

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

**TATARİSTAN TÜKETİCİLERİNİN TEKSTİL
ÜRÜNLERİNDE SATIN ALMA TERCİHLERİ VE TÜRK
TEKSTİL ÜRÜNLERİNE KARŞI EĞİLİMLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

İldar ZINNUROV

Danışman
Prof. Dr. Semra AYTUĞ

2010

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2007801789

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : İldar ZINNUROV
Tez Başlığı : Tataristan Tüketicilerinin Tekstil Ürünlerinde Satın Alma Tercihleri ve Türk Tekstil Ürünlerine Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 14.10.2010
Danışmanı : Prof.Dr.Semra AYTUĞ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Semra AYTUĞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Nejat BİLGİNER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa ÖZATEŞLER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği

Oy Çokluğu ()

İldar ZINNUROV tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Tataristan Tüketicilerinin Tekstil Ürünlerinde Satın Alma Tercihleri ve Türk Tekstil Ürünlerine Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**" başlıklı Tezi () / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Tataristan Tüketicilerinin Tekstil Ürünlerinde Satın Alma Tercihleri Ve Türk Tekstil Ürünlerine Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

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

Ildar ZINNUROV

ÖZET

Tezli Yüksek Lisans

Tataristan Tüketicilerinin Tekstil Ürünlerinde Satın Alma Tercihleri Ve Türk Tekstil Ürünlerine Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Ildar Zinnurov

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslar Arası İşletme Programı

Türkiye’de tekstil sektörü 90’lı yılların ortalarından itibaren önemli derecede büyüyerek ihracata yönelmiştir. 2001 yılında yaşanan Türkiye tarihinin en büyük ikinci krizinden, tahmin edileceği üzere en büyük zararı bu sektör görmüş olmakla birlikte, kendisini toparlayarak gelişim trendini yukarılara taşımayı başarmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin Türkiye ihracatına olan katkısı krize rağmen halen artarak sürmektedir.

Rusya’da tekstil üretimi iç pazar için yetersiz kalmakla birlikte Rusya tekstil ürünlerinin ithalatı Türk firmaları için çok cazip gelmektedir. Bu çerçevede Türk firmaları Rusya pazarında ve Rusya’nın bir parçası olan Tataristan pazarında başarılı olabilmeleri için ve söz konusu pazarı iyi bir şekilde tanıyabilmesi için çaba göstermeli ve doğru stratejileri uygulamaları gerekmektedir. İşte bu çalışma Tataristan tekstil pazarını araştırarak anket aracılığıyla tüketicilerin satın alma tercihlerini ve Türk tekstil ürünlerine karşı eğilimlerini belirlemek için yapılmıştır.

Bu çalışma 4 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışları ile ilgili bilgi verilmiş olup çalışmanın teorik çerçevesi hazırlanmıştır. İkinci bölümde Türkiye tekstil sektörü detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Rusya ve Tataristan ile ilgili genel bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde ise Tataristan tüketicilerinin tekstil ürünlerinde satın alma tercihleri ve Türk tekstil ürünlerine karşı eğilimlerinin belirlenmesi için anket bulgularının değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerin analizi yapılmıştır.

ABSTRACT

Master Program with Thesis

Tataristan Tüketicilerinin Tekstil Ürünlerinde Satın Alma Tercihleri Ve Türk Tekstil Ürünlerine Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Research on Tatarstan's consumers' preferences in purchasing of textile products and defying their inclination towards Turkish textile.

Ildar Zinnurov

Dokuz Eylul University

Institute of Social Sciences

Department of Management

International Management Program

Textile sector and especially export of the textile goods in Turkey has been significantly increasing since middle of the 90's. In 2001 crisis textile sector has been badly harmed, as it has been expected, but it recovered itself quickly and could catch increasing trend in development. However, Textile sector and clothes sector is continuing to grow despite to crises.

Production volume of textile goods in Russia is not enough for inside market and so the Russian textile import is very attractive for Turkish firms. In this context, Turkish firms should make an effort to know Russian and Tatarstan markets, which is the part of Russia, and should apply appropriate strategies to become successful in that markets. This work is done to find out Tatarstan's consumers' preferences in purchasing of textile products and defying their inclination towards Turkish textile.

This work consists of four main parts. In the first part information about consumer behavior, that forms the theoretical part of the work, is given. In the second part detailed information of the Turkish textile sector is described. In the third part general information about Russia and Tatarstan is given. In the fourth part evaluation of the survey results and analysis of the gained information is done to find out Tatarstan's consumers' preferences in purchasing of textile products and defying their inclination towards Turkish textile.

**TATARİSTAN TÜKETİCİLERİNİN TEKSTİL ÜRÜNLERİNDE
SATIN ALMA TERCİHLERİ VE TÜRK TEKSTİL ÜRÜNLERİNE KARŞI
EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

TEZ ONAY SAYFASI	II
YEMİN METNİ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİL LİSTESİ	XIII
TABLO LİSTESİ	XIV
GRAFİK LİSTESİ	XVIII

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışını Önemi	1
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	1
1.2.1. Davranış Kavramı	1
1.2.2. Tüketim Kavramı	2
1.2.3. Tüketici Kavramı	2
1.2.4. Tüketici Davranışı Kavramı.....	3
1.3. Tüketici Davranışları Varsayımları	4
1.3.1. Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Davranıştır	4
1.3.2. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur	4
1.3.3. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir	5
1.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıklık Ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir	5
1.3.5. Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir	6
1.3.6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir	7

1.3.7. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin, Farklılıklar Gösterebilir.....	7
1.4. Tüketici Davranışı Modelleri	7
1.4.1. Açıklayıcı Modeller	8
1.4.1.2. Freudian Model	10
1.4.1.3. Pavlovian Model	11
1.4.1.4. Veblen Modeli.....	13
1.4.2. Tanımlayıcı Modeller	13
1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	17
1.5.1. Psikolojik Ve Sosyo-Psikolojik Faktörler	17
1.5.1.1 Algılama.....	17
1.5.1.2 Güdüleme (Motivasyon)	19
1.5.1.2.1 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	21
1.5.1.3 Öğrenme	23
1.5.1.4 Tutum Ve İnançlar	24
1.5.1.5 Kişilik Ve Benlik.....	24
1.5.2. Kişisel Faktörler.....	25
1.5.2.1 Demografik Faktörler.....	25
1.5.2.1.1. Yaş.....	25
1.5.2.1.2. Cinsiyet.....	26
1.5.2.1.3. Gelir Düzeyi	27
1.5.2.1.4. Eğitim Ve Meslek.....	28
1.5.2.2 Yaşam Biçimi.....	29
1.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	30
1.5.3.1 Danışma Grupları	31
1.5.3.2 Aile.....	33
1.5.3.2.1. Aile Tanımı Ve Türleri.....	33
1.5.3.2.2. Ailenin İşlevi	36
1.5.3.2.3. Aile Yaşam Eğrisi	37
1.5.3.2.4. Ailede Karar Verme Süreci	39
1.5.3.3 Kültür	40

1.5.3.3.1 Kültür Tanımı	40
1.5.3.3.2 Kültür Çeşitleri	41
1.5.3.3.3 Kültür Özellikleri.....	44
1.5.3.3.4 Kültürel Değerler Ve Normlar.....	46
1.5.3.3.5 Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı	48
1.5.3.3.6 Değişik Kültürlerde Tüketici Davranışları	50
1.5.3.4 Sosyal Sınıf	53
1.5.3.4.1 Sosyal Sınıf Tanımı Ve Özellikleri	53
1.5.3.4.2 Sosyal Sınıf Bölümlenmesi	55
1.5.3.4.3 Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı.....	60
1.5.3.5 Roller Ve Statüler.....	61
1.5.3.5.1 Tanım.....	61
1.5.3.5.2 Statü Değişmesi Ve Rol Çatışmalarının Tüketim Davranışlarına Etkisi.....	62
1.5.4. Durumsal Faktörler	64
1.5.4.1 Satın Alma Ve Zaman	64
1.5.4.2 Satın Alma Yerleri	65
1.5.4.3 Satın Alma Koşulları.....	66
1.5.4.4 Satın Alma Amaçları.....	66
1.5.4.5 Ruhsal Ve Fiziksel Durumu	67
1.5.4.6 Sosyal Ortam.....	68
1.5.4.7 Sonuç.....	69

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ

2.1 Tekstil Sektörünün Tanımı	70
2.2 Türk Tekstil Sektörünün Tarihsel Gelişimi	71
2.3 Tekstil Alt Sektörlerin Durumu.....	74
2.3.1 Pamuklu Sektörü.....	75
2.3.2 Pamuk İpliği.....	80

2.3.3 Pamuklu Dokuma	81
2.3.4 Yünlü Sektörü	81
2.3.4 Tekstil Terbiye Sektörü	84
2.3.5 Keten – Kendir – Jüt Sektörü.....	85
2.3.6 Suni – Sentetik Sektörü.....	87
2.3.7 Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörü	89
2.4 Sektörün Hammadde Ve Üretim Açısından Avantajları	92
2.5 Tekstil İhracatı.....	94
2.5.1 2008 Yılına Kadar Türkiye Tekstil Ticareti	94
2.5.2 2008 Yılı Sonrası Türkiye Tekstil Ticareti	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EKONOMİ VE DIŞ TİCARET AÇISINDAN RUSYA VE TATARİSTAN'IN ÜLKE PROFİLLERİ

3.1 Rusya Federasyonu Ülke Profili.....	103
3.1.1 Genel Bilgi	103
3.1.2 Ekonomik Durum	106
3.1.3 Dış Ticaret.....	109
3.1.3.1 Genel Bilgi	109
3.1.3.2 Türkiye – Rusya Arasındaki Dış Ticareti.....	114
3.1.3.3 Türkiye'nin Rusya'ya Tekstil ihracatı	118
3.1.3.3.1 Genel Bilgi	118
3.1.3.3.2 Bavul Ticareti	120
3.2 Tataristan Ülke Profili	122
3.2.1. Genel Bilgi	122
3.2.2 Ekonomi ve Dış Ticaret	125
3.2.3 Tataristan ve Türkiye Arasında Dış Ticaret ve Tekstil Ticareti	133

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
TATARİSTAN TÜKETİCİLERİNİN TEKSTİL ÜRÜNLERİNDE SATIN	
ALMA TERCİHLERİ VE TÜRK TEKSTİL ÜRÜNLERİNE KARŞI	
EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ	
4.1 Araştırmanın Amacı	135
4.2 Araştırma Yönetimi	135
4.3 Araştırma Kısıtları	135
4.4 Örneklem Hacmi	136
4.5 Araştırma Formunun Belirlenmesi	136
4.1 Bulguların Değerlendirilmesi	136
SONUÇ	162
ANKET FORMU	167
KAYNAKÇA	172

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışı Süreci	5
Şekil 2: Pavlovian Model	12
Şekil 3: Tüketici Davranış Modeli	16
Şekil 4: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşi Teorisi	22
Şekil 5: Gruplar Ve Etkiler	32
Şekil 6: Değerler, Normlar, Yaptırımlar Ve Tüketim Yapıları	48

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Konfeksiyon Ticaretinin Tarihsel Gelişimi (1985-2004) (1000\$).....	73
Tablo 2: Ülkeler İtibariyle Dünya Pamuk İthalatında İlk 5 Ülke (Bin Ton).....	76
Tablo 3: Başlıca Ülkelerde Pamuk Ekim Alanları ve Üretim Durumu	77
Tablo 4: Türkiye'nin Önde Gelen Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Pazarının Yıllar İtibariyle Gelişimi (Milyon Dolar).....	92
Tablo 5: Türkiye'nin Tekstil-Giyim İthalatındaki Başlıca Ülkeler.....	96
Tablo 6: Türkiye'nin Tekstil-Giyim İhracatındaki Başlıca Ülkeler.....	97
Tablo 7: Toplam Tekstil İhracat Ve İthalatı 2003-2008	98
Tablo 8: Toplam Tekstil İhracat Ve İthalatı 2007-2009 (000 \$).....	98
Tablo 9: Başlıca Ülke Grupları İtibariyle Türkiye Tekstil İhracat Kaydı (200-2009, Ocak-Mart).....	100
Tablo 10: 1. Rusya Federasyonu Temel Makro Ekonomik Göstergeleri 2006-2009	108
Tablo 11: 2. Rusya Federasyonu Temel Makro Ekonomik Göstergeleri 2007-2009	109
Tablo 12: Dış Ticaret Göstergeleri (milyon \$).....	111
Tablo 13: Rusya Federasyonu Dış Ticaret Bilgileri 2002-2009 (Milyon USD).....	112
Tablo 14: Başlıca Ürünler Göre Rusya'nın İhracatı 1995-2008 (Milyon USD)...	112
Tablo 15: Başlıca Ürünler Göre Rusya'nın İthalatı 1995-2008 (Milyon USD)....	113
Tablo 16: Türkiye-Rusya Arasında Dış Ticaret 2000-2009 (Milyon USD)	115
Tablo 17: Maddelere Göre Türkiye-Rusya Dış Ticareti (2005).....	116
Tablo 18: Rusya'ya Yapılan Tekstil İhracatı 2005-2009	118
Tablo 19: Tataristan İle İlgili Demografik Bilgiler.....	124
Tablo 20: Tataristan İle İlgili Genel Ekonomik Bilgiler.....	126
Tablo 21: Tataristan'ın Dış Ticaret Bilgileri (İhracat ve İthalat).....	129
Tablo 22: Tataristan İhracatının Yapısı.....	130
Tablo 23: Tataristan İthalatının Yapısı	131
Tablo 24: Tataristan'ın İlk 10 Dış Ticaret Partneri.....	131

Tablo 25: Tataristan'ın İhracat ve İthalat Açısından İlk 10 Ticaret Partneri	132
Tablo 26: Türkiye ve Tataristan Arasında İhracat ve İthalat (Milyon USD).....	133
Tablo 27: Tataristan'ın Ülkelere Tekstil İthalatı (Bin USD)	134
Tablo 28: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	137
Tablo 29: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı	137
Tablo 30: Araştırmaya Katılanların Madeni Durumuna Göre Dağılımı	137
Tablo 31: Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı	138
Tablo 32: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	138
Tablo 33: Araştırmaya Katılanların Ortalama Net Aylık Gelir Göre Dağılımı	139
Tablo 34: Araştırmaya Katılanların Ailedeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı	139
Tablo 35: Araştırmaya Katılanların Ailedeki Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımı	140
Tablo 36: Araştırmaya Katılanların Bir Tekstil Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Reklam Türleri	140
Tablo 37: Araştırmaya Katılanlar İçin Bir Tekstil Ürünü Satın Alırken Etkili Faktörler	141
Tablo 38: Araştırmaya Katılanların Tekstil Ürünlerini Satın Alma Yerleri	141
Tablo 39: Araştırmaya Katılanların Tekstil Ürünleri Satın Alırken Üretildiği Ülkeye Bakıp Bakmamaları.....	142
Tablo 40: Araştırmaya Katılanlar İçin Tekstil Ürünü Satın Alırken Etkili Olan Unsurlar Önem Derecesine Göre Sırası	142
Tablo 41: Araştırmaya Katılanlar Arasından Türk Tekstil Ürünü Satın Alıp Almayanlar	143
Tablo 42: Araştırmaya Katılanların Türk Tekstil Ürünü Ne İle Özdeşmektedir	143
Tablo 43: Araştırmaya Katılanların Bildikleri Herhangi Bir Türk Tekstil Marka Olup Olmaması	144
Tablo 44: Araştırmaya Katılanların Bildikleri Herhangi Üç Türk Tekstil Markası	144
Tablo 45: Araştırmaya Katılanların Fikrine Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Diğer Ülkelerde Üretilen Tekstil Ürünlerine Göre Avantajları	145

Tablo 46: Araştırmaya Katılanlara Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Eksiklikleri Olup Olmaması	145
Tablo 47: Araştırmaya Katılanlara Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Eksiklikleri.....	146
Tablo 48: Araştırmaya Katılanların Fikrine Göre Rusya’da Satılan Türk Tekstil Ürünlerinin En Önemli Rakip Tekstil Ürünleri Üretici Ülke.....	146
Tablo 49: Araştırmaya Katılanların Türk Tekstil Ürünlerine Kalite Bakımında Puanlandırması.....	146
Tablo 50: Araştırmaya Katılanların Türk Tekstil Ürünlerine Fiyat Bakımında Puanlandırması.....	147
Tablo 51: Araştırmaya Katılanların Bir Türk Tekstil Ürünü Satın Aldıktan Sonra Üründen Memnun Olup Olmama.....	147
Tablo 52: Araştırmaya Katılanlar Türk Tekstil Ürünlerini Hangi Özelliklere Sahip Olursa Daha Fazla Satın Alırdı	148
Tablo 53: Araştırmaya Katılanların Düşüncesine Göre Türk Tekstil Ürünleri Tataristan’da Başarılı Olup Olmaması	148
Tablo 54: Araştırmaya Katılanların Düşüncesine Göre Türk Tekstil Ürünleri Tataristan’da Gelecekte Başarılı Olup Olmaması	149
Tablo 55: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Cinsiyet Açısından Analizi (1. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)	149
Tablo 56: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Yaş Grubu Açısından Analizi (2. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu).....	150
Tablo 57: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Medeni Hali Açısından Analizi (3. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu).....	150
Tablo 58: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Meslek Açısından Analizi (4. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)	151
Tablo 59: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Eğitim Durumu Açısından Analizi (4. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)	151
Tablo 60: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Gelir Grubu Açısından Analizi (6. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu).....	152

Tablo 61: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Ailedeki Kişi Sayısı Açısından Analizi (7. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)	153
Tablo 62: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Ailedeki Çalışan Kişi Sayısı Açısından Analizi (8. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)	153
Tablo 63: Türk Tekstil Ürünü Satın Alanlar İle Satın Alma Kararını Etkileyen Reklam Türleri Arasındaki İlişki (9. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu).....	154
Tablo 64: Türk Tekstil Ürünü Satın Alanlar İle Satın Almaya Etki Eden Faktör Arasındaki İlişki (10. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)	154
Tablo 65: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Bir Tekstil Ürünü Satın Alma Yeri Açısından Analizi (11. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)	155
Tablo 66: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanlar İle Satın Alırken Üretim Ülkesine Bakıp Bakmama Arasındaki İlişki (12. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu).....	155
Tablo 67: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanlar İle Satın Alırken Etkili Olan Unsurlar Arasındaki ilişki (13. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu).....	156
Tablo 68: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Aldıktan Sonraki Memnuniyet Duygusu Analizi (14. Ve 22. Soruların Çapraz Tablosu)	157
Tablo 69: Profilin Temel Unsurları Grubunun Türk Tekstiline Karşı Düşüncesi ..	158
Tablo 70: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Diğer Ülkelerde Üretilen Tekstil Mallarına Göre Avantajları	158
Tablo 71: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Eksiklikleri	159
Tablo 72: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Rusya Pazarındaki En Önemli Rakip Tekstil Ürünleri Üretici Ülkesi.....	159
Tablo 73: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Kalite Puanlaması	160
Tablo 74: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Fiyat Puanlaması	160
Tablo 75: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinde İstenilen Özellikler.....	161

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Tüketici Dengesi.....	10
Grafik 2: Türkiye Pamuk İhracatı Ve İthalatı (Ton)	79
Grafik 3: Yünlü Dokuma İhracatı Ve İthalatı (Ton)	83
Grafik 4: Keten, Kendir- Jüt Sektörü İhracat Ve İthalatı (Milyon ABD Doları).....	86
Grafik 5: Türkiye Suni-Sentetik İplik İhracatı Ve İthalatı (Milyon Dolar)	88
Grafik 6: Faaliyetlere Göre Tataristan GSMH.....	128
Grafik 7: Tataristan'ın Dış Ticaret Dinamiği (Milyon USD)	130

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışını Önemi

Yaşamımızın önemli bir bölümü tüketimle geçmektedir. Günümüzde ise biz bir tüketici olarak seçme imkanına sahibiz ve bu yüzden önümüzde birçok sayıda mal ve hizmet alternatifleri mevcuttur. Hemen her gün ihtiyaçlarımızı karşılayan, onları yatıştıran ve bizi mutlu eden ürünlerle ilgili davranışlarda bulunuyoruz. Mallar ve hizmetler hakkında bilgi topluyor, seçenekleri değerlendiriyor, satın alma veya almama kararını veriyoruz.

Tüketicilerin bu tür davranışları anlayabilen, analize edebilen işletme başarılı olacaktır. Modern pazarlamada işletmeciler tüketici davranışlarının önemini anlamış ve tüketiciler ile ilgili her türlü araştırmalara hız vermişlerdir. Tüketicinin yaptığı bu eylemleri incelemek, yorumlamak ve etkilemek, pazarlamacılar için çok önemlidir.

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

1.2.1. Davranış Kavramı

Davranış beyin tarafından algılanan bilginin cevabını yansıtan bir görüntüdür.

Beynimiz kendisine gelen bilgileri değerlendirmekte, yorumlamakta ve bir cevap oluşturmaktadır. Bu cevap kaslarımıza ulaşarak davranış dediğimiz görüntüyü meydana getirmektedir. Dıştan gözlemlenen her türlü hal ve hareketimiz davranış

olarak isimlendirilir.¹ Bu tanıma göre hayal kurmak, gülmek, aşık olmak, kompozisyon yazmak veya futbol oynamak davranışın birer örneğidir.

1.2.2. Tüketim Kavramı

Yeryüzünde yaşayan her insanın bir tüketici olduğunu düşünürsek, tüketim faaliyetinin hayatımızda ne kadar önemli bir faaliyet olduğunu Anlayabiliriz. Tüketim eylemini aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz:

Yok etme ve bitirme eylemi

Bir mal veya hizmeti, bir ihtiyacı yatıştırarak şekilde kullanma faaliyeti.

Tüketim eylemini yapan tüketicileri incelemek tüketici davranışı adını verdiğimiz bilim dalı tarafından yapılmaktadır².

1.2.3. Tüketici Kavramı

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir³.

Tüketici kavramı tüketiciyi, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olduğunu bu kapsamın kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı

¹ Tahir Özakkaş, “**Bütüncül Psikoterapi**”, Litera Yayıncılık, İstanbul 2004, s: 71

² Allen., E.,G., Douglas, E., 2000, “**Hedonic Investment**” Financial Services Review, North-Holland Elsevier Science Inc. Vol.9, ss: 389–403

³ Mucuk, İ., “**Pazarlama İlkeleri**”, 10.baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998, s: 74

gütmeyen kurumlar bu kapsama giren birimlerdir. Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler:

Nihai tüketiciler: kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.

Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler: kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilir.

1.2.4. Tüketici Davranışı Kavramı

En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketici davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır⁴. Tüketici davranışları aşağıdaki sorulara cevap vermeyi amaçlamaktadır:

Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?

- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Nerede satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarırlar?

⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfidan BARIŞ, “Tüketici Davranışı”, MediaCat Akademi, 4. Baskı, s: 16

1.3. Tüketici Davranışları Varsayımları

Tüketici davranışları bazı varsayımlar ve özelliklere dayanmaktadır. Bu özellikleri yedi ana başlıkta inceleyebiliriz. Tüketici davranışları özellikleri aşağıda detaylı olarak incelenmiştir⁵.

1.3.1. Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Davranıştır

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, yukarıda söz edilen “amaç” tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek anlamına gelmektedir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri olası çözüm alternatifleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için çeşitli davranışlarda bulunurlar. Bu durumda davranış eylemi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmek için belli bir davranışın ortaya çıkmasında etkili olan faktörler ve nedenler, pazarlamacılar için çok önemlidir⁶.

1.3.2. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur

Daha önce bahsettiğimiz gibi, tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu yüzden bu faaliyetlerin neler olabileceği konusu ayrıca incelenmelidir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, ürün ile ilgili bilgi toplama veya satın almaya karar verme eylemleri istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnektir. Diğer taraftan, reklamları seyretmek için

⁵ Wilkie Williams (1986), “**Consumer Behaviour**” New York Publishing Company, Newyork, s.12

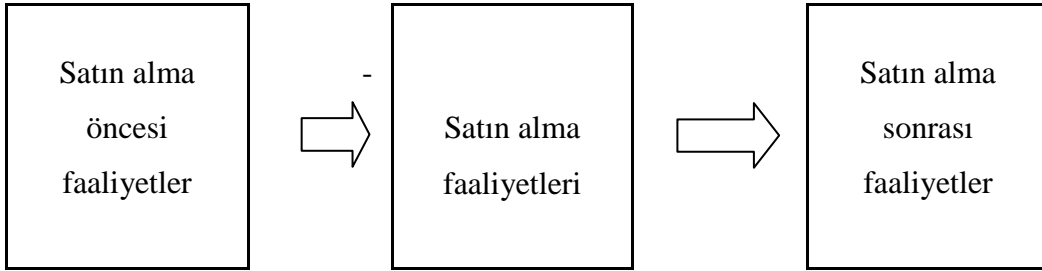
⁶ Muhittin Karabulut, “**Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı**”, Genişletilmiş 2. Baskı, Venüs ofset, İstanbul, 1985, s: 54

çok ender olarak özel bir çaba sarf ederiz. Bazen bir mağazaya belirli bir markayı aklımızda bulunduruyoruz, ama çok sık başka bir markayı satın alırız. Bunlar tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere bir örnektir.

