiç Memnun Değilim	-	-	-
Missing Sistem	5	2,6	100
Total	196	100	

Otomatik çamaşır makinesinde ise memnuniyetsizlik buzdolabına göre daha azdır. Kullandıkları otomatik çamaşır makinesinden çok memnun

olanlar % 37, 8, memnun olanlar % 31,1, kısmen memnun % 8,7 , ve memnun olmayan % 4,1.

Tablo 36: Bulaşık Makinesi Memnuniyet Derecesi

Ifadeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Memnunum	1	0,5	6,7
Memnunum	13	7,1	93,3
Total	14	7,7	100,0
Missing Sistem	181	92,3	
Total	196	100	

Araştırmada tespit edilen 14 bulaşık makinesi için tüketicilerin çok memnun olduğunu 1, ve memnun olduğunu 13 kişi dile getirmiştir.

4.3.3. Beyaz Eşya Satın Alımında Kararın Belirlenmesi

Yapılan araştırmada beyaz eşya satın alımında kararların çoğu zaman ailece verildiği ortaya çıkmıştır. Yanıtlayıcının karar vermedeki rolü Tablo 34' de gösterilmektedir.

Tablo 37 : Beyaz Eşya Ürünlerini Satın Alma Kararı

Karar Veren	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ailece	67	34,2	34,2
Eşim	35	17,9	17,9
Kendim	34	17,3	17,3
Annem	29	14,8	14,8
Babam	27	13,8	13,8
Diğer	4	2,0	2,0
Total	196	100,0	100,0

Araştırmada beyaz eşya satın alımında kadın ve erkeklerin oynadıkları rolleri arasında çok az farkların olduğu ortaya çıkmıştır.

4.3.4. Beyaz Eşya Satın Alma Nedenleri

Tablo 38'te Kırgızistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alma nedenleri gösterilmektedir. Görüldüğü gibi ;

Tablo 38: Beyaz Eşya Satın Alma Nedeni

İfade	Frekans	Yüzde
Kullanmakta Olduğum Beyaz Eşya İlk Beyaz Eşyalarım	60	30,6
Eski Beyaz Eşya Sık Sık Bozulurdu	16	8,2
Eski Beyaz Eşya Kullanılmaz Hale Gelmiştir	53	27,0
Markasını Değiştirmek İstedim	10	5,1
Diğer	10	5,1
Total	47	24,0
	196	100

Tablo'dan görüldüğü gibi Kırgızistan tüketicilerinden % 30,6'sının kullanmakta oldukları beyaz eşyaları ilk beyaz eşyalarıdır. Tüketiciler beyaz eşyaları alımlarının eşyalarının kullanılmaz hale gelmesi ve ya sık sık bozulması sırayla ikinci ve üçüncü neden olarak gösterilmektedir.

4.3. 5. Beyaz Eşya Satın Alınan Yer

Tablo 39: Beyaz Eşya Satın Alınan Yer

İfade	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Mağazadan	141	71,9	71,9
Gazetede <i>ki ilan</i> boyunca bir firmadan	45	23,0	23,0
Spotçudan	3	1,5	1,5
Diğer	7	3,6	3,6
Total	196	100	100

Tablo 39'da görüldüğü gibi Kırgızistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alımlarının büyük çoğunluğunu mağazalarda gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Tüketicilerin % 71,9 gibi bir oranı beyaz eşyalarını mağazadan satın aldığını belirtti, % 23 gazetede*ki ilan* boyunca bir firmadan, kullanıcıların çok az bir kısmı beyaz eşyalarını spotçudan satın aldıklarını belirtti.

4.3.6. Beyaz Eşya Seçiminde Etkili Faktörler

Tablo 40: Beyaz Eşya Seçiminde Etkili Faktörler

İfadeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kullanımı Kolay ve Pratik Olması	48	24,5	24,5
Garanti Süresinin Uzun Olması	32	16,3	16,3
Tanınmış Marka Olması	29	14,8	14,8
Parçaları Kolay Bulunabilmesi	26	13,3	13,3
Dayanıklı Olması	22	11,2	11,2
Fiyatın Uygunluğu	15	7,7	7,7
Görünümünün Güzel Olması	5	2,6	2,6
Kaliteli Ürün Olması	5	2,6	2,6
Kolay Arızalanmaması	4	2,0	2,0
Etkileyici Reklamlar	2	1,0	1,0
Sessiz Çalışması	2	1,0	1,0
Teknolojik ve İleri Olması	2	1,0	1,0
Çevre Dostu Bir Ürün Olması	2	1,0	1,0
Ekonomik Elektrik Tüketimi	1	0,5	0,5
Beyaz Eşyanın Büyüklüğü	1	0,5	0,5
Total	196	100	100,0