1.3.3. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç birbirine bağlı, bir biri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreç 3 temel unsurdan oluşur: satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler. (Şekil 1)

Şekil 1: Tüketici Davranışı Süreci



1.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıklık Ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir

Zamanlama unsuru kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü anlatır. Karmaşıklık unsuru ise bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Kararın karmaşıklığı bu kararın verilmesi için gereken zamanı etkiler. Diğer bir deyişle, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır demektir. Bunun bir sonucu olarak, karmaşık ve zor kararlar doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Karar vermek için gereken zamanı azaltmak

için başkaların önerilerine açık, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilir.

1.3.5. Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir

Tüketici davranışı süreci çeşitli roller ile ilgilidir. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın alma sürecini göz önünde bulundurursak, olası rolleri aşağıdaki gibi beş başlık altında toplayabiliriz⁷:

1. Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
2. Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
3. Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4. Satın Alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir

⁷ Michael R. Solomon, “**Consumer Behavior. Buying, Having and Being**”, Prentice Hall, 2004, ss: 237-240

1.3.6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenmektedir. Bu özelliğe göre, tüketici davranışlarının hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmemiz gerekir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir süre devam ederken, bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir. Hepimiz satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmişizdir. Örneğin, yağmurlu bir günde telleri kırılan şemsiyemizi atıp, ilk uygun mağazadan şemsiye almak, ekonomik bir beklenti nedeni ile alımları ertelemek ya da hızlandırmak gibi.

1.3.7. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin, Farklılıklar Gösterebilir

Kişilerin farklı olması, tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketici davranışını anlamak için insanların farklı davranışlarda bulunma nedenlerini anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak hepimiz farklı tercihlerle, farklı satın almalarda bulunmaktayız. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını zorlaştırmaktadır.

Günümüzde tüketici davranışı alanında birçok araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda önemli ölçüde anlaşılabilir ve uygulanabilir bir bilim dalı olarak pazarlama yöneticilerine katkıda bulunmaktadır. Bir işletmecinin başarılı olabilmesi için, hedef biçimindeki müşteriyi tanıyarak, onları çeşitli özelliklere göre bölümlendirmek ve buna göre verilecek hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağlamak için müşteri profilinin oluşturulması gerekmektedir.

1.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları modelleri kişinin iktisadi mal ve hizmetleri satın alma ve kullanımındaki kararlar ve bunlarla ilgili faaliyetlerin incelenmesi için oluşturulmuş modellerdir.

Tüketici modelleri iki grupta ele alınır⁸:

- Geleneksel ya da açıklayıcı modeller
- Modern ya da tanımlayıcı modeller

1.4.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modellerin en çok bilinenleri şunlardır:

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model
3. Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model
4. Sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli

Bu modellerin ortak özelliği tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklamalarıdır. Diğer bir deyişle, malın ya da markanın ötekilere neden tercih edildiğini açıklar. Bu tercihin nasıl yapıldığını göstermezler. Bu nedenle, bu modellere açıklayıcı modeller denir.

Açıklayıcı modellerin hiç biri, tek başına tüketici davranışlarını açıklamaz. Her biri, tüketici tercihlerinin açıklanmasına farklı bir bakış getirir. Bu bakışların her birinde belli bir tutarlılık elbette ki vardır. Ancak, bu modeller davranışın oluş biçimi hakkında bilgi vermezler.

⁸ Hamdi İslamoğlu, “Tüketici Davranışları”, İstanbul 2003, Beta yayınları, s. 9

1.4.1.1. Ekonomik Model

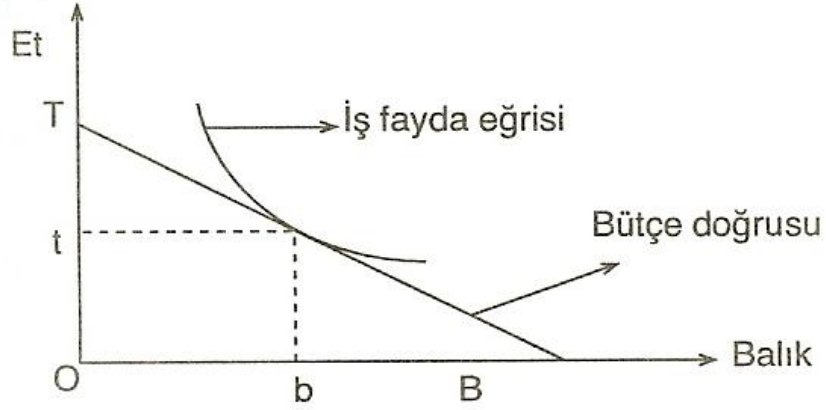
Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel davranan varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen, insanın bu özelliğidir. Bu varsayıma göre, satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken kendine en yüksek tatmini sağlayacak tarzda hareket eder. Buna göre, tüketicinin satın alma faaliyetinde her zaman bir ölçme ve hesap vardır.

Marshall klasiklerin bu yaklaşımına “marjinal fayda” boyutunu getirmiştir. Örneğin, bir tüketici iki mal arasında satın alma kararını verecektir. Eğer iki malın fiyatı aynı ise tüketici kararsız kalacaktır. Eğer birinci malın fiyatı diğerinden düşükse, birinci malı satın alacaktır. Marshall ise bunun illa böyle olmayacağını, tüketici iki mal arasında karar verirken, bu mallardan elde edeceği faydayı da dikkate alacağını ileri sürmüştür. Yani, iki malın fiyatı aynı ise, tüketici tercihini bu mallardan elde edeceği faydaya göre yapar⁹.

Diğer bir deyişle, ekonomik modelde, insan ihtiyaçları tatmin etmek için ürünün maliyeti ile faydası arasında ilişki kuracak ve tüketime yönelecektir (Şekil 2).

⁹ İslamoğlu, , s. 10

Grafik 1: Tüketici Dengesi



Kaynak: İslamoğlu, s. 11

1.4.1.2. Freudian Model

Freud, insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara her zaman karşı çıkamadığını savunmuştur. Ona göre, insan dünyaya, kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Daha sonra insan büyüdükçe, ruhu karmaşık bir hal alır. Böylece insanda 3 değişik benlik oluşur. Bunlar:

1. İlkel benlik
2. Benlik
3. Üst benlik

İlkel benlik, çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguları ve en doğal güduları temsil etmektedir. İnsan, değişik nedenlerden dolayı tatmin edemediği duyguları, bilinçsiz bir biçimde bu ilkel benlikte saklar. Ancak bu duyguları her zaman kontrol edemez.

İlkel benlik kişiye belli bir eylemi yap emrini verir. Üst benlik ise, ülkü ve vicdan gibi üst değerleri temsil eder. Bir insan için neyin uygun neyin uygun olmadığını gösterir. Benlik de bu ikisi arasında denge kurmaya çalışır.

Freud bu olayı bir örnekle şöyle açıklar: “Bir profesör, bir bilimsel kongrede meslektaşının çalışması için bu bildiriye çok değersiz göremeyiz demiş ise, bu, bildiri değersizdir diyemeyişinin bir ifadesidir. İlkel benlik bildiriye saldırmayı, üst bunun ahlaki olmadığını emretmekte, benlik ikisi arasında denge kuracak sözü üretmektedir.”¹⁰

1.4.1.3. Pavlovian Model

Bu model Rus fizyologu Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme” teorisine dayanılarak geliştirilmiştir. Bilindiği gibi, Pavlov, deneye aldığı köpeklere belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yiyecek verir. Bunu uzun bir süre tekrarlar. Belli bit süre sonra, zil sesini duyurur ama, köpeklere yiyecek vermez. Köpek yine de salya akıtırlar. Çünkü kendilerine yiyecek verileceğini sanmaktadırlar. Deneyin bu aşamasında köpeklerin öğrenmiş oldukları ortaya çıkmıştır. Deneyimin ikinci aşamasında, fırtınalı bir havada köpekleri nehre atar. Köpekler uzun bir mücadele sonunda dışarı çıkarlar. Pavlov bir müddet sonra tekrar zil sesini duyurur. Ama, bu defa köpekler salya akıtmazlar. Deneyin ikinci aşamasında öğrenmenin unutulduğu anlaşılmıştır. Pavlov’un bu modeli 4 kavrama dayanmaktadır¹¹:

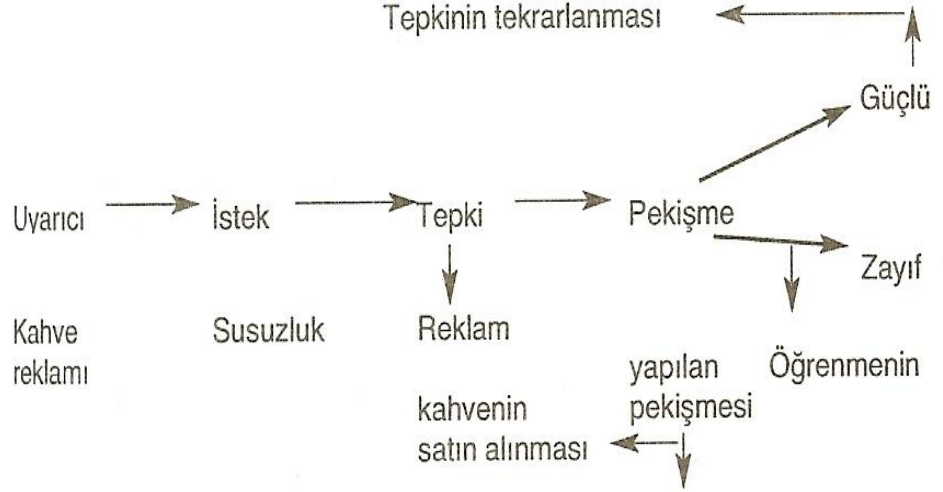
1. İstek
2. Uyarıcı
3. Tepki
4. Pekişme

¹⁰ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, “**Consumer Behaviour**”, Pearson Education INC, Upper Saddle River, New Jersey – 2004, 8th Edition, ss: 124-125

¹¹ Leon G. Schiffman ve diğerleri, ss: 210-211

Bu ilişki şekil 3'te kahve örneği ile gösterilmiştir.

Şekil 2: Pavlovian Model



Kaynak: İslamoğlu, s. 14

Bu model, tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir. Tekrarlanan reklamların tekrarlanarak televizyonda gösterilmesi bu modele dayanmaktadır. Yine bu model, rakip marka bağlılığını yıkmak için, rakiplerin kullandığı ödüllere daha etkili ödüller kullanılması gerektiğini göstermektedir¹².

¹² İslamoğlu, A.G.E., s. 13

1.4.1.4. Veblen Modeli

Veblen'e göre, insan, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlıktır. Ona göre insan ihtiyaçları ve istekleri, büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından biçimlenir. Veblen bu görüşü, aristokratların satın alma alışkanlıklarına inceleyerek ortaya koymuştur. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için satın alma yaptıkları sonucuna varmıştır.

Bu düşünceye göre, tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın alımlarda bulunur¹³.

1.4.2. Tanımlayıcı Modeller

Tüketici davranışlarını, karar verme sürecini belirlemek ve anlamak için kullanılan diğer modeller tanımlayıcı modellerdir. Tanımlayıcı modeller oldukça fazla sayıdadır. Aralarında bazı benzerlikler vardır¹⁴:

1. Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alır.
2. Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar.
3. Her satın alma karar sürecinin aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler.

¹³ İslamoğlu, s. 20

¹⁴ İslamoğlu, ss: 35-36

Tanımlayıcı modeller tüketicuyu bir karar verici olarak görmektedir. Bu modellerin ortak işleyişi Şekil 4'te gösterilmiştir. Tüketici davranışını etkileyen beş grup faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları denetim altına alınabilir. Bazılarına ise nüfuz edilerek denetlenebilenler bunlara uyumlu hale getirilebilir. Tüketicinin karar verme süreci ise, altı aşamadan oluşur. Satın alma sonrasında tatmin olan tüketicinin ihtiyaç ortaya çıkması halinde tatmin olduğu markayı satın alması beklenebilir. Tatmin olmadığı durumda ise, bu süreci yeni baştan başlatacağı kabul edilir.

Bir tüketici davranış modeline şu nedenlerle ihtiyaç vardır:

- a) Bir model, tüketici davranışlarının tüm aşamalarını ve bunların hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu göstermeyi sağlar. Sözelimi, otomobil pazarını yaşlı ve genç olarak ikiye ayırmak ve reklamlarla ürün özelliklerini bu iki faktöre dayandırmak yeterli olmayabilir. Çünkü otomobil tercihini etkileyen başka tüketici özellikleri de vardır. Bu nedenle tüketici davranışını sistematik bir bütünlük içinde ele alan modele gerek vardır.
- b) Bir model pazarlama kararları için, gerekli olan bilgilerin tanımlanmasına yardım eder, yol gösterir. Eğer marka özellikleri ve tutumları davranışlarla uyumlaştırılabilirse, bunlar tutundurma faaliyetlerinde anahtar değişken olarak kullanılabilirler.
- c) Bir model, tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlerin ölçülmesine yol gösterir.
- d) İyi bir model, pazar bölümlendirmesine hizmet eder. Bir model, yaşam tarzının marka tercihlerini etkilediğini ortaya çıkarırsa, pazarı bölümlenmede yaşam tarzı bir değişken olarak kullanılabilir.

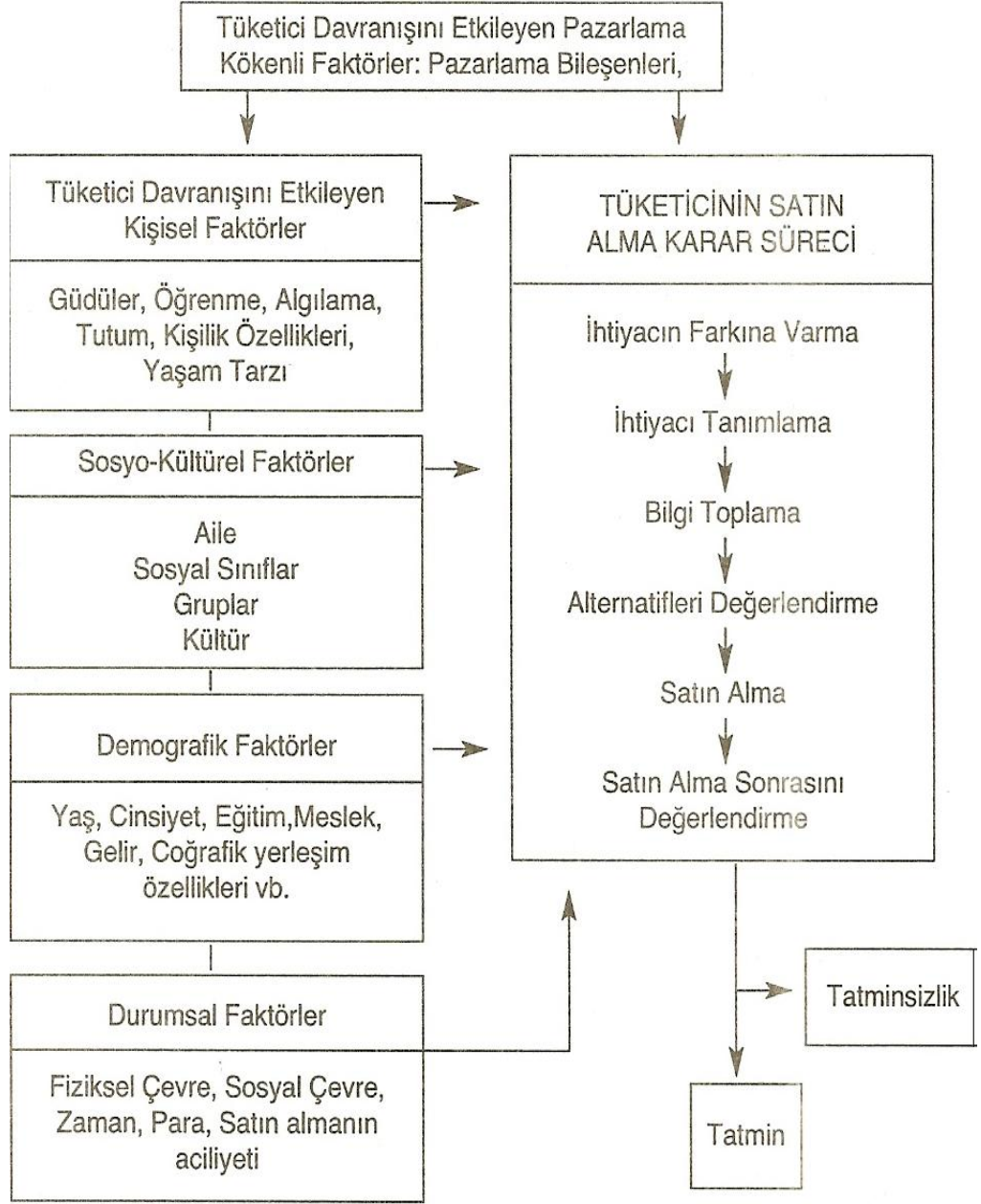
e) Kullanışlı bir model, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardım eder¹⁵.

Buna karşılık her modelin bazı sınırlamaları vardır. Yani, bir model bu alandaki her sorunu çözmez. Model genel bir yapıyı gösterir. Fazla ayrıntılara inmeye doğrudan elverişli değildir. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir:

- a) Bir tüketici davranış modeli en ortak ve temel elemanları gösterir. Yani, bir model hem otomobile hem de kotraya ya da hem pirince hem de kahveye uygulanamaz. Pirinç beslenme ve kilo almakla, ailenin öteki üyelerinin tutumları ile ilgilidir. Kahve için tat, koku ve güdü önemlidir. Biri beslenmeye, öteki zevke yöneliktir.
- b) Bir modelin tüm elemanları, her mal türü için aynı derecede önemli olmayabilir. Sözelimi, müzik seti ya da bilgisayar için duyulan bilgi ihtiyacı, bir taşınabilir radyoya duyulan bilgi ihtiyacından farklıdır.
- c) Bir modelin elemanları tüm kullanım durumları için aynı ölçüde önemli olmayabilir. İş için satın alınan bir otomobilin satın alma karar sürecinde rol oynayan faktör ve kişiler ev için satın alınan otomobilin karar sürecindekilerden farklı olabilir.
- d) Bir model satın almanın ilk ve tekrar oluşuna göre farklılık gösterir.
- e) Bütün satın alma kararları aynı ölçüde karmaşık değildir.

¹⁵ İslamoğlu, ss: 40-44

Şekil 3: Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: İslamoğlu, s. 15

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Dünya ekonomilerindeki tüketiciler incelendiğinde bunların ülkeden ülkeye farklılık gösterdikleri görülmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki orta düzey gelire sahip tüketici ile az gelişmiş ülkedeki orta gelirli tüketici arasında farklılıklar vardır. Bu durumda pazarlama yöneticilerinin yürüttüğü eylemler de buna bağlı olarak değişiklik gösterir. Gelişmiş ülke tüketicilerine ait giyim, beslenme, eğlence ve kültürel alışkanlıkları orta tabakaya hızla yayıldığını görebilmekteyiz. Bunun bir sonucu olarak ithal ürünlere olan talep hızla artmaktadır. Ancak, markaya bağlılık yok denecek kadar azdır. Çünkü pazarlardaki tüketiciler henüz daha ürün deneme aşamasındadırlar. İşte bu tür değişiklikleri anlayabilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelemekte yarar vardır. Bu faktörleri 4 grupta toplayabiliriz:

- a) Psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörler
- b) Kişisel faktörler
- c) Sosyo-kültürel faktörler
- d) Durumsal faktörler

1.5.1. Psikolojik Ve Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörler temel olarak algılama, güdülenme, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik ve benliktir. Bu gruptaki her faktörü tek tek inceleyelim.

1.5.1.1 Algılama

Algılama sürecini bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinme olarak tanımlayabiliriz. Algılama süreci yardımıyla bir insan,

çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların en önemli olanları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya bir ürün ambalajının, aynı özellikteki renkli olmayan reklam veya ambalajdaki, çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi olayını örnek olarak gösterebiliriz¹⁶.

Tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalara göre, algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamasına çaba göstermeleri gerekmektedir.

Algı anlayışını açıklamak için kullanacağımız yaklaşım aşağıda belirtilen dört prensibe dayanır:

- a) İnsanın seçici olmasıdır. Diğer bir deyişle, bir kişinin algı alanındaki tüm uyarıcı objelerini algılaması imkansızdır. Dolayısıyla seçici olarak algılar.
- b) İkinci olarak algı örgütlenmiştir.
- c) Üçüncüsü, algının uyarıcı etkenlere dayalı olmasıdır. Fiziksel uyarıcının niteliği olağan olarak, algıyı belirleyen unsurdur.
- d) Dördüncüsü algının kişisel etkenlere dayanmasıdır. Kişinin ortama getireceği unsurlar algıyı yönlendirir. Algıyı teşvik eden kişisel

¹⁶ Eric Arnold, Linda Price, George Zinkhan, “Consumers”, Mc Graw-Hill, Second Edition, 2004, ss: 299-304

etkenler bireyin kişilik kavramı ve ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumunu ve geçmiş deneyimlerini içerir. Bireyin kişilik kavramı uyarmalara karşı tepkisini yönlendirir.

Özet olarak, algılama gerçekte, bir kişinin görmeye mecbur tutulduğu, görmeye hazırlıklı olduğu, görmek istediği veya görmekten kaçındığı durumlar arasındaki bir uzlaşmayı temsil eder.

1.5.1.2 Güdüleme (Motivasyon)

Motif veya güdü, kişinin davranışının arkasında yatan etkidir. Başka bir şekilde anlatacak olursak, kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilir. Gdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon (güdülenme) ise, kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Gdüler gerilimleri azaltır veya gerilim duygusu yaratırlar¹⁷.

Psikolojide güdüler genellikle biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler olarak sınıflandırılır. Açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarında Biyolojik güdüler söz konusudur. Sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarında ise, psikolojik güdüler söz konusudur¹⁸.

Tüketici davranışlarında motivasyon faktörünü ayrıca aşağıdaki gibi yorumlayabiliriz:

¹⁷ Eric Arnold, ve diğerleri, ss: 258-261

¹⁸ Schiffman, Kanuk, A. G. E., ss: 88-87

Kişisel Motivasyonlar: Kişinin fiziki yaşama şartlarını veya rahat yaşamını sağlama ile ilgili olan davranışlarıdır. Bunlar daha çok içgüdü ve bilinçaltı kompleksleridir. Bunlar fiziki kontrol ve rahat yaşamayla ilgili. Açlık ve susuzluğu gideren yiyecek ve içecekler; uyumak için yatak; yazma ve okumayı kolaylaştıran masa vb. gibi ihtiyaç karşılıklarıdır. Bunlar haz ve zevk motivasyonlarıdır.

Sosyal Motivasyonlar: İnsanın sosyal kişi tarafından itilişleridir. Burada kendisinin toplum içinde olma hissini yarattığı davranışları ile sosyal kurumların insanın üzerinde yarattığı baskıya uyma gereği ve kalabalığa ait olmanın yarattığı davranışlar vardır. İnsanın ailesini rahat yaşatma, işine uygun ve onu kolaylaştıran araçlara sahip olma, kültürünün yarattığı ihtiyaçlarını tatmin etme, toplum içindeki yaşam şartlarını ve araçlarını idame dürtüleri bu gruptandır.

Ekonomik Motivasyonlar: Bu tip dürtüler büyük ölçüde akli davranış dürtüleridir.

Bunlarda ister doğrudan olsun isterse marjinal olsun bir fayda duygusu, bir tercih ve kıyaslama duygusu hakimdir. Bu motivasyonlar, malın diğerlerine nazaran yaptığı ve yapacağı hizmetteki uygunluk, dayanıklılık, sağlanan bakım ve tamir kolaylıkları, en kolay şekilde satın alma koşulları ve yeri gibi motivasyonlardır.

Bütün bu motivasyonların dışında, farklı olan insan psikolojisinin birlikte yaratmış oldukları karışık doğal bir motivasyon daha vardır. Bu motivasyon modadır. Modanın birçok mal gruplarının sürümüne, bazıları içinde motivasyon yaratmasına çok geniş suretle sebep olması dolayısıyla ayrıca incelenmesi gerekir.

1.5.1.2.1 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow teorisinin veya ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, ABD'li psikolog Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanmış bir çalışmada ortaya atılmış ve sonrasında geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir.

Maslow teorisi, insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha üst ihtiyaçları tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin, o an için baskın olan ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlendiğini söz konusu etmektedir. Maslow'un kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluştururlar ve her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez.

Maslow, gereksinimleri şu şekilde kategorize etmektedir¹⁹.

- 1) Fizyolojik gereksinimler (The physiological needs)
- 2) Güvenlik gereksinimi (Safety needs)
- 3) Sevgi ve ait olma gereksinimi (Love and belonging needs)
- 4) Saygınlık gereksinimi (Esteem needs)
- 5) Kendini gerçekleştirme gereksinimi (Self actualization)

¹⁹ Maslow, A. H.. "A Theory of Human Motivation". Psychological Review, 1943, ss - 370-396.

Şekil 4: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşi Teorisi



Kaynak:http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs,
20.01.2010

Maslow'a göre birey için o an baskın olan gereksinimler hangi kategoriye ait gereksinimler ise, diğer deyişle günlük etkinlikleri ağırlıklı olarak hangi gereksinimleri doymaya yöneliyorsa, kişilik gelişmişlik düzeyi de onun istencinden ya da seçiminden bağımsız olarak bu gereksinim kategorisine karşılık gelen düzeyde bulunacaktır.

Belirli bir kategorideki gereksinimler tam olarak karşılanmadan kişi bir üst düzeydeki kategorinin gereksinimlerini algılamaz, böyle gereksinimleri yoktur. Örnek olarak günlük olarak karnını doyurabilen fakat güvenlik içinde bulunmayan,

kendini sürekli olarak olası bir tehdit altında algılayan bir insanın, dünya görüşünü geliştirmek için kitap okumak gibi bir gereksinimi yoktur.

Belirli bir gereksinim kategorisindeki gereksinimlerin karşılanması durumunda kişi, bir üst kategorideki gereksinimleri karşılamaya yönelecektir. Bu durum kişilik gelişme düzeyini de bir üst düzeye sürükleyecektir.

1.5.1.3 Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süresi boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beynini kapalı bir kutu olarak düşünürsek; kutuya belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir.

Öğrenme sürecini başka bir şekilde tanımlayacak olursak, insanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliğidir. Ancak öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri, kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır, ya da doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi göstermektedirler. Aksi takdirde kişi bu davranışını değiştirir. Örneğin, alıcılar; satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak öğrenirler²⁰.

²⁰ Michael R. Solomon, “Consumer Behavior. Buying, Having and Being”, Prentice Hall, 2004, s: 82-83

1.5.1.4 Tutum Ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder²¹. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar²². Araştırmalara göre, tüketicinin tutum ve inançları ürün ve marka seçiminde etkilidir, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği bilinmektedir. İnsanın geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik tutumları etkilemektedir²³.

1.5.1.5 Kişilik Ve Benlik

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemekte. Ancak bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Buradaki asıl soru: kişilik özellikleri mi, yoksa insanın dış çevresi (sosyal değerler) mi davranışı belirleyen temel güçtür? Buna cevap olarak ancak şu söylenebilir: kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler. Bazı pazarlamacılara göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır²⁴.

²¹ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, “Consumer Behaviour, Marketing Strategy Perspectives”, IRWINnHomewood, Illinois, 1987, s, 191

²² Williams, “A. G. E., s.280

²³ Solomon, A. G. E., s: 109

²⁴ Schiffman, Kanuk, A. G. E., s: 120”

Benlik ise kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklar. Benlik kavramı, anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşmaktadır.

1.5.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörler - kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörlere ayrıca demografik faktörler de denmektedir.

1.5.2.1 Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörler ise demografik faktörlerdir. Bunlar, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Öncelikle insanın yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Bunun yanında bir insanın evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti; gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu; ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Birçok işletmeci demografik bilgileri pazarları bölümlenmek için kullanmaktadır. Bunun nedeni demografik bilgilerin daha kolay ölçülebilmesi ve analiz edilebilmesidir.

1.5.2.1.1. Yaş

Yaş değiştikçe, insanın satın alma tercihleri, eğitim ve gelir düzeyi, aile yapısı - karar verme süreci değişmektedir. Hedef pazardaki tüketicilerin yaş grubu mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. Ayrıca, tüketicileri yaşa göre gruplanması pazar potansiyelini tahmin edebilmek ve pazarı bölümlendirmek açısından da önemlidir.

Bir insanın yaşı arttıkça içyapısı ve tüketim tercihleri de değişmektedir. Yani, farklı yaştaki insanların farklı gereksinimler olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin hangi mallara, markalara, model ve stillere yöneleceğini belirlemede de yaş faktörü önemlidir²⁵.

Örneğin, yiyecek, giysi, mobilya, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Mesela, 15-20 yaş grubu, giysi, teknoloji ürünleri gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunda ise aile kuranlardan oluştuğundan, genellikle ev eşyalarına talep daha çoktur.

Ayrıca, farklı yaş grubundaki insanlar farklı zaman dilimlerinde televizyon izlemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar için hedef grubunun yaşını belirleyip bu grubun televizyon seyretme zamanını bulmak önemlidir. Reklamlar hedef pazardaki tüketicilerin izlediği zaman diliminde verilmelidir.

1.5.2.1.2. Cinsiyet

Tüketici bir ürün veya belli bir marka seçimi yaparken cinsiyet faktöründen de etkilenir. İnsanlar cinsiyetleri veya yine cinsiyetten oluşan toplumsal değer yargıları nedeniyle ve bu değerlere uygun biçimde marka ve ürün tercihlerini yapmaktadırlar. Böylece bir ürün veya marka seçimi erkeklere ve kadınlara göre farklılık gösterecektir²⁶. Aslında bu farklılıklar küçüklükten beri başlamaktadır. Yeni doğmuş bir bebeğe erkek ise mavi, kız ise pembe elbise alınır. Diğer bir deyişle, cinsiyetten kaynaklanan farklılıklar insanın doğduğundan yaşamının sonuna kadar devam etmektedir.

²⁵ Arnold, ve diğerleri, A. G. E., s: 502

²⁶ Tatlıdil, R. ve Oktav, M.; “Pazarlama Yönetimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992, s: 45

Yukarıda dediğimiz gibi, erkekler ve kadınların satın alma tercihleri ve talep ettikleri mallar birbirinden farklı olacaktır. Bu ürünler ve markalar aynı olsa bile, aranan özellikler farklılık gösterecektir. Örneğin, bir araba alımında kadın için renk, erkek için teknik özellikler önemli olabilir. Ayrıca kadınların ve erkeklerin satın alma davranışları da değişiklik göstermektedir. Kadınların alışverişte erkeklere göre daha fazla zaman harcamaları buna bir örnek olabilir. Bazı ürünler sadece kadınlar, bazı ürünler ise sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin, ruj bir kadın tarafından satın alınırken, bir jilet erkek tarafından satın alınır. Ayrıca, cinsiyet ve yaş faktörü arasında önemli bir etkileşim söz konusu olduğu için bu iki faktör sık sık birlikte incelenir.

Bununla birlikte nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma tercihlerini etkilemektedir²⁷. Bundan dolayı pazarlamacılar pazarlama stratejilerini belirlerken cinsiyet faktörünü de gözlerinin önünde bulunmalıdırlar.

1.5.2.1.3. Gelir Düzeyi

Tüketicilerinin gelirleri satın alma davranışlarında en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Bu yüzden gelir, satın alma faaliyetlerini etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde direkt etkilidir.

İnsanın ekonomik durumu ve geliri ürün ve marka seçimini belirler, ama bu konuda harcanabilir gelir, bunun istikrarlığı, tasarrufları da önemlidir. Ayrıca, gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından takip

²⁷ Aytuğ Semra, “Pazarlama Yönetimi”, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s: 47

ederler. Örneğin, durgunluk döneminde tüketiciler daha ekonomik ürünler satın almayı tercih ederler²⁸.

Araştırmalara göre, gelir düzeyinde azalış söz konusu olduğunda tüketiciler daha ekonomik mallara, artış olduğunda ise daha lüks mallara yönelmektedirler.

Genel olarak baktığımızda, tüketiciler gelir seviyesine göre 3 gruba ayrılmaktadır: yüksek gelir grubu, orta gelir grubu, düşük gelir grubu. Her gruba ait insanların harcanabilir gelirleri ve bundan dolayı da istek ve ihtiyaçları da farklıdır²⁹. Örnek olarak, düşük gelir grubundaki tüketiciler küçük araba satın alabilirken, yüksek gelir grubundaki tüketiciler daha pahalı ve daha lüks araba satın almayı düşünebilirler.

1.5.2.1.4. Eğitim Ve Meslek

Eğitim ve meslek, tüketicinin satın alma davranışı ve karar sürecini etkileyen diğer sosyo-kültürel faktörlerle birlikte değerlendirilmelidir. Çünkü birlikte ele alındığında anlamlı sonuçlara ve davranışa etki eden bulgulara ulaşmak mümkün olacaktır.

Tüketicilerin meslekleri ve eğitim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Örneğin, bir çalışan ile bir müdürün giysi ihtiyacı birbirinden farklıdır. Bir öğretmen ile bir mühendis, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere, ürünlere ihtiyaç duyarlar. Bunun dışında, tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de artar ve çeşitlenir.

²⁸ Tek, Ö. B.; “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım”, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım/Yayımları, 8. Baskı, İstanbul, 1999., s: 139

²⁹ Tatlidil, Oktav, A. G. E., s: 46

İnsanların sahip oldukları meslekleri insana yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Örneğin, bir iş adamı bir toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alacaktır. Diğer taraftan, bir oto tamircisi ise yaptığı işinden dolayı, tulum giymeyi tercih edecektir³⁰.

İnsanların meslekleri ve eğitim düzeyleri genellikle gelir ile doğru orantılıdır. İyi bir eğitim gören insanlar iyi bir mesleğe ve bunun sonucu olarak iyi bir gelire sahip olmaktadır. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi genellikle birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Örneğin, bir iş adamı yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen iyi bir eğitim almamış olabilir. Bundan dolayı pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir.

1.5.2.2 Yaşam Biçimi

İnsanların sürdürdükleri yaşam biçimleri kişilerin tüketim tercihlerine yön veren, onların davranışlarını etkileyen diğer faktörlerden biridir. Geniş anlamda yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Günlük hayatta aynı sosyal sınıf, alt kültür veya aynı meslekte olan insanlar çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam biçimini başka bir şekilde açıklayacak olursak, bir toplumda kabul görmüş sosyal değerler ile insanın kişisel özellikleri arasındaki ilişkilerin sonucunda ortaya çıkan bir olgudur. Yaşam biçimi kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenmektedir. Eğer insanın sosyal sınıfı bilinirse, onun olası

³⁰ Schiffman, Kanuk, A. G. E., s: 344

davranışları hakkında bazı tahminler veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o insanı tam olarak görme olanağı vermeyebilir³¹.

Bir insanın yaşam tarzı değişmez değildir. Farklı sebeplerden dolayı, insanın yaşam biçimi zamanla değişebilir. Bu değişikliğin nedenleri şunlar olabilir:

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişmeler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişme.

Kadının çalışma hayatına aktif olarak katılması, geleneksel yaşam tarzının değişmesinde itici bir rol oynamıştır. Çalışan annenin, evde geçirdiği zaman azalmıştır. Bu değişime, yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, alış-veriş sistemine duyulan ihtiyacı da değiştirmiştir. Çalışan kadının bazı hizmetleri üretme yerine satın alma yoluyla edinmeye yönelmiştir³².

1.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer faktör grubu ise sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörler bizim öğrenmemiz, algılamamız gibi psikolojik

³¹ Henry Assael, “**Consumer Behavior and Marketing Action**”, Kent Publishing Company, 1988, Second Addition, s: 252

³² İslamoğlu, A. G. E., ss 149-150

durumumuza etkilediği gibi satın alma sürecinde de etki etmektedir. Bu faktörler aile, gruplar, sosyal sınıf ve kültürdür.

1.5.3.1 Danışma Grupları

İnsanlar hayatları boyunca belli toplumsal grupların üyeleridir ve insanların davranışları bu grupların içinde oluşan normların etkisidir diyebiliriz. Gruplara kısa bir tanım verecek olursak, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır.

Danışma grubu ise, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişileridir (şarkıcılar, sporcular, sanatçılar)³³.

Danışma gruplarının üyeleri, bilgi, tutum ve değerler ve aynı zamanda satın alma süreci esnasında etkileşimde bulunurlar. Bu etkiler kısaca aşağıdaki gibidir:

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.

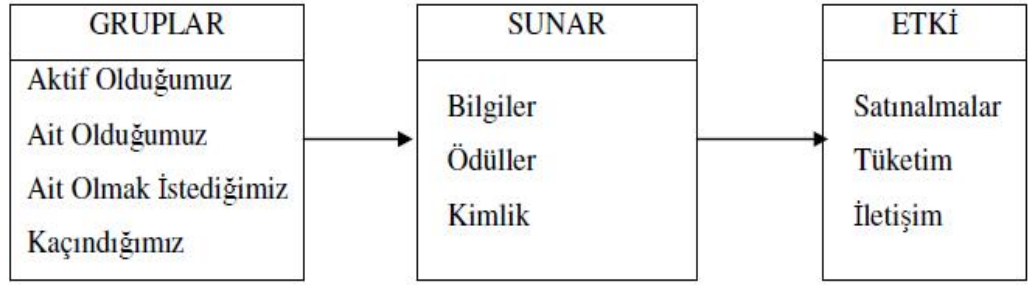
³³ Tek, A. G. E., s: 185

- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.

Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Yapılan birçok araştırmalara göre, grubun insanın üzerinde belirli etkileri vardır. Genellikle grup üyeleri kendi davranışlarını grubun normlarına ve diğer grup üyelerinin davranışlarına uyumlu tutmaya çalışmaktadırlar. Bir insan için bu durum üye olmak istediği grup için de geçerlidir. Şekil 5’te gruplar ve etkiler verilmiştir.

Şekil 5: Gruplar Ve Etkiler



Kaynak: Hawkins ve diğerleri, s-102

Yukarıdaki şekilde gördüğümüz gibi, gruplar insana çeşitli konularda bilgi sunar. Örneğin, insanlar hangi markaların kaliteli olduğunu diğer grup üyelerinden öğrenebilirler. Bunun dışında, grubun içinde veya dışında belli davranışlar ödüllendirilir. Örneğin, Herley-Davidson marka motorsiklet kullanıcılarının belli bir hayat tarzları vardır. Ancak, buna uyum sağlayabilen Harley-Davidson’cular olabilir. Ayrıca, gruplar insanın belli bir kimlik kazanması konusunu etkilerler. Örneğin, kendisini bir grupla özdeşiren insan genellikle grup liderleri gibi olmak isterler ve dolayısıyla kendi tutumlarında değişiklik yapabilirler. Özetlersek, gruplar bilgi

edinme, ödüllendirme ve kimlik kazanma aracılığıyla insanların satın almalarını, tüketimi ve iletişimi etkilemektedirler.

1.5.3.2 Aile

1.5.3.2.1. Aile Tanımı Ve Türleri

Tüketici pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir. Pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını kimin verdiğini belirlemektir. Bu konuda ailenin yapısı ve üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırsal bir bölgede ve şehirde yaşaması, satın alınacak cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Satın alma işleriyle ilgili olarak, ailede karı ve koca arasında kendiliğinden oluşan yetki-görev dağılımı, maldan mala, aileden aileye büyük farklılıklar göstermektedir.

Aile, tüm dünyada bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Bir ailenin oluşumu, aynı toplumda zamandan zamana, aynı zamanda toplumdan topluma farklılık göstermektedir³⁴.

Bir insan toplum değerleriyle ilk kez ailenin içinde karşılaşmakta ve ilk olarak ailenin içinde sosyalleşmeye başlamaktadır. Aileyi tanımlayacak olursak, aile kan veya akrabalık bağıyla birbirine bağlı olan, aralarında toplumca belirlenmiş hak ve ödevler olan bireylerin oluşturduğu bir kurumdur³⁵.

³⁴ Schiffman, Kanuk, A. G. E., s: 354

³⁵ Antonides., G. ve Raaj .,W. F., “Consumer Behavior: A European Perspective”, John Wiley & Sons Ltd, 1998, s: 309

Aileyi farklı kriterlere dayanarak aşağıdaki gibi sınıflandırılır.

Otoritenin dağılımına göre aile:

- Ataerkil aile: Babanın egemenliğine dayanan bir aile türüdür. Babanın otoritesi sonsuz ve mutlaktır. Bu tür ailelerde son karar verici de babadır. Diğer aile üyeleri ise bu kararlara uymak zorundadırlar.
- Anaerkil Aile: Annenin egemenliğinin kesin ve mutlak olduğı aile türüdür.

Üye sayısına göre aile:

- Geniş Aile: Aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle olarak, birçok küçük aileden oluşur.
- Küçük Aile: Baba, anne ve çocuklarından oluşur. Üye sayısı az ve sınırlıdır. Bu yüzden çekirdek aile olarak da bilinir³⁶.

Kararların kimin vermesine göre aile:

- Modern, kararları her iki eş birlikte vermekte.
- Geleneksel, kararları koca vermekte³⁷.

³⁶ Özkalp., E., 1993 “Sosyolojiye Giriş” Anadolu Üniversitesi Yayını Eskişehir, s: 99

³⁷ Korzheva-Naumova, “Kratkiy Slovar po Sotsiologii” 1988, s: 302-303

Çocuk sayısına göre aile:

- Çocuksuz aile
- Birkaç çocuğu olan aile
- Çok çocuklu aile

Çocuklara verilen terbiyeye göre aile:

- Demokratik
- Otoriter

Aile içindeki işbölümü açısından aile:

- Geleneksel, ev işlerini kadınlar tarafından yapılmaktadır.
- Kolektif, ev işleri herkes tarafından veya sıra ile yapılmaktadır.

Daha 20-30 sene önce dünyanın birçok ülkesinde geleneksel aile yapısı egemendi. Ancak Ülkeler geliştikçe ailedeki karar verme dengesi de değişti ve birçok ailede kararlar eşlerin ortak düşüncesiyle verilmektedir. Ayrıca, ülkelerin gelişimi sırasında geniş aileler yerini küçük ailelere bırakmakta. Bununla birlikte, ailede üye sayısı azalınca ailenin lüks, eğlence gibi ürünlere harcayabilecek para miktarı da artmıştır.

Kadınların çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması gibi toplumsal yaşamda ortaya çıkan değişimler, ailenin küçülmesi, aile içindeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam

kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır.

1.5.3.2.2. Ailenin İşlevi

Aileye sosyoloji bakımından baktığımızda, ailenin işlevleri arasında, neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi v.s. olarak belirlenmektedir. Tüketici davranışları açısından baktığımızda ise bir pazarlamacı için önemli olan aile işlevleri aşağıdaki gibidir:

- **Ekonomik işlev:** Ailenin finansal ihtiyaçları karşılama işlevi hiç şüphesiz temel işlevdir. Ekonomik işlevin yerine getirilmesinde aile üyelerinin sorumlulukları büyük değişiklikler göstermiştir³⁸. Örneğin, Türkiye’de çalışan kadın sayısı artmaktadır. Bundan dolayı da aile üyelerinin sorumlulukları ve rolleri de değişmektedir.
- **Toplumsallaşma işlevi:** Aile üyeleri boş vakitlerinde arkadaş ziyaretleri, dini bayramlarda ziyaretler, gruplar halinde pikniklere gitmek gibi çeşitli aktivitelerde bulunmaktadır. Buna ailenin toplumsallaşma işlevi denmektedir. Aile üyelerinin birbiriyle oluşturdukları ilişkiler çocukların kişiliklerini ve değerlendirme kriterlerini etkilemektedir³⁹.
- **Duygusal işlev:** Aile üyeleri arasında, sevgi, mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi duygusal ilişkiler vardır. Aile üyelerinden birinin başarısı tüm üyeleri mutlu eder. Mutsuz bir olay ise, aile üyelerinin üzülmeye ve

³⁸ Antonides, ve Raaj , A. G. E., s: 319

³⁹ Foxall.,G.,R., “**Consumer Behavior**”, New York .,Chapman-Hall Inc., 1980, s: 124

mutsuz olmalarına neden olur. Bu duygusal ilişkiler aile üyelerini birbirini bağlar ve kaynaştırır. Örneğin, yeni alınan bir araba tüm üyelerin sevinmesine neden olurken, sınavda başarısız olan bir çocuğun durumu diğer aile üyelerini de etkiler⁴⁰.

- **Uygun yaşam biçimi işlevi:** Aile, finansal durum, aile tipi, aile üyelerinin kişilikleri, sosyal konum gibi etmenlerin etkisinde uygun bir yaşam biçimi oluşturur. Yaşam biçimi ise, aile ve üyelerinin tüketim yapılarına şekil vermektedir.
- **Süzgeç işlevi:** Daha geniş toplumsal sistemlerin (kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi) normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanır. Bu süreç geniş toplumsal sistemlerin özellikle çocukların tüketim davranışlarını etkiler. Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon programlarını seyredeceği, neleri okuması gerektiği, hangi oyuncak türleri alınacağı gibi konularda anne ve babalar etkili olurlar⁴¹.

1.5.3.2.3. Aile Yaşam Eğrisi

Her bir ailenin yaşamı boyunca geçtiği çeşitli dönemler vardır. Bir dönemden diğerine geçildiğinde ailenin ihtiyaçlarında değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Örneğin çocuklu ailelerin otomobilden beklediği özellikler ile çocuksuz bir ailenin beklediği özellikler birbirinden farklıdır.

⁴⁰ Kotler.,P., “**Pazarlama Yönetimi**” Çeviren: Nejat Muallimoglu.,Beta Basım Yayım.,İstanbul, 2000, s: 165

⁴¹ Bery., L., A., ve Pollay R. W., ”**The Influencing Role of the Child in Family Decision Making**” Journal of Marketing Research (Şubat), 1968, s: 72

Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir. Bu değişmeler, aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışını önemli boyutlarda etkiler⁴². Aile yaşam eğrisi ve satın alma davranışları aşağıdaki gibi gruplanabilir:

- Genç bekar: Gelir düzeyleri düşük, tüketim eylemleri yüksek. Az sayıda, ama parasal açıdan yüklü şeylere ihtiyaç vardır.
- Çocuksuz genç evli: Bu tür ailelerde çocuk olmadığı için iki kişinin geliri çeşitli amaçlarla kullanılabilir.
- Küçük çocuklu genç evli (6 yaş ve altı): Çocuğun doğumuyla birlikte anne işini bırakabilir ve aile bir kişinin geliriyle geçinmekte mecbur kalabilir. Çocuğun harcamalarından dolayı aile bütçesi zorlanabilir.
- Çocuklu genç evli (6 yaşından büyük): Çocuk büyüdüğü için anne tekrar işe döner. Babanın geliri de, genellikle, artmış olmakta. Bu yüzden aile parasal açıdan eskisi kadar zorluk çekmez.
- Birkaç çocuklu yaşlı evli: Anne ve babanın gelirleri artmış olur, ayrıca çocuklar da çalışmaya başladıkları için ailenin ekonomik durumu iyi olur.

⁴² Myers., J.,H., Reynolds.,W.,H., “**Consumer Behavior and Marketing Management**” Boston: Houghton Mifflin Co., 1967, s: 248

- Çocuksız yaşlı evli (çocuklar evli, torun sahibi): Anne ve babanın geliri yüksek, çocukları da ayrı yaşamaya başlar. Aile gelirin en yüksek olduğu zamandır.
- Yaşlı bekâr (dul): Bir eş ölmüştür. Diğer eş çalışıyorsa, geliri orta veya yüksektir.
- Emekli bekar: Eş emekli ve yalnızdır. Gelir düşük, ama sağlık harcamaları yüksektir.

1.5.3.2.4. Ailede Karar Verme Süreci

Aile, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Kocanın rolü, kadının rolünden nasıl farklıdır? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? Bu soruların yanıtlanması etkili bir pazarlama çalışmasında önemli rol oynayacaktır.

Günümüzde modern aile yapısı yaygın olduğu için çeşitli kararlar, genellikle, ortak bir şekilde alınmaktadır. Ayrıca, diğer aile üyeleri de karar vericilerin karar verme sürecini etkileyebilmekte. Örneğin, bir çocuk oyuncak reklamını görüp annesinden bu oyuncuğu satın almasını isteyebilir. Ailenin satın alma kararlarının verilmesi aşağıdaki gibi gösterilebilir⁴³:

- Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar. Örnek olarak, hayat ve diğer tüm sigortalar.

⁴³ H. I. Davis and B. P. Rigaux, "Perception of marital roles in decision processes", Journal of Consumer Research 1 (June) 1974, S: 51-61; Çeviren: Aytuğ, 1997, S: 46

- Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar. Örnek olarak, Temizleme maddeleri, çocukların giysileri, kadının kendisinin giysileri ve gıda maddeleri.
- Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar. Örnek olarak, kocanın giyimi, bahçe malzemeleri, ilaç satın alımıdır.
- Kararlar tüm aile üyeleri tarafından verildiği durumlar. Okul, tatil, ev, eğlence.

1.5.3.3 Kültür

1.5.3.3.1 Kültür Tanımı

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuskusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.