Tablo 40'ta görüldüğü gibi araştırma sonucunda Kırgızistan tüketicileri beyaz eşya seçiminde en çok kullanımın kolay ve pratik olmasına dikkat edenler % 48, garanti süresinin uzun olması % 32, tanınmış bir marka olması %29 olarak saptanmıştır.

4.3.7. Yanıtlayıcıların Çeşitli Bilgi Kaynaklarına Tutumları

Tablo 41 : Yanıtlayıcıların Çeşitli Bilgi Kaynaklarına Olan Tutumları

	Tamamen güven	Kısmen güven	Güvenmiyorum
Çevredekilerin tavsiyesi	83 (42,3)	86 (43,9)	27 (13,8)
Fuardaki reklamlar	87 (44,4)	77 (39,3)	31 (15,8)
Gazete ilanı	36 (18,4)	101 (53,1)	59 (30,1)
Televizyon reklamı	10 (5,1)	80 (40,3)	106 (54,1)
Reklam panoları	15 (7,7)	99 (50,5)	82 (41,8)
Posta reklamı	36 (18,4)	101 (51,4)	56 (28,6)

Araştırma sonucunda Kırgızistan tüketicilerinin en çok çevrelerindeki tavsiyelerine güvendikleri ortaya çıkmıştır. Tamamen çevre tavsiyelerine güvenenlerin oranı % 42,3, fuardaki reklamlara % 44,4, ve gazete ilanına güvendikleri ortaya çıkmıştır. En az güvenilen bilgi kaynağı olarak televizyon reklamı %5,1 ortaya çıkmıştır.

4.3.8. Kırgızistan'da Beyaz Eşyaları Tercih Edilen ve Edilmeyen Ülkeler

Yanıtlayıcıların beyaz eşyanın üretildiği ülkelerde ilgili tutumları, Tablo 42'de verilmektedir. Tabloya göre Alman üretimi beyaz eşya ürünleri Kırgızistan tüketicilerinin ilk tercihidir. İkinci ve üçüncü sırada Kore ve eski SSCB üretimi Beyaz eşyalar tercih edilmektedir.

Tablo 42: Tercih Edilen Ülkeler

Ülke	Frekans	Yüzde
Almanya	49	25,0
Kore	37	18,9
SSCB	32	16,3
Japonya	28	14,3
İtalya	27	13,8
Türkiye	14	7,1
İsviçre	4	2,0
ABD	4	2,0
Fransa	1	0,5
Total	196	100

Yanıtlayıcıların tercih edilmeyen beyaz eşya üretici ülkeleri Tablo 44'de görülmektedir. Yanıtlayıcıların beyaz eşya alımında tercih etmedikleri ülkeler arasında Çin ilk sırada yer almaktadır. Tüketicilerin Büyük bir kısmı Çin üretimi beyaz eşya evde bulundurma istemediklerini belirtmişlerdir. İkinci sırada eski SSCB üretimi beyaz eşya ürünleri gelmektedir. Türkiye ile yapılan bavul ticareti sonucunda Kırgızistan pazarına kalitesi düşük malların gelmesi Türk beyaz eşya ürünlerinde olumsuz imaj yaratmıştır ve Türkiye ve Kırgızistan sırayla üçüncü ve dördüncü tercih edilmeyen ülkeler arasındadır.

Tablo 43: Tercih Edilmeyen Ülkeler

Ülke	Frekans	Yüzde
Çin	113	57,7
SSCB	28	14,3
Türkiye	18	9,2
Kırgızistan	8	4,1
Tayland	8	4,1
Kore	7	3,6
Diğer	8	4,1
Total	196	100

4.3.9. Tüketicilerin Gelir ile Tercih Edilen ve Tercih Edilmeyen Ülkeler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Anket Çalışmamıza katılan tüketicilerin geleceğe yönelik hangi ülkenin ürününü tercih edecekleri ile ilgili soru sorulmuştur ve tüketicilerin geliri arasındaki ilişkiyi çapraz tablo analizi yaparak değerlendirdik. Çıkan sonuçlar Tablo 44'de görülmektedir.