Kültür, toplum ve toplum içerisinde yaşayan bireyler üzerinde oldukça etkili, sınırları geniş bir kavramdır. Kültürün bu kadar geniş bir kavram olması ve kültür kavramının birbirinden farklı bilimsel sahalarda kullanılması kültür ile ilgili tek bir tanım yapılmasını zorlaştırmış.

Kültürü ilk tanımlayanlardan biri Taylor olmuştur: Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması

sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür⁴⁴.

İnsana ilişkin bir kavram olarak kültür, tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem sistemidir. Bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları bir inançlar ve adetler sistemidir⁴⁵.

Ajami'ye göre, kültür; insan topluluğunun inanışlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütündür⁴⁶.

Kültür konusunda bunlar dışında birçok bilim adamı tanımda bulunulmuştur. Bunlar arasında, tüketici davranışları açısından önemli olanı Linton'a aittir ve ona göre, kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür⁴⁷.

1.5.3.3.2 Kültür Çeşitleri

Kültürel sınıflama yapılırken birçok farklı ölçütler alınmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal bilimciler inceleme alanlarına göre kültürü farklı biçimlerde sınıflamaktadır. Tabii durum böyle olunca bu sosyal bilimcilerin sınıflamada temel aldıkları kıstaslar da farklı olabilmektedir.

⁴⁴ Güvenç, B., “**Kültür Konusu ve Sorunlarımız**”, Remzi Kitabevi, 2.baskı, İstanbul, 1985, s: 24-25

⁴⁵ Parekh, B., “**Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek**”, Phoenix Yay., Ankara, 2002, s: 15

⁴⁶ Ajami, R. ve Khambata, P., “**International Business, Theory and Practice**”, Mac Millan Public Company, New York, 1992, s: 251

⁴⁷ Odabaşı, Barış, A. G. E., s: 313

a. Maddi kültür ve Manevi kültür

Toplumda insanlar çoğu zaman kültür denilince, sadece o toplumun bilim, sanat, ahlak, din, hukuk, gelenek, görenek, ideoloji ve inançları gibi kültürel öğelerini anlamaktadır. Böyle bir anlayış yanlış olmamasına rağmen sadece eksiktir. Çünkü her toplumun kendine ait olan bu kültürel öğelerinin yanında bir de o kültürün maddi öğeleri de mevcuttur. Kültürü maddi ve manevi diye ikiye ayırmak mümkündür.

- **Maddi kültür:** Maddi kültürün temelini, insanın tabiata karşı yaptığı her şey oluşturur.
- **Manevi Kültür:** Manevi kültürü, toplumların örf, adet, gelenek, görenek, ahlak kuralları, inanç ve ideolojileri oluşturur.

b. Genel Kültür ve Alt Kültür

Bu ayırım kültürün yaygınlık derecesine göre yapılmıştır. Bu kıstasa göre kültürü, genel ve alt kültür olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür.

- **Genel kültür:** Her toplumun sahip olduğu ve sadece kendine has olan özellikleri içerir. Belli bir toplumun paylaştığı ve benimsediği değerleri, inançları, davranış tarzları, yaptırım biçimleri, örf, adet, gelenek, görenekleri o toplumun genel kültürünü oluşturur.
- **Alt Kültür:** Toplumların genel kültürü büyük bir sistem olarak birçok alt kültürel sistemi bünyesinde barındırmaktadır. Alt kültür toplumun temel kültür unsurlarını paylaşan fakat bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan grupları kapsar. Alt kültür grup kültürünün genel kültürden farklı olduğu anlamına gelmektedir.

Alt kültür bilim adamları için önemli bir araştırma alanıdır. Bu yüzden alt kültürü biraz daha geniş açıdan bakmamızda yarar vardır.

Nüfus arttıkça, bir kültür tek türliliğini yitirme eğilimi gösterir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler gelişirler⁴⁸.

c. Gerçek Kültür ve İdeal Kültür

Bu kültür sınıflaması, toplumda kültürel olarak belirlenen uyumsuzluk kriteri dikkate alınarak yapılmıştır. Buna göre kültürü gerçek ve ideal olmak üzere iki gruba ayırabiliriz.

- **İdeal kültür:** Toplumun birlik ve beraberliğini sağlayan norm ve değerlerin yalnızca kurallarda geçerli olmasıdır.
- **Gerçek kültür:** Toplumu bir arada tutan norm ve değerlerin pratikteki, günlük yaşamdaki uygulaması ya da bulunuş şeklidir.

İdeal ve gerçek kültür ayırımı, kültür içindeki bir farklılığı ifade etmektedir.

d. Postfigurativ, Cofigurative ve Prefigurative Kültür

Bu kültür ayırımı, öğrenme zamanına göre yapılmıştır. Bu sınıflamaya göre üç çeşit kültür vardır:

⁴⁸ Kotler, P., “Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim”, Beta Basım/Yayım Dağıtım, Cilt: 1, İstanbul, 1984, s: 120

- **Postfigurativ Kültür:** Bu kültür biçimi sonradan öğrenilen kültürdür. Yani insanların atalarından öğrendiği kültürdür. Toplum üyeleri bu kültürü genellikle yavaş yavaş öğrenir. Daha çok ilkel toplumlarda geçerli olan bir kültürdür.
- **Cofigurative Kültür:** Cofigurative kültür, toplu yaşamda insanların birlikte olmaları sonucu öğrenilen bir kültür biçimidir. Bu kültür biçiminde temel nokta, yaşlıların yeni nesil için örnek bir davranış modelleri oluşturmalarıdır.
- **Prefigurative Kültür:** Bu kültür yaşlıların gençlerden öğrendiği kültür biçimidir. Yaşlıların, gençlerin yarattığı kültürel değerleri benimsemesi yani yeni ve eski kültürün birleşmesidir.

1.5.3.3 Kültür Özellikleri

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Tüketim ile ilgili kültürün özellikleri şu başlıklar adı altında sıralanabilir⁴⁹.

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğu.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
- Kültür değişebilir.

⁴⁹ Erdoğan, İ., 1983, "İşletmelerde Davranış", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, s: 134-137

Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır (davranış ve tepki eğilimleri). İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır⁵⁰.

Kültür, toplum üyelerince paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmiş ve gelecek kuşaklarda da paylaşılır. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Kültürel değerlerde bu süreç içerisinde bazı ufak değişimler olabilir de, büyük derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmaz. Kültürün toplumun üyelerince paylaşılma özelliği pazarlamacıları grupları incelemeye yöneltmiştir. Bu yüzden, belirli büyüklükteki grupların davranış benzerlikleri pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına temel oluşturmalarıdır⁵¹.

Kültür zaman içerisinde değişebilir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir⁵².

Bu özelliklerin dışında önemli bir diğer özellik de kültürün çeşitli ihtiyaçları giderme özelliğidir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançları alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler uzun dönemde yaşama şansına sahip olmaktadır. Bu yüzden, pazarlamacılar toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabileceklerdir.

⁵⁰ Güvenç, A. G. E., s: 101

⁵¹ Taylor ., E.B. **”Primitive Culture “**, Brentano, 1924, s: 5

⁵² Walter A.H., **“Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”**, Journal of Marketing Research, May 1996, s: 119

Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir. Kültürün genel özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir⁵³.

1.5.3.3.4 Kültürel Değerler Ve Normlar

Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış bu süreç içerisinde etkilenmiş olmakta. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değerler, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir⁵⁴.

⁵³ Walter, s: 121

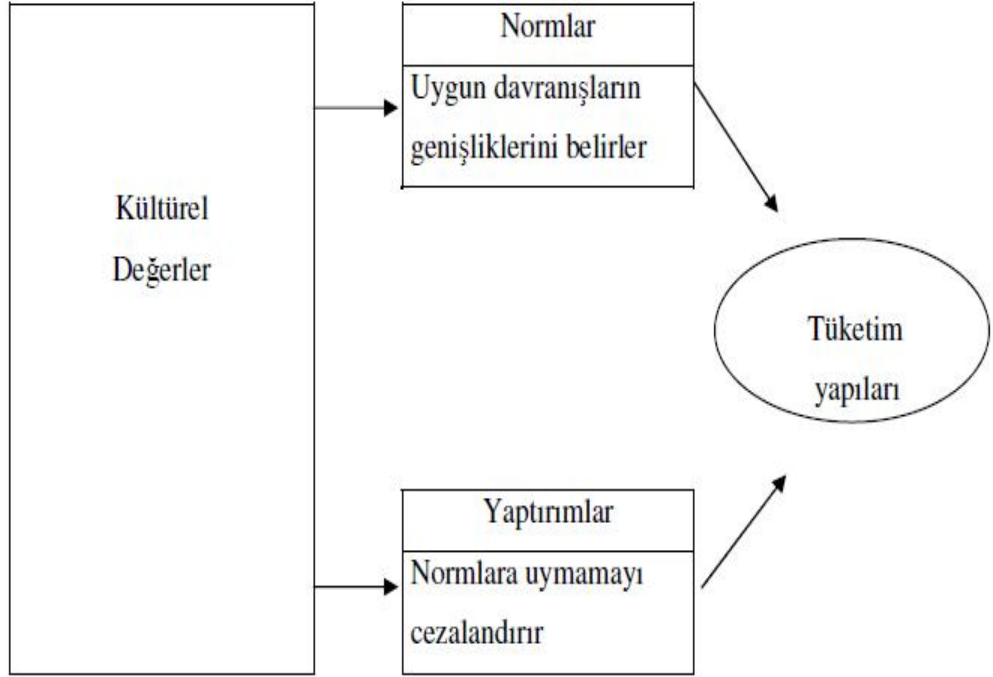
⁵⁴ Foxall.,G.,R., A. G. E., s: 164

Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler, hangi davranışları iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır. Normlar ise, yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkilerler. Her iki kavram da toplumsallaşma süreci ile öğrenilir. Genel olarak değerler üç grupta incelenmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkiler hakkında toplumun görüşü, toplumun çevre ile ilişkiler hakkındaki görünüşü ve toplumun arzu edilen biçimde yaşaması yaklaşımları. Tüm bu değerler tüketim, satın alma ve iletişim uygulamalarına etkide bulunmaktadır⁵⁵.

Özel tüketim olayları farklı eylemleri gerektiriyor olsa bile, bir kültürde genel olarak değerler arasında benzerlikler vardır. Alış veriş olayında pazarlık alışkanlıkları, semt pazarlarında satın almalar bunlara örnek verilebilir. Kültürel değerlerin ana değerler grubu geniş bir perspektif oluşturur. Örneğin, eşitlik, adillik, temizlik, insanlık gibi. Sekil 6'da değerler normlar, yaptırımlar ve tüketim yapıları verilmiştir.

⁵⁵ Antonides., Raaij, A. G. E., s: 374

Şekil 6: Değerler, Normlar, Yaptırımlar Ve Tüketim Yapıları



Kaynak: Hawkins ve diğerleri, s: 50

1.5.3.3.5 Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı

Sistem yaklaşımı yönteminde kültür değişik alt sistemlerin açıklaması ile ele alınmaktadır. Sistem yaklaşımının önemli özelliklerinden biri olan, alt sistemlerin birbiriyle etkileşimi burada da söz konusudur. Bütünün anlaşılabilmesi için, etkileşim içindeki parçaların incelenmesi zorunluluğu ile kültürün alt sistemleri şöyle özetlenebilir.

- 1) **Yakınlık sistemi:** Toplumun aile, çoğalma ve toplumsallaşma ilişkilerini inceler. Bazı kültürlerde aile, çekirdek ve bağımsız nitelikler kazanırken, bazılarında geniş aile niteliğinde olabilmektedir.

Ailenin etkinliklerini iş hayatının her bölümünde görmek mümkündür.⁵⁶

- 2) **Eğitim sistemi:** Toplumun yeni ve genç üyelerinin nasıl bilgi, yetenek ve değerlerle donandığını inceler. Eğitimin biçimsel ve biçimsel olmayan türlerinin etkilerini ve oluşma şekillerini bilmek zorunludur⁵⁷.
- 3) **Ekonomik sistem:** Toplumda ürünlerin ve hizmetlerin nasıl ve ne biçimde üretilip dağıtıldığını inceler. Örneğin, Japon ekonomik sistemi ailenin bir uzantısı şeklindedir ve grup yönlüdür⁵⁸.
- 4) **Politik sistem:** Toplum yönetiminin yapısı ve toplumsal dengenin nasıl kurulduğunu ve o toplumdaki politik örgütlerin işlevlerini inceler. Bazı ülkelerde krallık, şeyhlik hükmü sürerken, bazı ülkelerde demokrasi veya diktatörlük geçerli olmaktadır⁵⁶.
- 5) **Dini sistem:** Toplumun din eğitimi ve dinsel amaçlı örgütlerinin işlevlerini inceler. Yaşamın materyal yönünün ötesi için anlam ve güdülenmeyi oluşturan yolların açıklanmasıdır. Bu alt sistemin önemi, toplumda oluşan inanç ve tutumlara etkide bulunmasından kaynaklanmaktadır⁵⁷.
- 6) **Kurumlar sistemi:** Toplumda kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları birlikler ve bunların işlevlerini inceler. Bazı toplumlar

⁵⁶ Foxall., A. G. E., s: 161

⁵⁷ Harris P., R., Morran R., T., “Managing Cultural Differences”, Houston: Gulf Pub. Co., 1979, s: 63

⁵⁸ Antonides, Raaij, A. G. E., s: 433

çok grup yönlüdür ve hemen hemen her türlü uğraş için, biçimsel ve biçimsel olmayan tipte kuruluşlar oluşturmaktadırlar. Bazı toplumlar ise, daha fazla bireycidir ve bu tür örgütlenmelere yatkın değildirler⁵⁹.

- 7) **Sağlık sistemi:** Toplumun, hastalıkları önleme ve bakımı konusunda yaptığı işlevleri ele alan sağlık sistemi kültürler arasında farklılık göstermektedir.
- 8) **Rekreasyon sistemi:** Toplumu oluşturan kişilerin toplumsallaşma yolları ve boş zamanları değerlendirme biçim ve eğilimlerini inceler. Bir toplumda oyun kabul edilen uğraşlar, başka bir toplumda iş olarak kabul edilebilir.⁶⁰

Konuları ayrı ayrı ve birbirlerine yaptıkları etkileri açısından incelemek, pazarlamacılar için önemli bir yaklaşım olmaktadır. Her bir alt sistemin uygulamalara etkileri olmakta ve kültürel farklılıkların etkileri daha iyi anlaşılabilir.

1.5.3.3.6 Değişik Kültürlerde Tüketici Davranışları

Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik bolluğun ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Özellikle bu toplumlarda uygulanan daha kısa çalışma zamanları, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerine boş zamanlarda yararlı çalışmalar yapma ve eğlenme değerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Daha uzun boş zaman ve dinlenme olanakları çalışmada, yaşamda, dinlenme ve eğlencede rahatlık ve biçimsel olmayan

⁵⁹ Foxall., A. G. E., s: 165

⁶⁰ Antonides, Raaij, A. G. E., s: 472

davranışları ortaya çıkartmaktadır. Bolluk, zenginlik ve boş zamanlan sağlıklı ve atletik görünüm kazanmaya ayırmak gençlik duygusuyla beraber etkin olmaya başlamıştır. Hedonik, yani zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamış ve gençlik kavramı nitelikleri toplum üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu arzu ve değişme kendini yaşlı gruplar üzerinde de göstermekte ve yaşlılar da genç görünmek arzusunda bulunmaktadır. Değişmeler sonucunda, insanların arzu ve ihtiyaçları sürekli değişiklik göstermektedir. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Örneğin, hızlı ve çabuk servis yapan, rahat ortamlı lokantaların gelişmesi, giyimde kot pantolonlarının, tişörtlerin herkesi etkilemesi, yeni yerler görme arzusunun ortaya çıkması, güzellik enstitülerinin artması gibi⁶¹.

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımları ve felsefelerini, aile yapısının niteliklerini, eğitim yapıları ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümlayebilmeleri zorunludur. Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre alt kültür denmektedir. Alt kültürün değişiklikleri bazı toplumlarda açık bir biçimde incelenebilmektedir. Örneğin, A.B.D.'de zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir⁶⁰.

Zamanımızda birçok ülkeye has kültürel değişiklikler mevcuttur. Bu değişikliklerden bazı önemli olanları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

⁶¹ Antonides, Raaij ., A. G. E., s: 412

- Önceden kararlaştırmadan, düşünmeden, birdenbire davranışla satın alma yaygınlaşmaktadır.
- Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme, başka kişiler ya da gruplarca benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle televizyon, ev satışları artmaktadır.
- Çalışan kadınların ev işlerine ayırdıkları zaman azalmaktadır. Dolayısıyla, mala bağlı hizmetler ve zamandan tasarruf sağlayan mallar önem kazanmaktadır.
- Çalışma dışındaki zamanın çoğalması ve çalışma süresindeki kısaltmalar, boş zamanı değerlendirme isteğini arttırmaktadır. Müzik, resim, fotoğrafçılık, spor gibi aktiviteler yaygınlaşmakta, dolayısıyla ilgili araç ve gereçlerin üretilip pazarlanması önem kazanmıştır.
- Gelirin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini arttırmaktadır⁶².
- Uluslar arası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur⁶³.

Son olarak, eğer kültür göz ardı edilirse şirket ürünlerini yurtdışına pazarlarken birçok hataya neden olur. Örneğin, Coca-Cola 2 litrelik kola şişelerini

⁶² Güngör, E., “**Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002, s: 17

⁶³ Oktav, M., Uluslararası Pazarlama, Aydın Kitabevi, İzmir, 1986, s: 41

barındırabilecek derecede büyük olan buzdolabına sahip İspanyolların sayısının çok az olduğunu keşfettikten sonra ürünü pazardan çekti. Philips'in, kahve makinelerini daha küçük olan Japon mutfaklarına, ayrıca tıraş makinelerini daha küçük olan Japon eline uyacak şekilde küçülttüktan sonra ancak kar edebilmesi buna başka bir örnektir.

1.5.3.4 Sosyal Sınıf

1.5.3.4.1 Sosyal Sınıf Tanımı Ve Özellikleri

Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluşur⁶⁴.

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir⁶⁵.

Söz konusu sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıflar biçiminde, toplumun dikeyine gruplanmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişi zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilir. Bir birey içinde bulunduğu sınıfı her zaman kabul etmeyebilir. Sosyal sınıfı, bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak da tanımlanabiliriz.

⁶⁴ İslamoğlu, A. G. E., s: 177

⁶⁵ Engel, J. F. and Blakwell R. D., “Consumer Behavior”, Chicago: The Dryden Pres, 1993 s: 111

Sosyal sınıfın bazı özellikleri de vardır:

- Sosyal sınıf hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya da daha az statüye sahiptir.
- Aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahiptirler.
- Sosyal sınıf üyeleri aynı tarz davranış biçimleri göstermektedir. Bu özellikten dolayı sosyal sınıf Pazar bölümlenmesinde önemlidir⁶⁶.

Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyabilir:

- Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir.
- Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir.
- Bulduğu sınıfı benimseyebilir.

Pazarlamacı açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmaktadır. Yaşam biçimleri, ilgi alanları marka tercihlerinde sosyal sınıflar arasında farklılık görülebilmektedir. Sosyal sınıfların analizinde genellikle meslek, gelir, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenler kullanılmaktadır. Sosyal sınıflar genel olarak üst, orta ve alt şekilde ve ayrıca kendi içinde de (alt-üst, alt-alt gibi) ayrılmaları mümkündür. Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malları satın

⁶⁶ Foxall, A. G. E., s: 138

aldıkları yerler ve seçilen markalar arasında, psikolojik bakımdan, grup üyeliği, gelire göre farklılık görülür⁶⁷.

1.5.3.4.2 Sosyal Sınıf Bölümlenmesi

Sosyal sınıf incelemelerinde kullanılacak yöntemlerden birincisinde kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel alınmaktadır (Evaluated Participation). Çalışmaların sonucunda elde edilen “İlişkiler Diyagramları” belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kontrol edilirler. Yapılan çalımsalar ve sonuçları sübjektif etkilerde kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır. İkinci yöntem (Index of status characteristics) ise, birinciye göre daha objektiftir. İncelemeye alınan değişkenler şunlardır⁶⁸:

- 1) Meslek
- 2) Gelir seviyesi
- 3) Gelirin kaynağı
- 4) Eğitim
- 5) Yaşanılan evin tipi
- 6) Yaşanılan çevrenin yapısı

⁶⁷ Oluç, M., “Sosyal Sınıflar Pazarlama Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, Mart/Nisan, 1987, s: 7

⁶⁸ Warner. W. L., “Social Class in America Perspectives in Consumer Behavior”, 3. baskı Illinois Scott Foresman and Company, 1981, s: 446

Bu değişkenler arasında en çok kullanılanlar meslek ve gelir olmuştur. Bu değişkenlerin incelenmesi sonucu, A.B.D. için geçerli olan altılı bir sosyal bir sınıf geliştirilmiştir. En üstten en alta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf aşağıdaki gibidir:⁶⁹

1) En üst (sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, servet en az iki, üç nesilden gelmektedir).

- Az sayıdaki köklü aileler söz konusudur.
- En iyi kulüplerin üyelerindirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler.
- Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar.
- Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.
- Önemli finansal kuruluşların başlarında bulunanlar ve köklü kuruluşların sahipleri de bu sınıfta yer alır.
- Varlığa, refaha alışkındır, ancak gösteriş için harcama yapamazlar.

2) Üstün altı (yeni zengin olan sınıf).

- En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir.
- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.

⁶⁹ Schiffman, Kanuk, A. G. E., s: 372

- Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.
- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.

3) Ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler).

- Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.
- Kariyer yönlüdürler.
- Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.
- Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir.
- Profesyonel çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiflerdir.
- Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar.
- Evleri adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir.
- Çok çocuğa sahip olma eğilimlidir.

4) Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri).

- Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılara örnek verilebilir.
- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülme isterler.

- Çocukların doğru davranışlar göstermelerini isterler.
- Dini faaliyetlerde bulunurlar.
- Temiz ve sık görülmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

5) Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar, kalifiye işçiler).

- En büyük sosyal sınıftır.
- Genellikle mavi yakalılarından oluşur.
- Güvenlik içinde olmaya çok çalışır.
- İşi eğlence satın almada bir araç olarak görür.
- Çocukların uygun davranmalarını isterler.
- Yüksek maaş kazananlar plansız harcamaya eğilimlidirler.
- Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdır (TV, av malzemeleri).
- Evin beyi (koca) maço görünümüdür.
- Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

6) Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri).

- Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir.

- Bu sınıftakilerden bazıları çoğu zaman işsizdir.
- Çocuklarına kötü davranırlar.
- Günlük yaşama eğilimindedirler.

Pierre Martineau yürüttüğü çalışmalarda, yaşam şekli, sınıf konumu ve sosyal alışkanlık, harcama-tasarruf ilişkileri gibi kavramları pazar bölümlenmesinde kullanmıştır. Martineau sosyal sınıf sisteminin pazarı bölümlere ayırmak için kullanılabileceğini ve her bir gruba özel pazarlama çabaları ile ulaşabileceğini göstermiştir⁷⁰. Martineau'nun çalışmalarına göre ekonomistler sınıf üyeliklerden kaynaklanan kişiler arasındaki psikolojik farklılıkları görmezlikten gelmektedir. Zengin bir kimsenin, basitçe daha çok geliri olan fakir biri olduğu ve aynı gelir seviyesine erişilince zengin biri gibi davranacağı görüşü kabul etmemektedir.

Martineau, araştırmaları sonucu pazarlamacılar için geçerli olduğuna inandığı aşağıdaki önerilerde bulunmuştur:

- 1) Metropolitan pazarında, açıklanabilen ve ayrı tutulabilen bir sosyal sınıf işlevi vardır.
- 2) Değişik sınıflar arasında büyük boyutlarda psikolojik farklılıklar olduğunun farkına varmak önemlidir. Sınıflar arasında farklı şekilde düşünme eğilimi olduğu gibi, bilişsel süreçler de farklılıklar göstermektedir.

⁷⁰ Martineau. P., “**Social Classes and Spending Behavior**“, Journal of Marketing (Ekim), 1958, s: 121

- 3) Tüketim yapıları, sınıf üyeliklerini belirleyecek prestij sembolleri olarak görev yapar.

1.5.3.4.3 Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı

Pazar bölümlenmesi çalışmalarında sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir:⁷¹

- Tüketim yapıları
- Satın alma yapıları
- Harcama ve tasarruf yapıları

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en az olmaktadır.

⁷¹ Rotzoll. K.V., “The Effect of Social Stratification on Market Behavior”, Journal of Advertising Research (Mart), 1967, s: 22-27

1.5.3.5 Roller Ve Statüler

1.5.3.5.1 Tanım

Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade eder⁷². Başka bir ifadeyle, statü her insanın grup içindeki göreceli durumunu belirler. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileridir. Kişiler, içinde buldukları gruplarda belli statülere ve bu statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

Her kişinin bir ya da birden fazla statüsü vardır; bu statüler gruba yapılan katkıdaki farklılıkları temsil eder. Bu kişinin temel statüsüdür ve bu statü bireyin toplumdaki kimliğini belirler⁷³.

Statüler meslek, yaş, cinsiyet gibi insan özelliklerine bağlı olarak oluşmaktadır. Statü kavramı, kendi içinde otomatik bir değer yargısı taşımaz. Statüye yalnız bir pozisyon olarak bakılmalıdır. Eğer pozisyonlar değişmiyor ve kişinin denetiminin dışında ölçütlere göre saptanıyor ise, bunlara verilmiş statü denir. Eğer pozisyon kişinin denetimi altındaysa (meslek, konut yeri, din gibi), buna elde edilmiş statü denir. Bir toplum ne kadar açık ise elde edilmiş statüler o kadar önem kazanır.

⁷² Hawkins ve diğerleri, A. G. E., s: 121

⁷³ Özkalp, A. G. E., s: 45

Sosyal statüler belirli hak ve yükümlülükleri içermektedir. Sosyal statülerinin getirdiği yükümlülük belirli bir tüketim modelinin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, memurların ceket giyme ve kravat takma zorunluluğu ya da iş yerinde alkol kullanma yaşağı gibi. Haklar ise (resmi olan ya da olmayan), karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan insanların beklentileri olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, mağazaya gelen müşteri, satış elemanının kendine ürün seçimi ve denemesinde yardım edeceğini beklemektedir.

Tüketicinin ne tür bir ürün isteyeceğini satın alma karar ve davranışının nasıl olacağını anlayabilmek için kişinin sosyal statüsü yanında rolünü de bilmek gerekmektedir. Rol, daha önce belirttiğimiz gibi, kişinin bulunduğu statü sınırları içerisinde neyi yapabileceği veya neyi yapamayacağı şeklinde belirlenmiş davranışların toplamıdır. Rol ile statünün arasındaki ilişki derinlemesine incelendiğinde, statünün kurumsal, rolün ise işlevsel olduğu görülmektedir. Kişinin sosyal statüsü belirlenmek istendiğinde onun kim olduğu (toplumdaki bulunduğu yer açısından) sorusuna cevap aranır. Bu yüzden rol statünün dinamik yönüdür.

Sosyal roller tüketim açısından önemli olan bazı unsurları içermektedir. Rol farklılıkları küçük grup ilişkisinden kaynaklanır. Fonksiyonel veya ekonomik roller maddi yönleri içermektedir. Bu durumda rol davranışı kişinin finansal imkanları ve performansı gibi özellikleri ile ilgilidir. Buna karşın anlamsal roller diğer grup üyelerinin kararlara katılımı ile ilgilidir. Özellikle ürünün rengi, yapısı ve satın alınacak yer buna örnektir.

1.5.3.5.2 Statü Değişmesi Ve Rol Çatışmalarının Tüketim Davranışlarına Etkisi

İnsanların sosyal statülerindeki değişimler ve üstlendikleri roller arasındaki çatışmalar strese sebep olabilmektedir. Örnek olarak, işletmede yönetici olan birinin diğer taraftan ailedeki rolleri arasında bir çatışma ortaya çıkabilir. Bu durumda stresin tüketim davranışlarına olan etkisini incelemekte fayda vardır. Şiddetli stres

yaşayanlar için genel olarak stres, hayatlarından duydukları memnuniyetsizliğe yol açabilir. Bu da mal ve hizmetleri tercihlerinde farklılıklara ve değişmelere yol açabilir. Dolayısıyla yaşam tarzları ve buna bağlı olarak tüketim modeli değişebilir. Ruhsal dengeleri bozan stres insanların diğer kişilerin (örneğin satış elemanı) fikirlerine daha çok önem vermelerine neden olabilmektedir. Bu etkinin sonucu hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Stres altındaki tüketiciye alışveriş yaptırmak daha kolaydır. Kişi stresli dönemde onu pişman edecek birçok alışveriş yapabilmektedir.

Anderson A. R. 1984 yılında yaptığı bir araştırmada tüketicilerin sosyal statülerindeki değişimlerin, ürün seçimlerine ve genel olarak satın alınan mal ve hizmetlerinden memnuniyet derecelerine etkisini incelemiştir. Anderson, insanların hayatlarında olabilecek 102 olaydan oluşan bir liste hazırlamıştır. Bu olaylardan her biri insan üzerinde yaratacağı stresin kuvvetine göre değerlendirilmiştir. Anderson, 26 maddeden oluşan kısaltılmış listeye göre yanıtlayıcıların hayatlarıyla ilgili olarak okul, iş, ailedeki statü, ev ekonomisi, konut ve finansal durum gibi toplam 6 alanda ölçümler yapmıştır. Buna ek olarak yanıtlayıcıların stres göstergelerine göre son yarım senede buldukları stres hali belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak yanıtlayıcılara alışverişlerin memnuniyet derecelerinde herhangi bir değişikliğin meydana gelip gelmediği, geldiyse alışverişlerinde daha az ya da daha çok mu memnun kaldıkları sorulmuştur.

Araştırma sonucu her tür stresin tüketim davranışlarında bazı değişiklikler yarattığı ortaya çıkmıştır. Statüdeki değişimler stresi meydana getirmekte, bu da insanların değişen şartlara uyum sağlamak için daha çok çaba göstermelerine neden olmaktadır. Stres ve ona bağlı olarak gelen yaşam biçimindeki değişimler ile insanların alışverişlerinden memnuniyet dereceleri arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yaşam biçimindeki değişimler tercih edilen markalarda değişime ve aynı zamanda bu markalardan memnuniyetsizliğin artmasına yol açabilmektedir. Bu sonuçlar stres halinde bulunan tüketicilerin reklam ve yeni

markaların tutundurma faaliyetlerinin etkisine daha açık olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, Anderson'a göre, sosyal statüdeki değişimlerin, pazar bölümlendirmesi ve tüketici davranışlarının açıklanmasında kullanılması gereken oldukça önemli bir kriter olarak ele alınması gerekmektedir⁷⁴.

1.5.4. Durumsal Faktörler

Önceki bölümlerde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler incelenmişti. Bu bölümde ise tüketicinin satın alma anında oluşan ve tüketicinin üzerinde ihmal edilemeyecek kadar etkiye sahip olan durumsal faktörlerden söz edilecektir. Konuya ilişkin araştırmalardan edinilen bilgilerin yanı sıra günlük yaşamdaki gözlemler aynı insanların farklı ortamlarda farklı davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Aynı şekilde tüketiciler farklı durumlarda değişik davranış şekilleri gösterebilmektedirler. Tüketici davranışlarının tümü potansiyel olarak durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarında farklılaşma yaratan özellik ve durum türleri altı ayrı başlık altında toplanabilir. Aşağıda bu konular detaylı olarak incelenmiştir⁷⁵.

1.5.4.1 Satın Alma Ve Zaman

Pazarlamacıların tüketici satın alımları hakkında en azından aşağıdaki üç soruya cevap verebilmeleri gerekmektedir;

⁷⁴ Gunter, B., & Furnham, A. "The Biography of Success: Effective use of Biodata and Other Measures.", London: Whurr Publishers, 2001, s: 35-37

⁷⁵ Odabaşı, Barış, A. G. E., s: 155-158

- Satın alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?
- Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararlarında ne tür etkiler yaratmaktadır?
- Tüketicinin satın almayı yapmak ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı bulunmaktadır?

Örneğin; dondurma tüketimi yaz aylarında artmaktadır. Tüketicilerin kışın dondurma yenilmemesi gerektiğine dair tutumları vardır. Pazarlamacılar özellikle son yıllarda bu tutumlara karşı dondurma ürün çeşitlerinde farklılaşmaya gidip, yeni tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler.

1.5.4.2 Satın Alma Yerleri

Satın alma yerleri, pazarlama faaliyetlerinin son noktalarıdır. Çeşitli aşamalardan geçerek müşteriye sunulmaya hazır hale gelen ürün ve hizmetler satın alma yerlerinde son kullanıcı ile buluşurlar. Satın alma yerleri (dükkan, mağaza, restoran, büro v.b.), ürün ve hizmetlerin müşterilerle buluştuğu yerler olmaktan çok daha öte bir anlam taşırlar. Bunlar, müşteriler için keyifli, eğlenceli bir şekilde gereksinimlerinin karşılanacağı ve onları tatmin edecek bir ortamın yaratılması anlamına gelmektedir.

Tüketici üzerinde satın alma yerlerinin etkisi çok büyüktür. Çünkü müşterilerin gereksinimleri olan ürün ve hizmetlerin sağlanması, zengin bir çeşitliliğin yaratılması ve kalite güvencesinin sağlanması pazarlama faaliyetlerinin ilk adımıdır. Bu ürün ve hizmetlerin potansiyel müşterilere sunulmasında mağazaların (dükkan, büro, restoran, otel vs.) yeri, cephesi, vitrini, malların yerleşimi, dekorasyon, içerde çalan müzik, içerdeki havanın temizliği, açılış ve kapanış saatlerin uygunluğu, otopark kolaylığı, ürün ve hizmetleri zamanında

bulundurması, temizlik, ürünler hakkında doğru ve eksiksiz bilginin sağlanması, tüm alışveriş boyunca doğru kişisel hizmetin sunulması, satış personelinin dış görünümü ve konuşma tarzı gibi konular pazarlamacılar ve yöneticilerin önemle üzerinde durdukları noktalardır. Çünkü tüketiciler, mutluluk veren çevrede daha fazla kalma ve satın alma faaliyetinde bulunmak isterler⁷⁶.

1.5.4.3 Satın Alma Koşulları

Pazarlamacılar satış miktarlarını arttırmak için potansiyel müşteriler için en uygun koşulları sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunların arasında kredi kartı kullanma olanağı, tüketici kredileri, ön ödemeli kampanyalar sayılabilir. Burada günümüzde tüketici ve işletmelerin yaşamlarında önemli bir yere sahip olan taksitli satışlardan söz edilmesi gerekmektedir. İhtiyaçların giderilmesinde peşin satın almanın birçok kolaylıkları olmasına rağmen, toplumsal gelişmenin bir sonucu olarak ekonomik ilişkiler büyük ölçüde kredi düzenine dayanmaktadır. Bu gelişme sonucu taksitle satın alma, satıcı ve alıcıların kabul ettikleri bir yaşam biçimi olmuştur. Öyle ki, sınırlı ve periyodik geliri olan kimseler, taksitle satın alma imkanı bulamazlar ise, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için belki yıllarca para biriktirmek durumunda kalacaklardır. Bu nedenle taksitle alışveriş imkanının özellikle dar gelirli kesim açısından önemi büyüktür.

1.5.4.4 Satın Alma Amaçları

Tüketicilerin satın alma amaç ve nedenleri seçimlerini etkilemektedir. Her ürünün bir anlamı vardır. Ancak bu anlam kişi için farklı durumlarda değişiklik

⁷⁶ Donovan, R.J., Rossiter, J.R., "Store atmosphere: An environmental psychology approach", Journal of Retailing, 1982, s: 35

gösterebilmektedir. İnsanları bir ürünü almaya yönlendiren duygu ve düşünceler farklı olabilmektedir. Örneğin; mayo satın almak isteyen bir tüketici için;

- Sağlıklı olma daha öndeysel, çabuk kuruyan kumaşı arar.
- Modaya uyma öndeysel, günün moda biçimini arar.
- Dayanıklılık öndeysel, kumaşı en sağlam olanı arar.
- Rahat yüzmek istiyorsa, bedeninin en rahat edeceği modeli arar

Ancak aynı kişi arkadaşı için bir hediye olarak satın almak istediği zaman, ekonomiklik faktörü daha öne çıkabilir ve tüketici yukarıda sıralanan özelliklerin yerine fiyatı daha düşük olanı ya da indirim yapan yerleri arayabilmektedir.

1.5.4.5 Ruhsal Ve Fiziksel Durum

Pazarlamacılar, satın alma anındaki değişik ruhsal ve fiziksel halleri içerisinde bulunan tüketicilerin farklı kararlar verebildikleri, bazen ise son derece mantıksız davranabildikleri ile karşı karşıya kalmışlardır. Örneğin; gün sonunda iş çıkışı alışveriş yapmak için mağazaya giden bir kişi uzun sırayı gördüğü zaman beklemek istemeyebilir. Diğer bir örnek ise şöyle verilebilir; açken yiyecek alışverişini yapan insanlar genellikle gerekli olduğundan daha çok şeyi satın alabilmektedirler. Aynı şekilde stres halinde bulunan bir kişi birçok gereksiz eşya satın alabilmektedir.

1.5.4.6 Sosyal Ortam

Sosyal ortam, tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir. Tüketiciler her zaman alışverişlerini yalnız başlarına yapmazlar. Alışverişlerini yapacak yerlere grup halinde gelebilirler. Bu gruplara örnekler aşağıda gibi verilebilir⁷⁷;

- Karı koca alışveriş ekibi
- Baba oğul, ana kız ve bunun gibi alışveriş ekibi
- Alışverişteki arkadaş grubu
- Birden fazla müşteri veya müşteri grubu

Çağdaş aileler eşlerin, diğer konularda olduğu gibi alışveriş konularında da ortaklaşa karar verdikleri bir kurum haline gelmiştir. Ama yine de çoğu zaman alışveriş yapmaya çıkan eşlerden birisinin karar verme konusunda daha etkili olduğu görünmektedir. Örneğin; yeni bir araba satın alma hayalini kuran koca eşinin beğendiği mücevheri satın almasını engelleyebilir. Ya da bir arkadaş grubu halinde yapılan alışverişlerde kişi gruba uymak için istemediği halde bazı alımlar yapabilmektedir. Aynı şekilde insanlar alışveriş yapmak için genellikle kalabalık yerleri seçerler.

⁷⁷ Hawkins, ve diğerleri, A. G. E., s: 511

1.5.4.7 Sonuç

Durumsal faktörler satın alımlarda görüldüğü gibi önemli bir rol oynarlar. Ancak tüketici belirli bir markaya ne kadar bağılılık gösteriyorsa, durumsal faktörlerin önemi o derecede azalmaktadır. Örneğin; yüksek derecede belirli bir markaya bağılılık gösteren bir kişi hangi yer ve zamanda olursa olsun sadece o markayı isteyecektir. Aynı şekilde tüketicinin ilgi düzeyi arttıkça durumsal faktörlerin etkisi azalmaktadır. Çünkü yüksek derecede ilgi gerektiren alışverişlerin taşıdıkları risk daha büyüktür. Bu durumda tüketicinin karar verme süreci uzar ve zorlaşır, kişi daha dikkatli davranmak zorunda kalır. Bu da durumsal faktörlerin etkisini azaltmaktadır. Pazarlama yöneticileri tüketici davranışların üzerinde hangi durumsal faktörlerin baskın olduğunu ve bu faktörlerin satın alma anında nasıl işlediklerini bilmeleri gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ

2.1 Tekstil Sektörünün Tanımı

Pamuk ipliği, yün ipliği, pamuklu ve yünlü dokuma, suni-sentetik, ipekli dokuma ve trikotaj (örme) sanayisini içeren tekstil sektörünün son aşamasını konfeksiyon (hazır giyim) oluşturmaktadır. Teknolojideki ve tüketici taleplerindeki gelişmeler tekstil ürünlerinin, dolayısı ile sektörün kapsamını da genişletmiştir. Sektör, kullandığı hammaddeler ve işlem özellikleri bakımından ‘hafif endüstri’ anlamına gelmektedir. Üretim aşamaları ve kullanılan makinelerin çeşitliliği, üretim hızının düşüklüğü gibi nedenlerle emek – yoğun bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır.

Günlük yaşamımızın her aşamasında, yatak örtüsünden perdeye, havludan ise giderken giydiğimiz giysilere kadar tekstil yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çeşitlilik, tekstil sektörünün çeşitli süreçlerinin oluşmasına neden olmuştur. Uluslar arası ticaret sınıflandırmasında tekstil sektörü 3 temel başlık adı altında incelenmektedir⁷⁸. Bunlar:

- 1) Tekstil elyafları ve bunların atıklarını
- 2) Tekstil ipliği, dokuma, mensucat ve ilgili ürünleri
- 3) Konfeksiyon (Hazır Giyim) ve aksesuarlarını

Bu çalışma daha çok konfeksiyon üzerinde yoğunlaşmaktadır.

⁷⁸ Öz İplik-İş Sendikası, “Tekstil Sektörü, Sorunlar ve çözüm önerileri”, Ankara, Mart 2005, s: 5

2.2 Türk Tekstil Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Tekstil üretimi, insanoğlunun giyinme ihtiyacı olmasından beri vardır. İlerleyen zamanlarda hızlı bir gelişim gösteren bu üretim kolu bir sanayi dalı haline gelmeye başlamıştır. Küçük birimlerden oluşan bu sektör, zaman içerisinde ihtiyacı karşılamış ve talebe uygun olarak da büyüme göstererek büyük bir sanayi dalı haline gelmiştir. Hızlı bir gelişim süreci içine girmiş olan tekstil sektörü 18.y.y’da siyasi bunalımların ve kapitülasyonların etkisi ile gerilemiştir. Avrupa’da üretimin makine ile yapılmaya başlanması ve Türk sanayisinin buna ayak uyduramaması nedeniyle sektör Avrupa’dan makine ithal eder duruma gelmiştir⁷⁹.

Osmanlı Devletinde, sermaye birikiminin sanayileşme sürecine zemin hazırlayacak bir düzeye ulaşamaması yanında, teknik bilgi ve becerinin de çok sınırlı olması, Osmanlı’da sanayileşmenin devlet öncülüğünde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Osmanlı döneminde Saray’ın ve Ordu’nun ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak devlet tarafından kurulan ve özellikle dokuma ve deri sektörlerinde yoğunlaşan Feshane (Defterdar), Basmahane (Bakırköy), Hereke ve Beykoz Fabrikaları doğrudan doğruya birer Kamu işletmesi olarak faaliyet göstermişlerdir. Osmanlının bu mirası Cumhuriyet Türkiye’ sine de intikal etmiştir.

Sanayileşme hareketi, milli ihtiyaç ve menfaatleri verimli bir şekilde ve ahenkli olarak yürütülmesi, kurulan işletmelere kalifiye eleman yetiştirilmesi, devlet sermayesiyle kurulan bütün işletmelerin etüt ve planlarının hazırlanması ve yönetimi, kurulmuş ve kurulacak sınai işletmelere kredi açmak ve Türkiye’de sanayi öncülüğünü yapmak üzere kurulan Sümerbank; kuruluşunda devraldığı fabrikaların yanı sıra, I.Beş yıllık Sanayi Planı döneminden başlayarak bugüne kadar birçok sınai

⁷⁹ Aras, G., “Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği”, Mart Matbaası, İstanbul, 2006, s:59.

işletmenin kuruluşunu üstlenmiş, sermayelerinin % 50' sinden fazlası Sümerbank' a ait olan birçok iştiraki de bünyesine dahil etmiştir⁸⁰.

Tekstil sektörüne 1962 – 1972 döneminde büyük yatırımlar yapılmış ve tekstilin ilerleyen zamanlarda önemli bir sanayi kolu olacağı düşünülmüştür. İlk defa bu tarihlerde tekstil ihracatı başlamıştır. Planlı dönemde yapılan yatırımlar sektörün gelişmesine yardımcı olmakla birlikte, Türk tekstil sektörü yatırım patlamasını 1970 ve 1980'li yıllarda gerçekleştirmiştir. Türkiye 80'li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş vb. tekstil mamulleri ihraç ederken, 90'lı yıllarda ihracatta konfeksiyonun ağırlığı artmıştır. Sektör, 1980-1984 döneminde tekstil ve konfeksiyon ihracatına yönelik, 1985-1999 döneminde ise konfeksiyon ihracatına yönelik olarak büyümüřtür⁸¹.

⁸⁰ Aras, s:60

⁸¹ Aras, s: 61

Tablo 1: Konfeksiyon Ticaretinin Tarihsel Gelişimi (1985-2004) (1000\$)

	Tekstil			Konfeksiyon		
	İhracat	İthalat	Fark	İhracat	İthalat	Fark
1985	1,228,221	287,839	940,382	744,849	1,467	743,382
1990	1,424,249	1,049,012	375,237	2,898,349	17,984	2,880,365
1995	2,130,665	2,621,797	-491,132	6,188,502	59,279	6,129,223
1996	2,352,153	2,812,672	-460,519	6,344,252	169,658	9,174,634
1997	2,730,714	3,380,520	-649,806	7,089,043	230,597	6,858,446
1998	2,811,763	3,305,229	-493,466	7,644,051	230,892	7,413,159
1999	2,733,641	2,573,359	160,282	7,145,053	199,635	6,945,418
2000	2,818,768	3,197,751	-378,983	7,194,609	256,327	6,938,282
2001	3,060,947	2,745,768	315,179	7,335,856	222,996	7,112,860
2002	3,204,383	3,830,920	626,537	8,951,802	263,340	8,688,462
2003	3,926,468	4,638,333	711,865	11,150,155	405,218	10,744,937
2004	4,950,081	5,657,467	707,386	12,649,981	622,562	12,027,419

Kaynak: Aras, s: 62

Tekstil en önemli hammaddesi olan pamuğun üretiminde, Türkiye'nin dünyada 6. büyük üretici durumunda olması sektörün en önemli avantajlarından olmuştur. Türkiye dünya pamuk üretiminin yaklaşık %4,3'ünü gerçekleştirmektedir. Sektörün gelişiminde, hammaddeyi üreten ülke olmanın önemi açıktır. Bunun yanı sıra; işgücü maliyetinin düşük olması, emek-yoğun olarak tanımlanan sektörün gelişimini desteklemiş ve sektör önemli bir gelişme kaydetmiştir.

Tekstil sektörü kendisine paralel olarak hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün de gelişimine önemli katkı sağlamıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde tekstil sektörünün gösterdiği yüksek ihracat performansı ile Türkiye'nin genel ihracatı

içerisindeki payı %11'e çıkmıştır. 2006 yılında 5 milyar dolar değerinde ihracat ile sektör, Türk ekonominin önde gelen bileşenlerinden biri durumundadır.

AB ile gümrük birliği dikkate alınarak 1994 ve 1995 yıllarında yapılan ilave yatırımlarla birlikte Türkiye'de tekstil konusunda önemli miktarda üretim kapasitesi oluşmuştur. Kurulu makine parkı açısından kapasite değerlendirildiğinde dünya kısa elyaf iğ kapasitesinin %3,7'si, uzun elyaf iğ kapasitesinin %5,2'si, OE rotor kapasitesinin %6,4'ü, mekiksiz dokuma tezgahlarının %2,7'si , mekikli dokuma tezgahlarının %1,8'i ve yünlü dokuma tezgahlarının %5'i Türkiye'de bulunmaktadır.

Konfeksiyon sektörüne göre, daha sermaye yoğun bir yapısı bulunan tekstil sektöründe işletmeler genellikle orta büyüklükte örgütlenmiş olup; entegre büyük tesisler de bulunmaktadır. Türkiye genelinde ihracata yönelik üretim yapan 7.500 civarında tekstil imalatçısı bulunmaktadır. Tekstil mamulleri kurulu kapasite ve üretim bakımından İstanbul, İzmir, Denizli, Bursa, Kahramanmaraş, Gaziantep gibi illerde yoğun olarak yapılmaktadır.

Tekstil ihracatında pamuklu ürünlerin (pamuk elyaf, iplik ve dokuma kumaş) %25 gibi önemli bir payı bulunmaktadır. En fazla ihraç edilen tekstil mamülleri pamuklu dokuma kumaşlar, yatak çarşafı, örme mensucat, ambalaj için torba ve çuvallar ile sentetik-suni devamsız liflerden dokuma kumaşlardır⁸².

2.3 Tekstil Alt Sektörlerin Durumu

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün Türk ekonomisine katkısı hiçte küçümsenmeyecek bir düzeydedir. Sanayi üretiminin %9'unu ve ihracatın da

⁸² http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/tanitim_teksti.pdf,
20.03.2010

%28'ini tekstil ve konfeksiyon sektörü karşılamaktadır. Bu oranlar tekstilde %8 ve konfeksiyonda da %20 olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sektör, dünyada konfeksiyon ihracatının %3,4'ünü, tekstilde de ihracatın %2,7'sini gerçekleştirmektedir. Tekstil ve konfeksiyon sektörü kayıtlı istihdamın %11'ini ve kayıt dışı istihdamında % 25'ini sağlamaktadır. Bu da çalışan sayısının ve sektörün ülke ekonomisi için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir⁸³.

Türk Tekstil ve konfeksiyon sektörünün çoğunluğunu KOBİ'ler (Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli firma sayısı az olmasına rağmen burada çalışan kişi sayısı fazladır. Sektör emek-yoğun bir sektör durumundadır. Türkiye'de daha çok fason üretim gerçekleştirilmektedir. Kendi markasını yaratmış firma sayısı çok çok azdır. Türkiye, fason üretim yaparak, Avrupa'nın ve dünyanın en önemli markalarının üretimini gerçekleştirerek pazarda önemli bir yerdedir.