Tablo 44: Tercih Edilen Üke –Gelir Çapraz Tablo Analizi

	Gelir	İtalya	Kore	SSCB	Almanya	İsviçre	ABD	Japonya	Türkiye	Fransa	Total
Count	50 ye kadar	1			1						2
% Within gelir		50,0%			50,0%						100,0%
Count	51-100	1	7	6	8	1	1	2	4		30
% Within gelir		3,3%	23,3%	20,0%	20,8%	3,3%	3,3%	6,7%	13,3 %		100,0%
Count	101-300	9	14	18	16	1	1	13	4		77
% Within gelir		11,7%	18,2%	23,4%	29,5%	1,3%	1,3%	16,9%	5,2 %		100,0%
Count	301-600	10	12	6	18	2	2	9	3	1	61
% Within gelir		16,4%	19,7%	9,8%	29,5%	3,3%	3,3%	14,8%	4,9%	1,3%	100,0%
Count	601-1000	6	3	1	1		1	1	1		14
% Within gelir		42,9%	21,4%	7,1%	7,1%		1,6%	7,1%	7,1%		100,0%
Count	1000 ve üstü		1	1	5		1	3	2		12
% Within gelir			8,3%	8,3%	41,7%		7,1%	25,0%	16,7%		100,0%
Count	Total	27	37	32	49	4	4	28	14	1	198
% Within gelir		13,8%	18,9%	16,3%	25,0%	2,0%	2,0%	14,3%	7,1%	,5%	100,0%

Tablo 45: Tercih Edilmeyen Ülke –Gelir Çapraz Tablo Analizi

	Gelir	Kore	SSCB	Almanya	Kırgızistan	ABD	Türkiye	Çin	Tayland	İran	Bulgaristan	Total
Count	50 ye kadar				1	1						2
% Within gelir					50,0%	50,0 %						100,0%
Count	51-100		5			3	1	21				30
% Within gelir			16,7%			10,0 %	3,3%	70,0%				100,0%
Count	101-300	3	12		5	2	5	43	2	4	1	77
% Within gelir		3,9%	15,6%		6,5%	2,6%	6,5%	55,8%	2,6 %	5,2%	1,3%	100,0%
Count	301-600	3	6				11	37	3	1		61
% Within gelir		4,9%	9,8%				18,0%	60,7%	4,9%	1,6%		100,0%
Count	601-1000	1	2		2		1	5	2	1		14
% Within gelir		7,1%	14,3%		14,3%		7,1%	35,7%	14,3%	7,1%		100,0%
Count	1000 ve üstü		3	1				7	1			12
% Within gelir			25,0%	8,3%				58,3%	8,3%			100,0%
	Total	7	28	1	8	6	18	113	8	6	1	196
		3,6%	14,3%	,5%	4,1%	3,1%	9,2%	57,7%	4,1%	3,1%	,5%	100,0%

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre; gelir düzeyi 101-300 USD olan tüketiciler en çok sayıda 77 kişi, bunlarda % 18 SSCB beyaz eşyalarını, % 16 Alman ve % 14 İtalyan ürünlerini tercih etmektedirler.

Tablo 45. Tercih Edilmeyen Gelir Çapraz Tercih Edilmeyen ülkeler ve gelir arasındaki ilişkide ise 101-300 USD geliri olanlar en az Çin % 55,8, SSCB % 15,6 ve Türkiye ile Kırgızistan'lı 65 tercih edilen ülke olarak göstermişlerdir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırgızistan beyaz eşya pazarı ve tüketicileri incelemeyi hedefleyen bu araştırmada bazı önemli bulgular elde edilmiştir. Piyasada yerli ürünlerin birbirleri ve ithal ürünler ile giriştikleri rekabet ortamının sonucu olarak model çeşitliliğinin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin önemli kısmı beyaz eşyalarını 20 yıldan fazla kullanmaktadırlar, bazı beyaz eşya türleri çok az sayıda bulunmaktadır. Bu da doygunluk oranının düşük olduğunu göstermektedir. Türkiye’de evde mutlaka bulundurulması gereken bir beyaz eşya olarak algılanan otomatik çamaşır makineleri Kırgızistan tüketicilerinin evine çok kısa zaman önce girmeye başlamıştır. Bu ürünün benimseme süreci merkezden kırsal bölgelere doğru yayılma eğilimini göstermektedir. Araştırma yapıldığı 200 tüketici üzerinde sadece 16 tüketicinin evinde bulaşık makinesi olduğu ortaya çıktı. Mevcut bulaşık makineleri son 1-2 yıl önce satın alınmıştır.