2.3.1 Pamuklu Sektörü

Türkiye'nin önde gelen pamuk üreticisi ülkeler arasında olması, pamuklu sistem ürünleri konusunda da ağırlığın bu yönde olmasına neden olmuştur. Türkiye'de üretilen kumaşların çok büyük bir kısmını pamuklu ve suni-sentetik dokuma kumaşlar oluşturmaktadır.

Türkiye'nin tekstil sektöründe gösterdiği önemli gelişmenin temelinde pamuk üreticisi olması yatmaktadır. Tekstil sektöründe üretim başlangıçta sadece pamuğa dayalı olarak başlamış, ardından suni ve sentetik lif üretimi gelişmiştir. Pamuk, tekstil sektörünün temel girdisi ve yüksek katma değer sağlayan bir hammaddedir.

⁸³ Aras, A. G. E., s.62.

Pamuklu sektörü, hammadde ihtiyacının büyük bir bölümünü yurtiçinden karşılamaktadır. Türkiye, dünyanın sayılı pamuk üreticilerinden biridir. Diğer taraftan, Türkiye'de üretilen tekstillerin büyük çoğunluğunu pamuklu ürünlerin oluşturması, iç üretimin ihtiyacı karşılayamamasına yol açmıştır. Bu nedenle Türkiye pamuk ithalatçısı durumuna gelmiştir⁸⁴.

Tablo 2: Ülkeler İtibariyle Dünya Pamuk İthalatında İlk 5 Ülke (Bin Ton)

Ülkeler	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2005/6	Pay %	Sıra
Çin	98	682	1929	1600	1850	26,5	1
Türkiye	648	493	516	470	507	7,1	2
Endonezya	460	500	470	478	488	6,5	3
Pakistan	191	186	390	257	423	5,4	4
Tayland	443	424	365	406	410	5,0	5

Kaynak: <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/5/95/gunnurpamuk.pdf>

Tablo 2.'ye bakıldığında, pamuk ithalatında Çin'in birinci sırada olduğu görülmektedir. Çin son 3 yıl içerisinde çok fazla pamuk alımına gitmiştir. Bundan sonraki yıllarda da bu alımlarını arttıracaklarını söyleyebiliriz. Dünya ithalatının % 26,5'ini Çin tek başına elde etmektedir. Çin'i takip eden ülke ise Türkiye'dir. Türkiye'nin pamuk ithalatı ise her dönem az da olsa dalgalanmalar göstermiştir.

⁸⁴ http://www.turkexport.net/trehber/oku.php?trehber_no=126&grup_no=25&bs_no=81,
20.01.2010

Gelişen tekstil ve konfeksiyon sektörü, artan dünya nüfusu, artan fert başına gayri safi milli hasıladaki artış ve bu unsurların yanında sentetik elyaf fiyatları ve tüketim eğilimi, dünya pamuk tüketimini etkileyen başlıca unsurlardır.

Tablo 3.'de görüldüğü gibi dünya pamuk üreticisi ülkeler arasında 6. sırada yer alan Türkiye'nin, dünya pamuk üretiminin önemli bir kısmını karşılamaktadır. Dünyada ki pamuk ekim alanlarının %1.8'i Türkiye'de bulunmaktadır. 700 bin hektarlık bir ekim alanına sahip olan Türkiye 900 bin tona yakın pamuk üretmektedir. Pamuk üretiminin istihdama katkısı da 6 milyon işgücü civarındadır.

Tablo 3: Başlıca Ülkelerde Pamuk Ekim Alanları ve Üretim Durumu

Ülkeler	Ekim Alanı (Ha)	Üretim (Ton)	Verim (Kg/Da)
Dünya	32,374,092	56,969,044	176
Çin	4,500,000	15,600,000	347
Amerika	4,879,750	10,100,000	207
Hindistan	8,390,000	6,300,000	75
Pakistan	3,000,000	5,455,000	181
Özbekistan	1,393,000	2,856,000	205
Türkiye	711,000	2,489,000	350
Brezilya	717,160	2,200,143	307
Türkmenistan	750,000	713,700	95
Avustralya	145,000	628,000	433
Yunanistan	365,000	1,300,000	356

Kaynak: Aras, s: 65

Türkiye'nin Ege Bölgesinde dünyanın en kaliteli pamukları yetiştirilmektedir. Kıtalar baz alındığında, Türkiye Avrupa'nın bir numaralı pamuk üreticisi ülkesi konumundadır. En yakın rakibi olan Yunanistan'dan neredeyse 2 kat fazla bir üretim

gerçekleştirmektedir. Türk tekstil sektörünün ihracata yönelmesinden sonra ülkenin de pamuk üretimi ihtiyacı artmaya başlamıştır. Talep artmış ve ülkenin pamuk üretim arzı, talebi karşılayamaz duruma gelmiştir. İlerleyen yıllarda pamuk üretiminde sürekli bir dalgalanma ve düşüşler gözlenmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden birkaçı, iklim koşulları ve pamuk üretim alanlarının azalmaya başlanmasıdır. Ayrıca devlet tarafından uygulanan destekleme politikalarının da azalması pamuğun bu duruma gelmesine neden olmuştur. Türkiye dünya pamuk üretiminde ve tüketiminde 6. sıradadır.

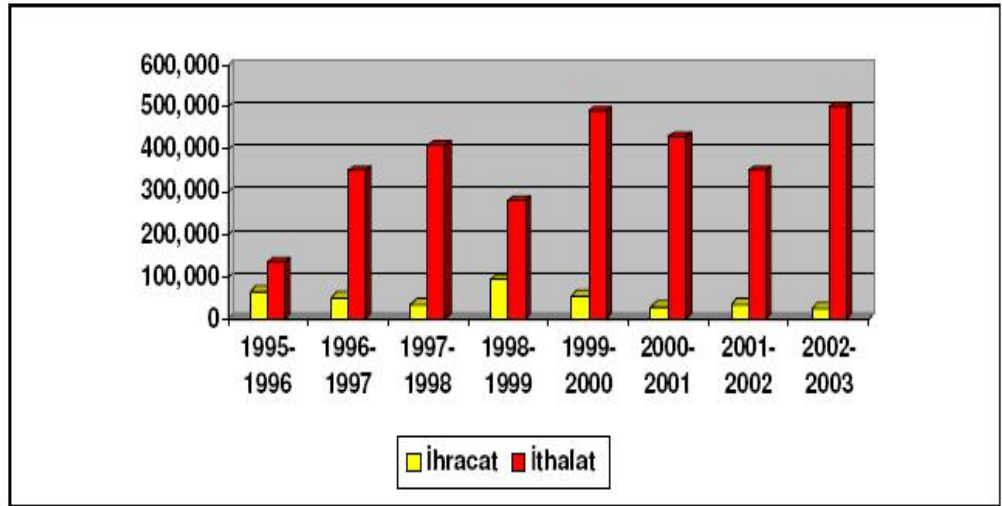
Dünya pamuk fiyatlarının oluşumunda, üretim miktarlarındaki gelişmelerin yanı sıra, aynı zamanda üretimde lider durumda olan ülkelerin politikaları da belirleyici olmaktadır. Özellikle son yıllarda dünya piyasalarında pamuk fiyatlarının düşük olmasının sebebi, uygulanan desteklemelerdir. Ayrıca, yaşanan krizin sonucu olarak Çin'in ihracata yönelmesi de pamuk fiyatlarının düşmesine neden olmuştur. Türkiye'de ise pamuk, prim ile desteklenmekte, ancak prim yeterli düzeyde ve zamanında verilmediği için üretimi teşvik etmekten uzak kalmaktadır. Pamuk üretiminin miktarını, verimliliği ve kalitesini arttırmak için üretim girdilerinin optimum kullanımı ile maliyetin azaltılması, üretimde teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması, üreticinin bilinçlendirilmesi ve teşvikler büyük önem taşımaktadır⁸⁵.

1990'lı yıllara kadar kendi kendine yeten Türk pamuk üretimi ve tüketimi 90'lı yıllardan sonra tekstil ve konfeksiyon sektörünün iyice gelişmesinden ve de hükümetin ithalat vergilerini azaltmasından sonra, Türkiye pamukta net ithalatçı durumuna geçmiştir. Devletin gereken teşvikleri ve destekleyici önlemleri almaması, ileride pamuk üretiminin daha da düşmesine ve ülke olarak da iyice dışa bağımlı bir pamuk ithalatçısı olmasına neden olacaktır. Türkiye, sektörün en önemli hammaddesi

⁸⁵ Aras, A. G. E., s.66

olan pamuğun kontrolünü başka ülkelere kaptırırsa, maliyetleri etkilemek Türkiye'nin kontrolü dışında olacaktır. Bu da tekstil ve konfeksiyon sektöründe Türkiye'nin gücünü daha da azaltacaktır. Sektörde ileriki dönemlerde, üretim maliyetlerinin daha da yükseleceği düşünülmektedir.

Grafik 2: Türkiye Pamuk İhracatı Ve İthalatı (Ton)



Kaynak: Aras, s: 68

Son 10 yıldan beri ülkenin tekstil üretiminin hammaddesi olan pamuğun talebi, üretim ile değil ithalat ile karşılanmaktadır. İzmir Ticaret Borsası'nın verilerine göre 2004-2005 sezonunda pamuk ithalatı 748 bin tona ulaşmıştır. Pamuk ithalatına ödenen döviz ise 883 milyon dolar olmuştur. Bunlar görülmesine rağmen Türkiye, pamuk üretiminin düşüşüne karşı bir tedbir almamaktadır. Ege'deki ve

Akdeniz'deki üretici, üretimini pamuk yerine mısır, hububat, sebze ve yağlı tohumlara yöneltmiştir⁸⁶.

2.3.2 Pamuk İpliği

Pamuk ipliği üretim süreci teknolojik olarak balyalanmış pamuğun açılması, hazırlanması, daha sonra da eğilerek ipliğin bobinleşmesi sürecinden oluşmaktadır. Pamuk ipliği sektöründe ring (bilezik) ve open – end (açık- uç) olmak üzere iki sistem bulunmaktadır. Ring sistemi de kendi içinde iki sisteme ayrılmaktadır. Bunlar kısa elyaf ve uzun elyafıdır. Kısa elyaf pamuklu için, uzun elyaf sistemi ise yünlü için kullanılır⁸⁷.

İlk dönemlerden beri pamuk üreticisi olan Türkiye'nin, pamuk ipliği sektöründe ağırlığı artmıştır. Özel sektörün bu alana girmesi neredeyse 30 yıl sonra olmuştur. Özel sektörde iplik sektörüne girmesi ile pamuk ipliği üreten firma sayısı artmış ve sektör önemli bir konuma gelmiştir.

Pamuk ipliği üretiminde yıllar itibariyle durum şu şekildedir; 1995 yılına kadar üretim talebi karşılayamazken, 1996 yılından sonra üretim talebin üzerinde gerçekleşmeye başlamıştır. 1993- 1998 yılları arasında kapasite oranı %71 artarken aynı dönemde üretimde %69 oranında artış göstermiştir. Fakat sonraki yıllarda, üretim kapasitesi de üretim de azalmaya başlamıştır. Bu kadar hareketli olan pamuk ipliği üretimi sektörünün zaman içinde zayıflamasının en önemli iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan biri; Asya ülkelerinden ucuz pamuğun ithal edilmesi, bir diğeri de AB'nin anti-damping vergisi uygulaması olmuştur. Zaten makine

⁸⁶ Yıldırım, A.E. “Pamuğun Geleceği Endişe Verici”, <http://www.tekstilveren.org/>, 20.12.2009

⁸⁷ <http://www.aeri.org.tr/bakis1/pamuk%20ipligi.pdf>, 20.12.2009

bakımından dışa bağımlı olan Türkiye'nin böyle iki önemli konu ile karşı karşıya kalması, iplik üretim sektörünü de derinden etkilemiştir⁸⁸.

Pamuk ipliği dış ticaretinde Gümrük Birliği antlaşması sonrasında çok önemli hareketlenmenin olacağı ve bu antlaşmanın olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmekteydi. Fakat ihracatta beklenen artış bir türlü gerçekleşmemiştir.

2.3.3 Pamuklu Dokuma

Eğirme veya başka yollar ile iplik haline sokulabilir her cins hammaddeden imal edilmiş olan, örülen veya bu sistemlerin dışında sadece elyafı birbirlerine değişik metotlarla tutturarak bir bütün meydana getirme yolu ile elde edilen her cins kumaş, triko, döşemelik halı ve benzeri ürünler dokuma olarak tanımlanır. Günümüzde herkes çeşitli biçimde dokuma mamulü olan her ürünü kullanmaktadır⁸⁹.

Pamuklu dokumada iki tür tezgah kullanılmaktadır. Bunlar mekikli ve mekiksiz tezgahlardır. Mekiksiz tezgahların üretim kapasitesi, mekikli tezgahlara göre daha iyidir. Mekiksiz dokuma tezgahları, gelişmiş ülkelerde bilgisayar kontrollüdür. Bu açıdan da, zaman ve is gücünden tasarruf sağlamaktadırlar.

2.3.4 Yünlü Sektörü

Yünlü sektörü 3 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; hammadde, iplik ve kumaştır. Ayrıca üretim sistemi açısından da 3 bölümde incelenir. Kamgan, strayhgarn ve yarı kamgarn üretim sistemleridir.

⁸⁸ Aras, A. G. E., s.71.

⁸⁹ <http://www.evsiad.com/V2/Lang/Tr/Pg/PublishPage/Mla/2>, 20.12.2009

Yünlü sektöründe en iyi durumda olan ülkeler, Çin, Avustralya, Türkiye, Yeni Zelanda ve Hindistan'dır. Dünyada en fazla yünün üretildiği Avustralya'da yün üretimi her geçen gün düşüş göstermektedir. Yine aynı şekilde bu olumsuz gelişmeler Yeni Zelanda da yaşanmaktadır. Bununla bağlantılı olarak ve dünyadaki üretime paralel olarak, Türkiye'de yün üretiminde talebi karşılayacak düzeyde bir artış söz konusu olmamıştır. Üretim ve talep arasındaki fark yıllar itibariyle giderek açılmıştır. Çin yünlü sektöründe iyi bir artış göstermiştir. Çin'in yünlü sektöründe iyi bir duruma gelmesinin en önemli sebebi; üretim proseslerindeki teknolojik gelişmelerin ve üretim bilgi becerisindeki hızlı ilerlemeler ile ince mikronlu ürünlerin üretiliyor olmasından kaynaklanmaktadır⁹⁰.

1995 yılı sonrasında, yünlü iplik sektörünün tüm alt birimlerinin kapasite kullanım oranında düşüş görülmüştür. Bununla bağlantılı olarak; gerek 1990'lı yıllar, gerekse 2000'li yıllarda yün iplik üretimi sürekli olarak talebin gerisinde kalmış, talebin üretimden daha hızlı artması ile birlikte fark son yıllarda daha da açılmıştır. 1996 yılından itibaren izlendiğinde, ihracatta istikrarlı bir artış, ithalatta ise dalgalanma söz konusudur. 2000-2004 döneminde ihracat istikrarlı bir şekilde artarken, 2003 ve 2004 yıllarında ithalatın da aynı trendini koruduğunu söyleyebiliriz⁹¹.

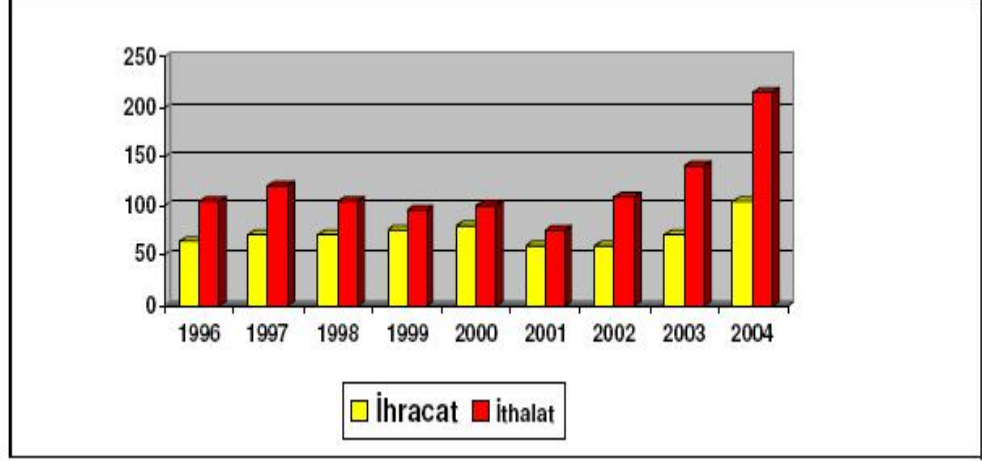
Yünlü dokuma sektöründe mevcut tezgah sayısının kamgarn ve straygharn birlikte olmak üzere 2.270 adet olduğu tahmin edilmektedir. Tezgahların 2.000 adedi (%88) mekiksiz, 270 adedi(%12) mekikli tezgahlardan oluşmaktadır. Yünlü tezgahların 1.320 adedi organize sektörde, 950 adedi ise organize olmayan sektörlerde kullanılmaktadır. Yünlü dokuma tezgahlarının ortalama yaşı organize sektörde 11 yıldır. Sektörün önde gelen firmaları üzerinde yapılan araştırma

⁹⁰ <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2004/agustos/iwto.html>

⁹¹ Aras, A. G. E., s.77

sonuçlarına göre, 1995-1999 yılları arasında yünlü dokuma sektöründe kapasite kullanım oranları %70'den %60'a düşmüştür⁹².

Grafik 3: Yünlü Dokuma İhracatı Ve İthalatı (Ton)



Kaynak: Aras, s: 78

Yünlü dokuma ticaretinde önemli miktarda ithalata ağırlık verildiği grafik 3.'de görülmektedir. Bu durumda özellikle bu dönemde ucuz fiyata ithalat yapılmasının payı büyüktür. 1990-1999 döneminde ihracat birim fiyatları 25-30 dolar/kg iken, ithalat birim fiyatları 14-23 dolar/kg olarak değişmektedir. Diğer taraftan, uzun süredir ithalat fiyatları, ihracat fiyatlarının üzerinde bir hızla artmıştır. Sektörde her yıl ithalat ihracatın üzerinde gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin yünlü sektöründeki rakipleri, yüksek kaliteli ipliklerde İtalya, diğerlerinde Uzak Doğu, Orta Doğu ve Doğu Avrupa ülkeleridir.

⁹² <http://kalkinma.org/belgeler/5/tekstil-hazirgiyim.pdf>, 15.12.2009

Sektörün en önemli problemleri; enerji maliyetleri, finansman maliyetleri, hammadde fiyatı ve kalitesi, kalifiye eleman sıkıntısı, kapasite fazlalığı ve Uzakdoğu'dan yapılan kontrolsüz ithalattır⁹³.

2.3.4 Tekstil Terbiye Sektörü

Büyük ölçüde pamuklu alanına yönelik tekstil terbiyesi yapan yaklaşık 400 firma bulunmakta olup, bunların %47'si entegre işletmelerden, %37'si ise fason terbiye işletmelerinden oluşmaktadır. Pamuklu terbiye alanında makinelerin %50'sinden fazlası 5 yaşında, %80'inden fazlası ise 10 yaşından küçük yeni makinelerdir. Yünlü terbiye sektöründe ise, makinelerin yaşı ortalama 15 olarak tahmin edilmektedir. Bu sektörde 5–10 yaş arası makinelerin oranı %50 civarındadır.

Sektörde, 1999 yılı itibariyle pamuklu ağırlıklı kurulu kumaş boya kapasitesi 906.000 ton/yıl, örme kumaş kapasitesi 509.000 ton/yıl, elyaf-tops, iplik boyama kapasitesi 29.000 ton/yıl ve baskı kapasitesinin 304.000 ton/yıl olduğu tahmin edilmektedir. Sektörde özellikle 1991 yılından sonra kurulan çok sayıda yeni işletme nedeniyle hızlı bir kapasite artışı görülmüştür. 1999 yılındaki kapasite 1992 yılına göre %83 artış göstermiştir. Bununla birlikte, 1992 yılında sektörde %82 olan kapasite kullanımı 1999 yılında %62'ye düşmüştür. Kriz nedeniyle kapatılan işletmeler dikkate alınırca, düşüşün nedeni, kapasite kullanımı %56'ya düşen fason üretim yapan işletmelerde aranabilir⁹⁴.

Terbiye sektöründe yünlü dokuma kumaş terbiye kapasitesinin 70 milyon metre/yıl olduğu tahmin edilmektedir. Yünlü terbiye sektöründe kapasite kullanım oranı yaklaşık olarak %75-80 dolayındadır.

⁹³ **Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu DPT**, 2001 Ankara, s.41

⁹⁴ <http://kalkinma.org/belgeler/5/tekstil-hazirgiyim.pdf>, 15.12.2009

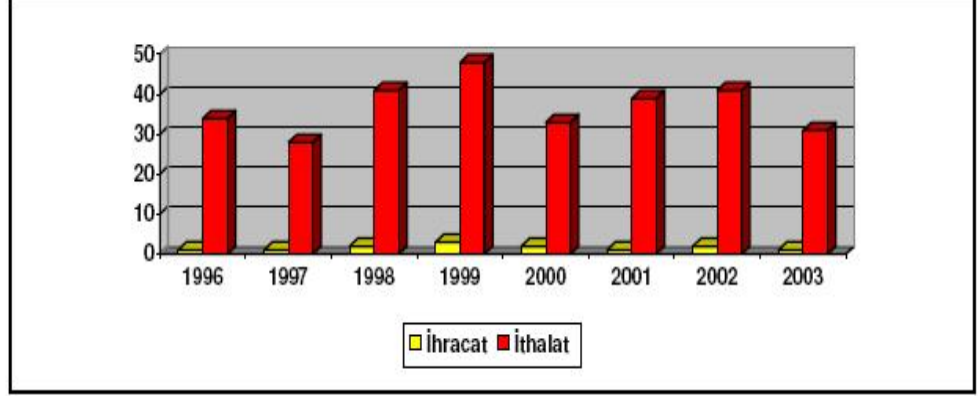
Bu firmaların fiyatları rekabet edebilir olup, buna karşılık kalite sorunları bulunmaktadır. Taklit yolu ile üretim yapan bu işletmeler önümüzdeki yıllarda, sektörün kalite arttırıcı yatırımları sebebiyle güç durumda kalacaklardır. Bu nedenle, konularında uzmanlaşmış, Ar-Ge departmanlarına sahip güçlü KOBİ'ler desteklenmelidir. Sektörün ihtiyacı olan modernizasyon ve yenileme yatırımları için yeterli miktarda, uzun vadeli ve düşük faizli kredi temin edilmelidir⁹⁵.

2.3.5 Keten – Kendir – Jüt Sektörü

Keten, kendir ve jüt kısa ve uzun elyaf sistemlerinde kullanılan bitkisel elyaflardır. Keten elyafı, %100 olarak ve çeşitli oranlarda viskon, poliester ve pamukla birlikte iplik haline getirilmektedir. En fazla uygulanan karışım ise keten-pamuk karışımıdır. Keten karışımları erkek ve bayan dış giyiminde kullanılmaktadır. Saf keten elyafın kalın cinsi; ip, sicim, kınnap yapımında, ince elyaf türü ise; dış giyim ve ev tekstili ürünlerinde kullanılmaktadır.

⁹⁵ İnce, M.A., ‘‘Tekstil Terbiye Sektörünün Çözüm Önerileri’’,
<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/agustos/sector.html>

Grafik 4: Keten, Kendir- Jüt Sektörü İhracat Ve İthalatı (Milyon ABD Doları)



Kaynak: Aras: s: 79

%100 kendir elyafı, kamgarn ve strayhgarn sistemine benzeyen özel bir sistemde ip haline getirilmektedir. Türkiye’de bu konuda iki fabrika bulunmaktadır. Kendir ipinin kullanım alanı ambalaj sanayidir.

% 100 jüt elyafı, özel bir eğirme sisteminde ip haline getirilmektedir. Türkiye’de bu konuda iki fabrika bulunup bunların sadece biri faal durumundadır. Kullanım alanı ip ve kanaviçe halinde ambalaj sanayidir.

Keten ve jüt elyafı tamamen ithal edilmekte, kendir elyafının büyük bir kısmı ise Batı Karadeniz Bölgesi’nde yetişmektedir.

Tekstil Sektöründe, keten, kendir ve jüt elyaflarının dışında yine bitkisel esaslı olan sisal elyafı da kullanılmaktadır. Bu elyaf, halat sanayinde kullanılmakta olup tamamen ithal edilmektedir ve sadece bir fabrikada işlenmektedir. Tekel’e ait, Taşköprü’deki jüt fabrikası iplik, dokuma ve konfeksiyon bölümlerini içeren tek entegre tesisi bulunmaktadır.

Keten-kendir-jüt sektöründe sınai maliyetin yaklaşık %70'ini hammadde oluşturmaktadır⁹⁶. Sektörün dış piyasada en önemli rakipleri; Bulgaristan, Romanya, Yugoslavya, Mısır ve Bangladeş'tir.

Türkiye gerek keten, kendir, jüt iplik dış ticaretinde gerekse, keten, kendir, jüt dokuma dış ticaretinde net ithalatçı konumundadır. Bu nedenle ihtiyacı olan ürünlerin büyük bir kısmını dış pazardan sağlamak zorundadır.

2.3.6 Suni – Sentetik Sektörü

Suni-sentetik sektörü, suni-sentetik elyaf, suni-sentetik ve bunların karışımı iplik ve suni-sentetik kumaş üretiminden oluşmaktadır.

Türkiye'de suni-sentetik liflerinin üretimi, rejenere selülozun üretildiği tarihe dayanmaktadır. Günümüze kadar geçen sürede, Türkiye'nin suni sentetik elyaf teknolojisi, dünya teknolojisini yakalamış ve ilerleyen yıllarda büyük bir kapasite artışı yaratmıştır. Kapasite artışının sağlanmasına rağmen sektörde genellikle talep, üretim seviyesinin üzerindedir. Akrilik elyaf, poliamid elyaf, polyester elyaf ve polipropilen elyaftan oluşan toplam elyaf üretimi yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte talep üretim artışının üzerinde gerçekleşmiştir.

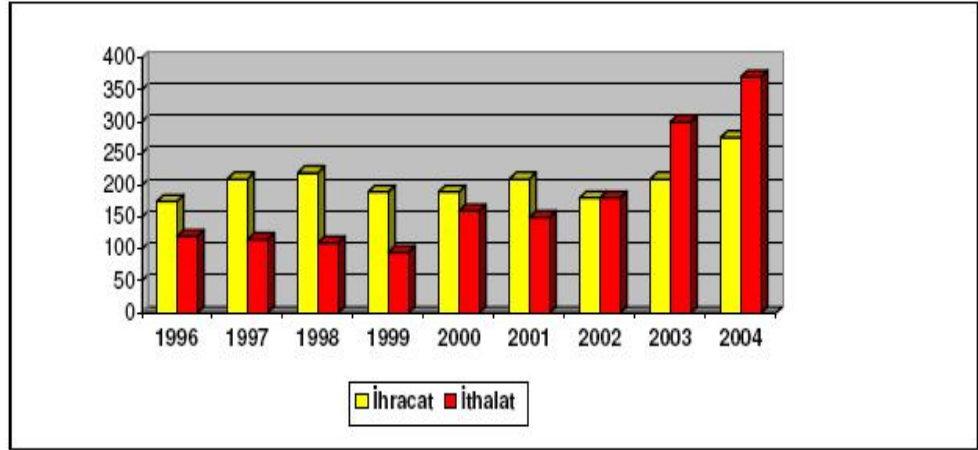
90'lı yılların özellikle ikinci yarısında dünya suni-sentetik elyaf piyasalarında durgunluk görülmektedir. Türkiye'ye bakıldığında suni-sentetik elyaf sektöründe, üretimde olduğu gibi ithalat ve ihracat düzeyinde de yıllar itibariyle önemli farklılıklar vardır.

⁹⁶ **Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu DPT, s.60**

Sektörde, ihracatta ve dış pazarlamadaki gelişmelerin etkisi ile miktar, değer ve birim fiyat olarak önemli dalgalanmalar görülmektedir⁹⁷.

Suni-sentetik iplik sektöründe üretim poliester ve filament ağırlıklıdır. Bunun ardından naylon ve viskon iplik ağırlıklı olarak üretimi yapılan diğer ürünlerdir.

Grafik 5: Türkiye Suni-Sentetik İplik İhracatı Ve İthalatı (Milyon Dolar)



Kaynak: Aras, s: 75

Suni-sentetik sektöründe ipliğin kumaşa çevrilmesinde ağırlıklı olarak “dokuma” ve “çözümlü örme” teknolojisi kullanılmaktadır. Suni-sentetik devamlı ipliklerin kumaş haline getirilmesinde ise, ağırlıklı olarak dokuma teknolojisi hakimdir. Türkiye’de suni-sentetik dokuma kapasitesinin 750-800 milyon metre/yıl, çözümlü örme kapasitesinin ise 100 milyon metre/yıl olduğu tahmin edilmektedir. Organize şekilde yapılanmış olan her iki alanında kapasite kullanım oranları yaklaşık olarak %70-75’dir. Dokuma kumaşlar, ağırlıklı olarak giyim sanayisinde, çözümlü

⁹⁷ Aras, A. G. E., s.75-76.

örme kumaşlar ise mefruşatta kullanılmaktadır. Türkiye’de suni-sentetik dokuma kumaş üreten yaklaşık olarak 7.000 tezgahın bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu rakam çözümlü örmeye yaklaşık 800-900 tezgah arasındadır. Her iki alanda da makinelerin çoğu 10 yaşın altındadır. Bu anlamda sektör Avrupa’daki rakiplerinden daha genç bir makine parkına sahip bulunmaktadır⁹⁸.

2.3.7 Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörü

1980 yılından sonra büyük bir gelişme kaydeden konfeksiyon sektörü, Türkiye ekonomisine en fazla katkısı olan sektör konumunda olmuştur. Konfeksiyon sektöründe, büyük yatırımlara ihtiyaç yoktur. Birçok firma küçük atölyeler şeklinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Genelde 15-35 kişilik çalışma kapasitesine sahip olan bu iş kolunda emek-yoğun bir özellik söz konusudur. Teknolojik yatırımlar bu sektör kolunda pek fazla yoktur. Konfeksiyon sektörü, daha çok ihracata yönelik olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Tekstil sektöründe, ihracatın en büyük kısmını konfeksiyon sektörü karşılamaktadır.

Hazır giyim sektörü, gerek ihracattaki yüksek pay ile gerekse Türkiye ekonomisine sağladığı katma değer ile ülkede önemli bir yere sahiptir. Bütün gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülke ekonomisine sağladığı katkısının yanında bir çok kişiye de iş imkanı sağlamaktadır. Bu sektörde yaklaşık olarak iki buçuk milyona yakın kişi çalışmakta ve dolaylı olarak da on milyona yakın kişiye de istihdam sağlamaktadır. Bunun yanında diğer sektörlerin de gelişmesine katkı sağladığını söyleyebiliriz⁹⁹.

⁹⁸ <http://kalkinma.org/belgeler/5/tekstil-hazirgiyim.pdf>, 15.12.2009

⁹⁹ Arı, S., Bilgin, H., Karabulut, G., “**Türk hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücü Arttırıcı Politika Önerileri**”, Kitap Matbaacılık, İstanbul, 2004, s :197

Yaratılan istihdamın yanında devlete ödediği sigorta primleri ve vergiler ile de ülke ekonomisinin büyük bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman, sektörde meydana gelebilecek bir sıkıntı Türk ekonomi dengesini ve Türk toplum yapısındaki dengede de olumsuz sonuçlar doğuracağını söyleyebiliriz. Bu nedenle bu sektörün Türkiye tarafından göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Gelecek günlerde oluşacak bir Çin tehdidi karşısında devletin bazı gerekli düzenlemeleri hazırlaması gerekmektedir. Türkiye’de konfeksiyon sektöründe üretim, talebin çok çok üzerindedir.

1990 yılından sonra ihracatta çok yüksek seviyelerde bir artış gerçekleşmeye başlamış ve sektör ihracat ağırlıklı olarak çalışmaya başlamıştır.

Türk hazır giyim sektörü, dünyada altıncı ve AB’ye mal sevk eden ikinci büyük tedarikçi durumundadır. Günümüzde tahmini olarak 40.000’e yakın firma bu sektörde faaliyette bulunmaktadır. Bu firmaların neredeyse dörtte biri aktif olarak ihracati durumdadır. Bu firmaların %80’e yakın kısmı da KOBİ’lerden oluşmakta olup bunların büyük kısmı da fason üretim yapmaktadır¹⁰⁰.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, toplam ihracatın %34’ünü, genel ithalatın ise %8’ini oluşturmaktadır. 21,5 milyar dolarlık üretim değerı ile bu sektörün GSMH içerisindeki payı % 10,7 civarında, ayrıca SSK’ya kayıtlı istihdamında % 10,9’unu oluřturmaktadır¹⁰¹.

Konfeksiyon alanında ihracat ağırlıklı olarak, AB ülkeleri ve diğer OECD ülkelerine yapılmaktadır. Türkiye, AB pazarına coğrafi olarak yakın olma avantajını iyi değerlendirmiş durumdadır. İhracatta ikinci sırada AB üyesi olmayan diğer

¹⁰⁰ Bozoğlu, Z.M., ‘‘Türk Hazır Giyim Sektöründe Çin Tehdidine Karşı Markalaşma’’
<http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2028/bakis2844.htm>

¹⁰¹ Arı, S., Bilgin, H., Karabulut, G., A. G. E., s.198

OECD ülkeleri yer almaktadır. Son yıllarda Orta Doğu ülkeleri de ihracattaki önemli pazarlardan birisidir.

AB, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünü için ana ihracat pazarı konumundadır. AB pazarını sırası ile ABD, Doğu Avrupa ülkeleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarları takip etmektedir. Türkiye, AB'nin hem tekstil hem de hazır giyim açısından ikinci büyük ihracatçı ülkesi konumunda bulunmaktadır.

Türk hazır giyim ve konfeksiyon pazarı Tablo 1.5'te de görüldüğü gibi 1992-2004 yılları arasında en yüksek ihracat artışını AB pazarına gerçekleştirmiştir. Rusya pazarı hariç bütün pazarlarda her yıl, sürekli bir ihracat artışı gerçekleştirilmiştir. Rusya pazarında bu gerilemenin sebebi, o ülkenin içinde bulunduğu ekonomik krizden kaynaklanmıştır.

Sonraki yıllarda maliyetlerin yükseleceği ve işçi maliyetleri bakımından daha ucuz olan Çin pazarının Türk konfeksiyon sektörüne büyük bir darbe vuracağı düşünülmektedir.

Tablo 4: Türkiye'nin Önde Gelen Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Pazarının Yıllar İtibariyle Gelişimi (Milyon Dolar)

	AB	Almanya	ABD	İngiltere	Fransa	Hollanda	Rusya
1992	3.280	2.070	330	350	270	230	-
1993	3.240	2.060	390	350	270	250	-
1994	3.260	2.100	560	280	280	260	-
1995	4.370	2.860	620	350	390	340	670
1996	4.400	2.880	590	360	350	350	420
1997	4.590	2.830	750	480	410	350	720
1998	5.170	2.923	840	567	470	405	373
1999	5.012	2.705	952	671	479	374	135
2000	5.195	2.636	1.228	861	492	380	103
2001	5.333	2.499	1.210	1.012	550	383	57
2002	6.383	2.721	1.468	1.391	656	472	69
2003	8.155	3.399	1.542	1.639	850	658	111
2004	10.997	3.886	1.780	2.185	1.064	829	416

Kaynak: Aras, s: 86

2.4 Sektörün Hammadde Ve Üretim Açısından Avantajları

- **Temel hammaddeler açısından zenginlik**

Türkiye, 900 bin ton civarında pamuk üretimi ile dünyanın 6. büyük pamuk üreticisidir. Ayrıca, kayda değer miktarda suni ve sentetik elyaf üretimi yapılmaktadır.

- **Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere ana pazarlara coğrafi yakınlık**

Türkiye dünyadaki en büyük tekstil ithalatçılarından olan AB ülkelerine coğrafi olarak en yakın tekstil tedarikçisi ülkelerden birisidir. Coğrafi yakınlık dolayısıyla nakliye sürelerinin kısa oluşu çabuk teslimat ve hızın en önemli

belirleyicilerden birisi olduğu yoğun rekabet ortamında Türkiye'ye önemli avantajlar sağlamaktadır.

- **Kalifiye ve eğitimli işgücü**

Türkiye iyi eğitimli ve genç nüfusu ile sektörün işgücü ihtiyacını kolaylıkla karşılayacak insan kapasiteye sahiptir. Mesleki eğitim veren çok sayıda okul bulunmakta olup, mesleki eğitim devlet ve sivil toplum örgütleri tarafından düzenlenen mesleki seminer ve kurslarla takviye edilmektedir.

- **Gelişmiş bir tekstil terbiye sanayi olması**

Tekstil sanayisinin sahip olduğu en önemli avantajlardan birisi de Türkiye'de oldukça gelişmiş bir tekstil terbiye sanayinin olmasıdır. Çoğu özel sektör tarafından işletilen tekstil terbiye firmaları son teknolojiyi kullanmakta ve teknolojiye önemli yatırımlar yapmaktadır.

- **Kalite, çevre ve insan sağlığına önem verilmesi, işçilerin çalışma koşulları konusunda hassasiyet**

Dünyada çevre ve insan sağlığına verilen önem ve işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi yönünde dünya genelinde artan bilince paralel olarak, tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarımız da bu konuda gerekli hassasiyeti göstermektedirler. Ayrıca, iş kanunu ve sosyal güvenlik kanunumuz da çalışanların iş koşulları konusunda pek çok düzenleme içermektedir.

- **AB ile Gümrük Birliği Anlaşması ve diğer bazı ülkeler ile serbest ticaret anlaşmaları olması**

Türkiye 1996 yılı başından itibaren AB ile gümrük birliği uygulamasına geçmiş olup, bunun yanında pek çok ülke ile serbest ticaret anlaşması imzalamıştır.

Halihazırda, EFTA ülkeleri, İsrail, Romanya, Makedonya, Hırvatistan, Bosna Hersek, Fas, Filistin, Suriye ve Tunus ile Türkiye arasında STA mevcuttur. Ayrıca, Türkiye’de uygulanan liberal ticaret politikaları ve yabancı sermaye yatırımlarına sağlanan kolaylıklar Türkiye’yi cazip bir yatırım ve ticaret alanına dönüştürmektedir¹⁰².

2.5 Tekstil İhracatı

2.5.1 2008 Yılına Kadar Türkiye Tekstil Ticareti

Türkiye, özellikle 1980’li yıllarda başlayıp 1990’lı yıllarla devam eden süreçte, dünya pazarlarına tekstil ve hazır giyim sektörüyle girdi. Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkelerin özellikle ihracata dayalı büyüme modeline örnek tekstil eden bir ivme içerisinde 1997 yılına kadar dönem dönem üretim-ihracat ve istihdamda iniş çıkışlar gösteren sektör, üretim-istihdam ve ihracatta lokomotif olma özelliğini korudu. Sektör; 1950 yılına kadar tekstil, 1970 yılına kadarda konfeksiyon sektöründe ithalata kilitlenmiş ve 1980’li yıllara kadar sadece iç piyasaya yönelik üretim yaparken 1980’li (özellikle 1990’lı) yıllarda açık büyüme politikaları ile beraber, hızla büyüyerek ihracatta büyük artışlar kaydetmiş ve ülkenin de üretim-ihracat ve istihdamda olmazsa olmaz sektörü haline gelmiştir¹⁰³.

Bu günlerde Dünya tekstil ve hazır giyim ticareti 395 milyar Amerikan dolarıdır. Başlıca hazır giyim tüketicisi ülkeler, ABD, Japonya ve AB ülkeleri olup, bu ülkelerin yıllık ithalatı sırasıyla 66 milyar, 19 milyar ve 52 milyar Amerikan doları civarındadır. AB ülkelerine yapılan tekstil ve hazır giyim ihracatında Türkiye, Çin’in hemen arkasında yer almaktadır. Ülkeler bazında ise Almanya, ABD,

¹⁰² http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/tanitim_teksti.pdf, 25.03.2010

¹⁰³ Öz İplik-İş Sendikası, A. G. E., s: 4

İngiltere, Fransa, Hollanda ve Rusya Federasyonu Türkiye'nin en önemli pazarları arasında yer almaktadır.

1994-2001 tarihleri arasında tekstil sektörü büyük bir atılım yaparak ihracatta %52,9'luk bir artış sağlamıştır. 2001 yılında yaşanan Türkiye tarihinin en büyük ikinci krizinden, tahmin edileceği üzere en büyük zararı bu sektör görmüş olmakla birlikte, kendisini toparlayarak gelişim trendini yukarılara taşımayı başarmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin Türkiye ihracatına olan katkısı krize rağmen halen artarak sürmektedir. Dünya pamuk üretiminde 6. sırada yer alan Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ihracatının önemli bir bölümünü pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Dünyanın önde gelen pamuk üreticilerinden birisi olması tekstil ve hazır giyim sektörlerine hammadde temininde önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Türkiye, önemli bir pamuk üreticisi ülke olmakla birlikte yüksek iç talep nedeniyle dünya pamuk tüketiminde 5. sıradadır. Pamuk ithalatında da Türkiye dünya'da ön sıralarda yer almaktadır. 2003 yılında Çin Halk Cumhuriyeti olmak üzere tekstil-giyim sektöründe giderek etkisini arttıran uzak doğu ülkeleri bu sektörde Türkiye'nin dış pazarlarının yanında Türkiye'nin iç pazarlarında da kendini hissettirmeye başlamışlardır¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Kanoğlu, Öngüt, “Dünya’da ve Türkiye’de Tekstil-Hazır giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü”, 2003, s:10

Tablo 5: Türkiye'nin Tekstil-Giyim İthalatındaki Başlıca Ülkeler

Tekstil	1980		1990		2000		2001		2002		2003	
	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%
İtalya	0,9	1,2	51	8,9	285,1	13,4	298,5	15,6	385,2	13,6	467,4	13,7
Çin Halk Cum.	-	-	29,1	5,2	190,7	8,9	139,6	7,3	191	6,7	318,8	9,2
Güney Kore	0,0	0,0	18,8	3,3	190,2	8,9	157,7	8,2	208,2	7,3	370,4	7,8
Hindistan	2,9	3,7	9,3	1,6	139,5	6,5	115,9	6	202,2	7,1	260,6	7,6
Almanya	13,6	17,1	104	18,4	252,9	11,9	207,7	10,8	235,8	8,3	256,9	7,4
Pakistan	0,0	0,0	73,9	13	56,4	2,6	71,1	3,7	92,4	3,2	155,4	4,5
Fransa	0,8	1,0	18,6	3,2	95,8	4,5	76,4	3,9	107,9	3,7	121,2	3,5
Endonezya	-	-	-	-	53,1	2,4	57,4	2,9	115,3	4	120,8	3,5
İngiltere	3,7	4,6	22,4	3,9	68,2	3,1	65,9	3,4	88,3	3,1	113,9	3,3
Diğer	57,5	72,4	240,4	42,5	803,9	37,8	730,5	38,2	1218	43	1243,6	39,5
Toplam	79,4	100	567,3	100	2 135,8	100	1 920,7	100	2 844,3	100	3 429	100
Giyim												
Çin Halk Cum.	-	-	0,5	3,2	37,6	14,3	34,6	14,6	40,4	14,3	73,7	17,6
İtalya	0,0	0,4	6,6	40,9	58,6	22,2	54,7	22,9	54,6	19,3	73,4	17,5
İspanya	-	-	0,2	1,2	19,8	7,5	14,2	5,9	28,6	10	40	9,6
İngiltere	-	-	0,9	5,7	33,7	12,8	24,4	10,3	23,8	8,4	29,6	7
Almanya	0,01	60,9	2,6	15,9	19	7,2	14,7	6,2	17,9	6,4	25,4	6
Fransa	0,0	18,9	1,9	12,1	17,9	6,8	13,6	5,7	15,9	5,7	21,2	5
Bulgaristan	-	-	-	-	1,6	0,5	3,9	1,6	4,2	1,4	11,4	2,7
Malezya	-	-	0,2	1,0	5,8	2,1	6	2,5	5,4	1,8	10,9	2,5
Endonezya	-	-	0,0	0,0	5,2	1,9	2,4	0,9	3,7	1,2	8,8	2
Hindistan	0,0	0,0	0,0	0,2	3,1	1,1	3,5	1,4	2,8	0,9	7,6	1,8
Diğer	0,0	19,8	3,2	19,8	62	23,6	66,9	28,1	86	30,6	118,5	28,3
Toplam	0,01	100	16,1	100	264,3	100	238,9	100	283,3	100	420,5	100

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Dış Ticaret İstatistikleri, 20.03.2010

Tablo 6: Türkiye'nin Tekstil-Giyim İhracatındaki Başlıca Ülkeler

	1980		1990		2000		2001		2002		2003	
	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%	000 \$	%
Tekstil	107,3	31,5	301,4	20,9	513,4	13,9	556,9	13,9	550,3	12,9	724,0	13,8
Almanya	5,8	1,6	59,9	4,1	434,6	11,8	411,5	10,5	492,2	11,7	502,2	9,6
ABD	73,6	21,6	245,8	17	339,5	9,1	386,6	9,8	315,3	7,3	420,8	7,9
İtalya	14,1	4,1	153,8	10,6	340,3	9,1	324,6	8,4	315,6	7,3	335,5	6,4
İngiltere	8,6	2,5	99,9	6,9	236,9	6,4	247,8	6,3	277,2	6,5	315,1	5,9
Fransa	-	-	-	-	62,0	1,6	90,8	2,3	134,2	3,1	223,3	4,2
Rusya	0,2	0,2	3,0	0,3	70,0	1,8	84,0	2,1	124,1	2,9	192,3	3,7
Romanya	0,7	0,5	10,8	0,7	85,9	2,3	100,4	2,5	109,3	2,6	185,0	3,5
İspanya	-	-	0,3	0,0	61,5	1,6	66,3	1,6	83,9	1,9	147,1	2,7
Bulgaristan	0,4	0,0	5,6	0,6	19,1	0,7	28,2	0,7	30,5	0,7	128,0	2,4
İsveç	129,3	38,0	559,5	38,9	1 542,5	41,7	1 645,6	41,9	1 835,7	43,1	2 086,9	39,9
Diğer	340,0	100	1 440	100	3 705,7	100	3 942,7	100	4 268,3	100	5 260,2	100
Toplam												
Giyim												
Almanya	61,8	55,3	1 691,1	50,8	2 464,6	37,5	2 322,8	34,9	2 538,2	31,4	3 066,6	30,8
İngiltere	2,4	2,1	238,5	7,2	771,2	11,8	916,8	13,8	1 281,1	15,9	1 499,7	15,1
ABD	0,4	0,3	312,4	9,3	1 065,6	16,2	1 041,6	15,8	1 232,9	15,3	1 279,0	12,9
Fransa	8,2	7,4	317,9	9,5	420,3	6,3	464,9	6,9	532,5	6,6	691,8	6,9
Hollanda	3,7	3,3	151,9	4,6	346,9	5,2	355,5	5,4	440,7	5,4	612,0	6,1
Danimarka	0,8	0,7	47,9	1,4	104	1,5	133,1	1,9	191,9	2,3	275,0	2,7
İtalya	0,6	0,5	82	2,5	140,2	2,1	150,5	2,2	184,4	2,2	260,3	2,6
İspanya	-	-	5,2	0,1	84,4	1,2	95,7	1,4	131,7	1,6	243,0	2,4
Belçika-Lük.	3,4	2,9	64,6	1,9	184,4	2,7	184,2	2,8	196,4	2,4	221,5	2,2
İsveç	0,5	0,4	35,5	1,0	95,5	1,4	96,2	1,4	127,2	1,5	173,4	1,7
Diğer	30,1	27,1	383,7	11,7	908,8	14,1	899,7	13,6	1 236,7	15,4	1 636,6	16,6
Toplam	111,9	100	3 330,7	100	6 585,9	100	6 661	100	8 093,7	100	9 958,9	100

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Dış Ticaret İstatistikleri, 20.03.2010

Sonuçta Türkiye’de 1970’lerden itibaren ülke ihracatında kendini hissettiren tekstil-giyim sektörü 1980 yılından itibaren dışa açılma politikası ve sağlanan teşviklerle genel ihracat içindeki oranı %30-40 seviyesine ulaşarak ülkenin ödemeler dengesinin sağlanmasında bel kemiği görevini üstlenmiştir. Öyle ki 1970-2003 yılları arasında toplam 431 milyar dolar olarak gerçekleşen ihracatın 128 milyar dolarının tekstil-giyim ürünlerinden sağlanması, bu sektörün son 33 yılda Türkiye’nin ödemeler dengesini finanse eden başlıca sektör olduğunu açık olarak ortaya koymaktadır. Ancak, dış ticaretin ulusal ve bölgesel anlaşmalar gereği son yıllarda doğrudan teşvik ve yatırımların kalkması, pazar alanlarda hammadde, enerji ve işgücü açısından Türkiye’den daha avantajlı ülkelerin giderek boy göstermeye başlaması gibi nedenlerle tekstil-giyim ihracatının artışında bir duraklama yaşanmaktadır. Bununla birlikte özellikle Çin Halk Cumhuriyeti’nin tekstil-giyim alanında daha düşük fiyatlarla Türkiye’nin iç pazarını da hedef almasıyla son yıllarda tekstil-giyim ithalatında da dikkate değer bir oranda artış görülmektedir.