Beyaz eşya marka dağılımında eski SSCB ülkelerinde üretilen markaların hakimiyeti görülmektedir. Ancak geleceğe yönelik alımlarda yabancı markaların tercih edildiği görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin sahip oldukları aile gelirleri ile sahip oldukları beyaz eşya ürünleri arasında önemli bir ilişki vardır. Özellikle çok yüksek fiyatlı beyaz eşya ürünlerine sahip olan tüketiciler çok yüksek bir aile gelirine sahip olan kişilerdir. Çoğu zaman kullandıkları ürünler ilk değildir. Yani kişilerin gelirleri yüksek olduğunda beyaz eşya ürünleri modelini ve ya markasını değiştirme eğilimleri diğerlerine oranla oldukça fazladır.

Geleceğe yönelik beyaz eşya satın alımlarda Kırgızistan tüketicilerin Batı Avrupa ve Kore mallarını niyetli oldukları ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin beyaz eşya seçiminde kolay ve pratik kullanılması, garanti süresinin uzun olması ve tanınmış bir marka olması gibi ürün özelliklerini birinci derecede önemli kriterler olarak gördüklerini gözönüne alınacak olursa bu konuda başarılı görülen ve olumlu bir imaj yaratmayı başaran Güney

Kore, İtalyan ve Alman markaları diğer markalara göre satın alınma şanslarının daha yüksek olması beklenebilir. Markaların tercih sıralamaları da bu olguyu desteklemektedir. Kore ve İtalyan markaları en tanınan markalar olmalarına rağmen Alman markaları daha çok tercih edildikleri ortaya çıkmıştır.

Beyaz eşya üretici ülkeler arasında en fazla tercih edilen ülkeler arasında Almanya, Japonya, Kore, İtalya sırayla gelmektedir. Türkiye bu sıralamada en az tercih edilen ülkeler arasında yer alıyor, aynı zamanda Çin ve Kırgızistan da bu sırada yer almaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin kullanmakta oldukları beyaz eşyaların eskimesi, sık sık bozulması ve model/marka yenilemek istediklerinden dolayı ortaya çıkmıştır.

Beyaz eşya satın alma kararını çoğu zaman aile üyelerinin ortaklaş verildiği ortaya çıkmıştır. Kararın verilmesinde kadın ve erkek rolleri arasında çok az bir farkın bulunması Kırgızistan'da bu tür ürünlerin satın alma kararlarının verilmesinde cinsiyet farklarının bulunmadığını göstermektedir.

Kırgızistan tüketicilerin % 71,9 gibi oranı beyaz eşya satın alımlarını mağazalarda gerçekleştirmektedir. Araştırma sonucu Kırgızistan'da beyaz eşya spot pazarı yok denilecek derecede gelişmemiş olduğu tespit edilmiştir.

Kırgızistan tüketicilerinin beyaz eşya alımında çeşitli bilgi kaynaklarına tutumlarına bakıldığında çevredekilerin tavsiyeleri ve fuar rakamlarına birinci derece önemli bir kaynak olduğu ortaya çıktı, televizyon reklamları en az güvenilen olarak tespit edildi. Bu olguyu beyaz eşya satıcılarının göz önünde bulundurmalarında yarar vardır.

Beyaz eşya satıcılarının Kırgızistan tüketicilerini bulaşık makinesi ve otomatik çamaşır makinesi gibi ürünlerin günlük hayatında çok yararlı olduklarını ikna etmeleri gerekmektedir. Kırgızistan tüketicilerinin bu ürünlerin onlara ne tür bir ek fayda sağlayacakları hakkında tam olarak bilgilenemedikleri görülmektedir. Beyaz eşya satıcılarının potansiyel tüketicilere bu konularda yardımcı olmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak Kırgızistan beyaz eşya pazarının hızla geliştiğini ve özellikle son 10 yıl içinde radikal değişmelere uğradığını söyleyebiliriz. Kullanılan markalar dağılımında yabancı markaların oranı düşük olduğuna rağmen tüketicilerin tercihleri yabancı markalara yönelik olduğu görülmektedir.



KAYNAKLAR

- Ayten Vardar, "Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 1996.
- Aytuğ, Semra, "Pazarlama Yönetimi", İlkem Ofis, İzmir, 1997.
- Baltacı, Hasan F. "Motivasyon", Yayınlanmış Rapor, İzmir, 1998.
- Beyaz Eşyacılar da Endişe Dünya Gazetesi, 18 Ağustos 1998.
- BTSO, Kırgızistan ülke raporu, Bursa, 1992.
- Cemalcılar, İlhan, "Pazarlama, Kavramlar-Kararlar", Beta Basım, İstanbul, 1994.
- Çalış, Figen "Tüketici Marka Algılamaları ve Satın Alma Davranışı. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi", Doktora, Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Est. İzmir, 1995.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, "Ev Aletleri ve Yan Sanayi Dış Pazar Araştırması", Haziran 1999.
- Dünya Gazetesi, Beyaz Eşya Eki, 1997.
- Finansal forum, "Beyaz Eşyada yatırımlar hızlandı", 18 Temmuz 2000.
- Finansal Forum, 1998 Seviyesi Yaralandı", 30 Mayıs 2000.
- İnceoğlu, Metin, "Güdüleme Yöntemleri", Ankara Üniversitesi Basın Yayın Kitabevi, Ankara, 1985.
- Karabulut, Muhittin ve Kaya, İsmail "Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri", İstanbul Matbaası, İstanbul, 1991.
- Kotler, P. "Marketing Management" Prentice Hall, Ing.
- Neal, James V. Consumer behavior, An Integrative Approach, Little, Brown and Company, Boston. (1982)
- Oluç, Mehmet, "Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", Pazarlama Dünyası, 1991.

Özkalp, Şvd, "Genel İşletme", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 931, Eskişehir, 1998

Özkaplan, Nurcan, "Türkiye'de Dayanıklı Tüketim Malları Sektörü", E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora, Tezi, Ankara, 1989.

Senem Çeşmecioğlu, "Beyaz Eşya Sektörü Araştırması", Teksir, İstanbul Ticaret Odası, mayıs 1999.

Sıdıkova, Reyhan, "Kazakistan Tüketicilerinin beyaz eşya satın alımında tercihlerine etki eden faktörler ve bu sektörde Türk mallarına karşı eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma", D.E.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.

Schiffman, L.G., Kanuk L.L. "Consumer Behavior", Prectice Hall Inc, USA, 1991.

Tatlıdil Rezan, "Tüketici Davranışları", D.E.Ü., İ.İ.B.F. Resmi Teksir Yayını, No: 22, İzmir, 1983.

Tatlıdil Rezzan, Oktav Mete "Pazarlama Yönetimi", D.E.Ü. Yayınları, İzmir, 1992

Tatlıdil, Rezzan, "Tüketici Davranışları", D.E.Ü. İ.İ.B.F. Resmi Teksir Yayını, No: 22, İzmir, 1983.

Tek, Ömer Baybars, "Pazarlama İlkeleri", Cem Ofset, İzmir, 1997.

TİKA, Kırgızistan Ülke Raporu, İstanbul, 1993.

Tokal, Tuncer, "Pazarlama Yönetimi", Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995.

Topçu, Mutlu "Tüketicilerin cep telefonu satın alımında tercihlerini etkileyen temel güdüler ve belirleme", D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA). Azerbaycan, Kırgızistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan Ülke Profilleri, Ankara, 24-25 Kasım 2000.

Uludağ, İ., Serin V., SSCB'deki Türk Cumhuriyetleri'nin Sosyo-Ekonomik Analizleri ve Türkiye İle İlişkiler, İTO Yayın No: 1990.

Vakıfbank: "Beyaz Eşya Sektörü: "Sektör İncelemesi", Ankara, 1994.

Wilkie William, "Consumer Behavior", John Wiley and Sons Inc., New York, 1986.

www.igeme.gov.ti.KÜLFEZ/Kırgızistan.

www.igeme.gov.tr./TUR/foyer/sanayi/frame.htm, 2003.

[www.igeme.org.tr/beyazeşya üretimi](http://www.igeme.org.tr/beyazeşya_üretimi).

www.mtvmsnbe/ekonomi.butm. 2003.



EK-1

iyi günler,

Bu anket D.E.Ü. Uluslar Arası İşletme Yüksek Lisans Tezi kapsamında, bilimsel amaçlı olarak yapılmaktadır. Anketi doldurduğunuz için teşekkür ederim.

**Cıldız
KIDIRALIYEVA**

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Medeni durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul/Boşanmış

3. Kaç yaşındasınız?

☐ 18 ve altı ☐ 19-27 ☐ 28-35
☐ 36-45 ☐ 46-54 ☐ 55-...

4. Aile Reisinin Eğitim Durumu

☐ ilkokul mezunu
☐ Ortaokul mezunu
☐ Lise mezunu
☐ Üniversite mezunu
☐ Üniversite üstü

5. Aile Reisinin Mesleği

☐ işçi ☐ Emekli
☐ Memur ☐ Yönetici/Memur
☐ Tüccar ☐ Subay-Astsubay
☐ Ev hanımı ☐ Serbest meslek
☐ öğrenci ☐ Diğer.....(lütfen belirtiniz)

6. Ailenizin aylık toplam geliri nedir? (\$ bazında)

☐ 50'ye kadar ☐ 301-600
☐ 51-100 ☐ 601-1000
☐ 101-300 ☐ 1000-

7. Evinizdeki beyaz eşyaların markası nedir? Üretildiği ülke hangisidir? Kaç seneden beri kullanıyorsunuz? (Mevcut Olanları İşaretleyiniz)

Kullanılan eşya türü	Marka	Üretildiği ülke	Kullanma süresi
Buz dolabı			
Otomatik çamaşır makinesi			
Bulaşık makinesi			

8. Beyaz eşya satın alma kararını kim verdi?

- () Kendim (X) Ailece
() Eşim () Diğer aile bireyleri
() Babam () Arkadaş
() Annem () Diğer

9. Kullanmakta olduğunuz beyaz eşyalarınızdan memnun musunuz?

Eşya türü	Çok memnunun	Memnunum	Kararsız	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
Buz dolabı					
Otomatik çamaşır makinesi					
Bulaşık makinesi					

10. Kullanmakta olduğunuz beyaz eşyaların seçiminizde etkileyici faktörlerden en önemlisini işaretleyiniz?

- ☐ () Fiyatının uygunluğu
- ☐ () Dayanıklı olması
- ☐ () Garanti süresinin uzun olması
- ☐ () Tanınmış bir marka olması
- ☐ () Kolay arızalanmaması
- ☐ () Etkileyici reklamlar
- ☐ () Parçaları kolay bulunabilmesi
- ☐ () Kullanımı kolay ve pratik olması
- ☐ () Ekonomik elektrik tüketimi
- ☐ () Sessiz çalışması
- ☐ () Beyaz eşyalarının büyüklüğünün yerleştireceğim odalara uygun olması
- ☐ () Teknolojinin ileri olması
- ☐ () Görünümünün güzel olması
- ☐ () Çevre dostu bir ürün olması
- ☐ () Kaliteli ürün olması
- ☐ () Çevremdekilerin bu tür ürünlerin kullanılması
- ☐ () Daha önce kullandığım ürünlerinden memnun kalmıştım.

11. Kullanmakta olduğunuz beyaz eşyalarınızı satın alma nedeni hangisidir?

- ☐ () Eski beyaz eşyalarım sık sık bozulurdu
- ☐ () Eski beyaz eşyalarım kullanılmaz hale gelmişti
- ☐ () Markasını değiştirmek istedim
- ☐ () Yeni model almak istedim
- ☐ () Diğer

12. Beyaz eşyalarınızı nereden satın aldınız?

- ☐ () Mağazadan
- ☐ () Gazetede ki ilan boyunca bir firmadan
- ☐ () Spot'çudan
- ☐ () Diğer

13. Beyaz eşya satın alırken çeşitli bilgi kaynaklarına ne kadar güveniyorsunuz?

Bilgi kaynağı	Güveniyorum	Kararsız	Güvenmiyorum
Gazete ilanları			
Televizyon reklamı			
Posta reklamı			
Fuardaki reklam			
Reklam panoları			
Çevremdekilerin tavsiyesi			

14. Yeni beyaz eşya alacak olursanız hangi ülkede üretilen ürünü alırsınız?
(herhangi birini belirtiniz)

15. Hangi ülkede üretilen beyaz eşyalarını almak istemezsiniz? (herhangi birini belirtiniz)

2010-2011