Tablo 7: Toplam Tekstil İhracat Ve İthalatı 2003-2008

ÜRÜN / YIL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
İTHALAT						
Tekstil Ürünleri	3 094 036	3 786 308	3 974 375	4 226 822	5 316 839	5 093 383
Giyim Eşyası	449 987	601 557	693 695	961 970	1 357 371	1 902 149
TOPLAM	3 544 023	4 387 865	4 668 070	5 188 792	6 674 210	6 995 533
DEĞİŞİM (%)	-	23,81	6,38	11,15	28,62	4,81
İHRACAT						
Tekstil Ürünleri	6 841 165	7 998 061	8 742 704	9 265 791	10 804 633	11 323 038
Giyim Eşyası	8 153 895	9 340 151	9 924 749	10 175 068	11 794 828	11 503 751
TOPLAM	14 995 060	17 338 211	18 667 453	19 440 859	22 599 461	22 826 789
DEĞİŞİM (%)	-	15,62	7,66	4,14	16,24	1

Kaynak: www.tuik.gov.tr , Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı, 2008, s: 5

Tablo 7’de gördüğümüz gibi Türkiye tekstil ürünlerinin ihracatı ve ithalatı sürekli artmaktadır.

2.5.2 2008 Yılı Sonrası Türkiye Tekstil Ticareti

Tablo 8: Toplam Tekstil İhracat Ve İthalatı 2007-2009 (000 \$)

ÜRÜN / YIL	2006	2007	2008	2009
İTHALAT				
Tekstil Ürünleri	4 226 822	5 316 839	5 093 383	4 345 396
Giyim Eşyası	961 970	1 357 371	1 902 149	1 764 528
Toplam	5 188 792	6 674 210	6 995 533	6 109 924
Değişim (%)	11,15	28,62	4,81	-12,66
İHRACAT				
Tekstil Ürünleri	9 265 791	10 804 633	11 323 038	9 558 683
Giyim Eşyası	10 175 068	11 794 828	11 503 751	9 603 402
Toplam	19 440 859	22 599 461	22 826 789	19 162 084
Değişim (%)	-	16,24	1	-16

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Dış Ticaret İstatistikleri, 10.04.2010

Tablo 8'e baktığımızda 2008 yılında tekstil ihracatının artışında ciddi düşüş olduğunu görmekteyiz. 2008 yılı dünya krizinden tabii ki Türkiye de etkilenmiştir. Kriz döneminde birçok ülke daha ucuz mallara yönelmiştir. Bu durumda üretim maliyeti çok az olan Çin tekstil sektöre önem kazanmış olup, Türkiye pazarından da pay kapmıştır. Yine tabloya baktığımızda 2009 yılında durum daha da kötü olup tekstil ihracatı %16 azalmıştır. Buna paralel olarak tekstil ithalatı da azalmıştır.

Bu olumsuz gidiş, elbette uzun sürmeyecek. Bu nedenle, şirketlerin fırsatları iyi izlemesi ve yakalaması şarttır. Sektör temsilcilerine göre, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü için 2009, kriz olduğu kadar fırsatları da yaratacak. Son yıllarda, fiyat rekabeti nedeniyle Uzakdoğu'ya giden Avrupalı müşterilerin, tekrar Türkiye'ye dönmeye başladığı ifade ediliyor. Bu sonuçta, Türkiye'nin konfeksiyon üretiminde, Avrupa'da İtalya'dan sonra en önemli üretici olmasının payı büyük. Geçtiğimiz yıllarda, Uzakdoğu'nun yarattığı rekabet nedeniyle, müşterilerini Uzakdoğu'ya kaptıran Türk üreticiler, küresel krizle birlikte onları geri kazanıyor. Avrupalı müşteriler, stok maliyetinden kurtulmak için Uzakdoğu'dan Türkiye'ye dönüyor. Bazı üreticiler, şimdiden yüzde 10-20 fazla sipariş almaya başlarken, sipariş artışlarının 2009'un ilk yarısında daha da çoğalması bekleniyor¹⁰⁵.

¹⁰⁵ <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011502/1119>, 15.03.2010

Tablo 9: Başlıca Ülke Grupları İtibariyle Türkiye Tekstil İhracat Kaydı (200-2009, Ocak-Mart)

	2008 Ocak-Mart 1000 \$	Toplam Teks'te Pay %	2009 Ocak-Mart 1000 \$	Toplam Teks'te Pay %	2008 / 2009 Değişim %
AB Ülkeleri Toplamı	938.743	50,6	622.304	52,5	-33,7
Diğer OECD Ülkeleri Toplamı (ABD,Kanada, İsviçre vb)	80.416	4,3	49.712	4,2	-38,2
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı (Makedonya, KKTC, Sırbistan, vb)	50.188	2,7	31.542	2,7	-37,2
Eski S.S.C.B Ülkeleri Toplamı (Rusya Fed., Azerbaycan, Özbekistan vb)	300.691	16,2	149.297	12,6	-50,3
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı (S. Arabistan, İsrail, Kuveyt vb)	125.377	6,8	111.846	9,4	-10,8
Afrika Ülkeleri Toplamı (Mısır, Tunus, Cezayir , GAC vb)	134.092	7,2	103.944	8,8	-22,5
Diğer Asya Ülkeleri (Çin, Hindistan, Malezya, Tayvan vb)	65.217	3,5	39.387	3,3	-39,6
Diğer Ülkeler ve Bölgeler Toplamı	160.553	8,7	77.028	6,5	-52,0
Toplam Tekstil İhracat Kaydı	1.855.277	100,0	1.185.060	100,0	-36,1

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları, <http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm>, 15.12.2009

2009 yılının ilk üç ayında 1,2 milyar dolarlık tekstil ve hammaddeleri ihracatının 622,3 milyon dolarlık kısmı, diğer bir ifade ile %52,5'lik bölümü 27 AB ülkesine yapılmıştır.

2009 yılı Ocak – Mart döneminde AB ülkelerine ihracatta kaydedilen %33,7'lik düşüşte, küresel krizle birlikte AB pazarlarında ortaya çıkan daralmanın etkisi de bulunmaktadır.

ABD, Kanada, İsviçre gibi ülkelerin yer aldığı “Diğer OECD Ülke Grubu’na 2008 yılının Ocak-Mart dönemine kıyasla 2009 yılının Ocak-Mart aylarında %38,2 oranında düşüş ile 49,7 milyon dolarlık tekstil ihraç edilirken, Makedonya,

Arnavutluk, Bosna Hersek gibi ülkelerin yer aldığı “Diğer Avrupa Ülke Grubu’na tekstil ihracatı %37,2 oranında azalarak 31,5 milyon dolara gerilemiştir.

AB ülkeleri dışında en fazla tekstil ihracatı yapılan ülke grupları “Eski SSCB Ülkeleri” ve “Ortadoğu Ülkeleri”dir. Bu ülke gruplarından Rusya Federasyonu, Ukrayna, Beyaz Rusya, Özbekistan gibi ülkelerin gruplandırıldığı Eski SSCB Ülkeleri’ne ihracat %50,3 oranında keskin bir düşüş göstermiştir. Ortadoğu Ülkeleri’ne tekstil ve hammaddeleri ihracatı ise 2009 ilk çeyreğinde %10,9 oranında düşüşle 78,2 milyon dolar olmuştur.

Mısır, Fas, Tunus gibi ülkelerin gruplandırıldığı Afrika Ülkeleri, Türkiye’nin tekstil ihracatındaki %8,8’lik pay ile diğer önde gelen ülke gruplarından biridir. Bu ülke grubu için 2009 yılının Ocak-Mart döneminde %22,5 oranında düşüş ile 104 milyon dolarlık ihracat kayda alınmıştır.

Diğer taraftan, 2009 yılı Ocak-Mart döneminde Çin, Hindistan, Malezya, Tayvan gibi Uzakdoğu ülkelerin yer aldığı diğer Asya ülkeleri grubuna yönelik tekstil ve hammaddeleri ihracatı da, %39,6 oranında azalarak 36,4 milyon dolar düzeyine gerilemiştir¹⁰⁶.

Ülke bazında bakıldığında, 2009 yılının ilk üç ayında Türkiye’den en fazla tekstil ve hammaddeleri ihraç edilen ülkeler İtalya, Rusya Federasyonu, Almanya, Romanya, Polonya ve İran olarak sıralanmaktadır. En fazla ihracat yapılan ilk on ülkenin tamamında ihracat %15,6 ile %49,5 arasında değişen oranlarda düşüş göstermiştir.

¹⁰⁶ **Tekstil Sektörünün 2009 Yılı Mart Ayı İhracat Performansı Üzerine Kısa Değerlendirme**, <http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar>, 15.12.2009

İtalya'nın Türkiye genel tekstil ihracatındaki payı %10,3 ve Rusya Federasyonu'nun payı %9,6 olarak hesaplanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EKONOMİ VE DIŞ TİCARET AÇISINDAN RUSYA VE TATARİSTAN'IN ÜLKE PROFİLLERİ

3.1 Rusya Federasyonu Ülke Profili

3.1.1 Genel Bilgi

Rusya Federasyonu, son yirmi beş yılda yaşadığı ve tüm dünyaya yaşattığı değişimlerle yeniden bir dünya gücü olduğunu hissetmeye ve hissettirmeye başlamıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra bu ülkenin uluslararası alandaki hak ve sorumlulukları Rusya Federasyonu tarafından üstlenmiştir. Rusya, başlangıçta piyasa ekonomisine geçiş ve ekonomik istikrarın sağlanması yönünde önemli ilerlemeler kaydetti. Batılı hükümetlerin ve uluslararası finans kuruluşların da desteğiyle Rus ekonomisi hızlı bir gelişme sürecine girdi¹⁰⁷.

Dünyanın en büyük yüzölçümüne sahip ülkesi olan Rusya Federasyonu, kuzey yarım kürede 11 saatlik zaman farkına sahip bir coğrafyada bulunmaktadır. Avrupa kıtasının doğusunda ve Asya kıtasının kuzeybatısında yerleşen Rusya 17075 bin km² ile dünyanın yüzölçümü en büyük olan ülkedir. Ülke, zengin orman kaynakları, doğal gaz, petrol, demir, bakır, nikel, altın, elmas ve diğer birçok değerli madenin varlığı ile önemli bir enerji ve hammadde ihracatçısı konumundadır. Rusya Federasyonu 89 federatif birimden meydana geliyor. Rusya 21 cumhuriyet, 2 özel eyalet, kalanları kray, oblast, okrug denen eyaletten oluşur. Ayrıca 2000 yılında Putin tarafından oluşturulan 7 idari bölge var. Amaç - dikey gücü oluşturmak. Bunda

¹⁰⁷ Halil Seyidoğlu, “Uluslararası İktisat”, İstanbul, 2003, s. 287

önemli ölçüde başarılı olundu. Kray ve oblast eyalet anlamında kullanılıyor. Okrug ise bölge demek. Cumhuriyetlere ise Tataristan, Başkurdistan ve Komi örnek gösterilebilir. Moskova ve Petersburg ise özel statüsü olan iki eyalettir.

Sınır Komsuları: Azerbaycan (284 km), Beyaz Rusya (959 km), Çin (6,645 km), Estonya (294 km), Finlandiya (1,313 km), Gürcistan (723 km), Kazakistan (6,846 km), Kuzey Kore (19 km), Litvanya (217 km), Letonya-Kaliningrad Bölgesi (227 km), Moğolistan (3,485 km), Norveç (196 km), Polonya-Kaliningrad Bölgesi (206 km), Ukrayna (1,576 km)¹⁰⁸.

Nüfus: 144 978 573'lük Rusya nüfusunun % 27'sini kırsal kesimde yaşayanlar, %73'ünü ise kentlerde yaşayanlar oluşturmaktadır. Rusya nüfusu dünya nüfusu içinde 8. sıradadır.

Nüfus Yoğunluğu: 8,7 kişi/km²

Nüfus Artış Oranı: - % 0,3

Ortalama Hayat Süresi: Yaş ortalaması erkeklerde 24, kadınlarda ise 40'tır. Ortalama ömür süresi ise sırasıyla, 59 ve 71 yıldır.

Ortalama Çocuk Sayısı: 1.27 çocuk/1 kadın (2002 verileri).

Okur Yazar Oranı: % 98, erkeklerde % 100, kadınlarda %97¹⁰⁹.

160 farklı etnik grubun yaşadığı Rusya Federasyonunda başlıca etnik gruplar şunlardır: 116 milyon Rus, 5,6 milyon Tatar, 2,9 milyon Ukraynalı, 1,7 milyon

¹⁰⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Rusya>, 20.04.2010

¹⁰⁹ http://www.gks.ru/PEREPIS/osn_itog.htm, 20.04.2010

Çuvaş, 1,6 milyon Başkurt, 1,4 milyon Çeçen, 1,2 milyon Belarus, 1,1 milyon Moldova, 1,1 milyon Ermeni, 0,7 milyon, Udmurt, 0,6 milyon Azeri, 0,4 milyon Alman. Nüfusu 200.000'in üzerindeki diğer etnik gruplar; Avarlar, Kazaklar, Yahudiler v.s.¹¹⁰ Rusya'nın etnik yapısında Ruslardan sonra Türkler (Tatar, Başkurt, Çuvaş v.d.) ikinci sırayı almaktadır. Ülke nüfusunun yaklaşık % 9'unu Türkler oluşturmaktadır. Ülkedeki Slav nüfusunun azalmakta buna karşın Müslüman nüfus ise artmaktadır. Bu günlerde Rusya'da 20 milyon civarında Müslüman yaşamaktadır. Yapılan tahminlere göre 2050 yılında ülkede Müslüman ile Hıristiyan nüfusunun eşitleneceğini ifade ediliyor.

İklim - Sıcaklık: Ülkede karasal iklim hakimdir. Avrupa sınırında nemli kıtasal iklim, Sibirya'da subarktik, kuzey kutbuna doğru tundra, kışlar Karadeniz boyunca soğuk, Sibirya'da dondurucu, yazlar steplerle Arktik kıyılarına nazaran daha ılımandır. Rusya'nın kuzeyinde yer alan Sibirya Bölgesinde yılın büyük bölümünde aşırı soğuklar hakimdir. Kuzey bölgeler buzlarla kaplıdır. Kışları oldukça soğuk, yazları sıcak olur. Yaz ortalama sıcaklığı 17- 22 derece, Kış Ortalama Sıcaklığı -10 ila -15 derecedir. Geniş bir kara sahasına sahip olması nedeniyle Rusya Federasyonu'nda çok çeşitli iklim özelliklerine rastlanmaktadır. Rusya Federasyonu topraklarının dörtte üçü düz ovalıktır. Orta Sibirya ve Uzak Doğuda sıradağlar bulunmaktadır. Doğu Avrupa düzlüğü Urallar'a, Batı Sibirya düzlüğü Altay Dağları'na kadar devam etmekte, Hazar kıyılarında ise çoğu yerde yükseklik oranı deniz seviyesinin altında seyretmektedir. İklimin çoğu yerde ya çok soğuk ya da çok kuru olması, tarım için uygun ortam oluşturmamaktadır¹¹¹.

¹¹⁰ Alpay Yalın, “Rusya Ülke Analizi”, TİM AR-GE Yayınları, Ocak 2005, s. 29

¹¹¹ Konya Ticaret Odası, “Rusya Federasyonu Ülke Raporu”, 2006, s: 8

3.1.2 Ekonomik Durum

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra kurulan Rusya'da, uzunca bir süredir merkezi planlamayla yürütölen ekonominin Pazar ekonomisine dönüştürölebilmesi için makro ekonomik istikrar sağlanmaya çalışıldı ve bunun için de ekonomik reform programları hazırlandı. Bu program ve hedefler kapsamlı bir özelleştirme programı ile desteklenmeye çalışılmıştır. Özelleştirme ile kamunun elindeki mal varlığının mümkün olduğu kadar hızlı bir sürede ve şekilde özel sektöre devri amaçlanmıştır. Özelleştirmede 1995 sonrasında farklı bir yöntem izlenmeye başlanmıştır. Bu dönemde hükümet, borçlanma karşılığı elindeki büyük devlet kuruluşlarının hisselerini mali gruplara devretmiştir. Böylece özelleştirme konusu devlet kuruluşlarının mülkiyeti, mali gücü yüksek grupların eline geçmiştir. Mali ve endüstriyel grupların ölkede ekonomisindeki etkinlikleri de böylece artmıştır. Rusya'daki ekonomik sorunlar 1998 Krizi ile birlikte fazlasıyla açığa çıkmıştır. 17 Ağustos 1998'de hükümet dış borç geri ödemelerinde moratoryum ilan etmiştir. 14 Bu moratoryum büyük ölçekli devalüasyonla birleşmiş ve Rus ekonomik sistemi iyice zarar görmüştür. Bu kriz iç ve dış risklerden kaynaklanmıştır. Dış etkenler arasında Asya ölkelerinde oluşan mali kriz ile dünya enerji fiyatlarındaki düşüşler yer almaktadır. İç riskler, ise kısa vadeli borçların artması, ödemeler dengesindeki açık ve üretimin istenilen düzeyde artırılmamasıdır¹¹².

Rus ekonomisi, 2004 yılında yüzde 6.7'lik bir büyüme oranına ulaşarak oldukça yüksek bir performans sergilemiş ve böylelikle 1998 yılında patlak veren mali krizden bu yana her yıl güçlü bir büyüme gerçekleştirmiş olan ekonomi, son beş yıl içinde yüzde 6.4'lük ortalama GSYH artışı yakalamıştır. Ruble istikrar kazanmış, yabancı sermaye girişi tekrar hareketlenmiştir. Özellikle enerji alanında milyar dolarlarla ifade edilen yatırımlar söz konusudur.

¹¹² Konya Ticaret Odası, A. G. E., s: 10

2004 yılından itibaren artmış olan petrol fiyatları Rusya ekonomisine olumlu yönden etkilemiştir. Son dönemlerdeki gelişmeye rağmen, Rus ekonomisinin halen petrol, doğalgaz ve madenlere bağımlı olduğunu ve büyümenin ağırlıklı olarak bu sektörlerde geliştiğini; yerli ve yabancı yatırımların ise hız kazanmış olmalarına rağmen halen istenen düzeye ulaşamadığını söylemek mümkündür. Ekonominin mevcut yapısı önemli bir zayıflık olarak ortaya çıkmaktadır. Petrol ve doğal gaz ihracatına olan bağımlılık nedeniyle bu kalemlerin dünya piyasalarındaki fiyatlarında oluşan dalgalanmalar, Rus ekonomisini doğrudan etkilemektedir. Fiyatlar yükseldikçe ekonomideki büyüme hızlanmakta, fiyat düşüşlerinde ise ekonomi daralmaktadır.

Bankacılık ve finans sektörü de ekonominin diğer alanlarına paralel bir gelişme göstermektedir. 1990'lı yılların başında kamu borçlanma senetlerinin varlığı bankacılık sektörü için önemli bir gelir kaynağı olmuş ve yüksek enflasyonla desteklenen bu karlar bankacılığı oldukça popüler bir hale getirmişti. IMF'nin rakamlarına göre, 1994 yılında Rusya'da banka sayısı 2517'ye, 1995 yılında 2295, 1997 yılında da 2030'a eşitti. Sonra kamu borçlanma senetlerine geçici olarak yatırım yapmanın mümkün olmaması, yaşanan 1998 krizi bankaların sayısını önemli ölçüde düşürmüştü, bunun beraberinde mudi sayısı da düşmüştü. 2001 yılına gelindiğinde, bankalardaki mevduatın toplamı hala 1998 yılının seviyesinin altında idi. Ama bankacılık sektörü bu daralmayı 2001 yılının sonunda aşmış ve sektörün toplam aktif değeri krizden önceki duruma göre %25 yükselmişti¹¹³.

2004 yılı başı itibarı ile Rusya'daki banka sayısı 1330 civarında idi. Ama sektör %60,5'i devlete ait olan Sberbank'ın güçlü etkisindedir. Rusya'nın en büyük bankası olan Sberbank'ın toplam kişisel mevduatların yaklaşık %75'ine ve şirket

¹¹³ S, Malkoç, "Cumhuriyetin 75.Yılında Dünya Ekonomik Krizlerinin Türkiye'ye Yansımaları ve Bir Örnek: Rusya Krizi"

mevduatlarının de %20'sine sahip olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca, Rusya genelinde firmalara verilen toplam kredilerin %30'u da Sberbank'tan gelmektedir.

Sermayeleri açısından incelendiğinde, Rusya'daki en büyük bankalar, Sberbank, Vneştorbank, GazPromBank, Alfa Bank, Uluslar arası Sanayi Bankası'dır¹¹⁴.

Rusya'nın ana ekonomik göstergeleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: 1. Rusya Federasyonu Temel Makro Ekonomik Göstergeleri 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
GSMH Değişimi (%)	7,70	8,10	5,60	-7,90
Sanayi Üretimi (%)	6,30	6,30	2,10	-10,80
Enflasyon (%)	9,00	11,90	13,30	8,80
Ortalama İşsizlik (%)	7,20	6,10	6,40	8,40
Petrol Fiyatları, Urals USD/Barel	61,20	69,50	95,10	61,50
Altın Rezervleri, milyar USD	303,70	478,80	427,10	439,00

(Kaynak: <http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION>, "Russian Economic Report", Mart 2010, 25.04.2010)

Tablo 10'daki bilgileri incelediğimizde, Rusya GSMH'nin 2009 yılına kadar sürekli artmakta olduğunu görmekteyiz. Ama 2008 yılında dünyada kriz etkili olduğu zaman bu artış yavaşlamakta, 2009 yılında ise, krizin Rusya'da en etkili olduğu dönemde, hem GSMH, hem de Sanayi üretimi ciddi oranda azalmıştır. Ayrıca

¹¹⁴ <http://www.foreigntrade.gov.tr>, "Rusya Ülke Bülteni", s:8, 20.04.2010

işsizlik oranı %5,7'den (2007 yılı) %7'ye (2008 yılı) yükselmiştir. 2009 yılında işsizlik oranı %9,5 olmuştur.

Tablo 11: 2. Rusya Federasyonu Temel Makro Ekonomik Göstergeleri 2007-2009

	2007	2008	2009
GSMH Değişimi (%)	8,10	5,60	-7,90
Enflasyon (%)	11,90	13,30	8,80
İhracat (Milyar USD)	354,40	471,60	314,50
İhracat Değişimi (%)	-	33	-33,30
İthalat (Milyar USD)	223,50	291,90	219,30
İthalat Değişimi (%)	-	30,60	-24,87
Dış Ticaret Farkı (Milyar USD)	130,90	179,70	95,20
Döviz Kuru (ortalama)			
Ruble : USD	25,58	24,85	32,50
Ruble : Euro	35,01	36,53	44,12

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, “Rusya Ülke Profili”, 2009, <http://www.igeme.org.tr/>

Tablo 11’ya baktığımızda, GSMH ile birlikte dış ticaret de etkilenmiştir. 2008 yılında %33 büyüyerek 471,60 milyar dolar olurken 2009 yılında %33,3 düşüşle 314,50 milyar dolar olmuştur. İthalat ide, 2008 yılında %30 artarak 291,90 milyar dolara ulaşmıştır. 2009 yılında ise %24,87 düşerek 219,30 milyar dolar olmuştur. Bu dönemlerdeki döviz kurları (USD ve Euro) sürekli artış göstermiştir.

3.1.3 Dış Ticaret

3.1.3.1 Genel Bilgi

Rusya Federasyonu’nun Beyaz Rusya, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan ile Gümrük Birliği Anlaşması, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri ile

Serbest Ticaret Anlaşması bulunmaktadır. Ülkenin Avrupa Birliği ile Şubat 1996'dan geçerli olmak üzere bir ortaklık ve işbirliği anlaşması bulunmaktadır. Rusya'nın Dünya Ticaret Örgütü'ne üyelik müzakereleri sürmektedir.

Rusya, 2006-2007 yıllarında BDT üyesi ülkelere sağlamakta olduğu ucuz enerji desteğini önemli ölçüde daraltmıştır. Bu da ülkenin ucuz gazı bundan böyle Sovyet dönemi sonrası bir işbirliği desteği olarak kullanmayacağı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte Rusya'nın Sovyet dönemi sonrasında yeniden ekonomik entegrasyon için BDT yerine Avrasya Ekonomik Topluluğu 'nu (Eurosec) daha verimli bir araç olarak görmeye başladığı gözlenmektedir. 2000 yılı Nisan ayında kurulan Eurosec, halihazırda Rusya, Beyaz Rusya, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan'dan oluşmakta olup, Ermenistan, Ukrayna ve Moldova üyelik öncesi gözlemci statüsündedir. 250 milyon nüfuslu potansiyel bir pazar olan Eurosec'in birinci hedefi bir Gümrük Birliği oluşturmaktır. Bu hedefe yönelik çok küçük bir ilerleme kaydedilmiş olsa da, söz konusu ilerlemeler, tarifelerin çoğunluğunda şimdiden bir düzenleme olması nedeni ile inandırıcı düzeydedir. Eurosec 2006 yılında entegre bir döviz piyasası kurulması yönünde anlaşmaya varmıştır. Rusya ve Kazakistan bölgeye finansman sağlanması amacıyla yönelik olarak Avrasya Kalkınma Bankası'nı kurmuştur. Banka, 1,5 milyar Dolar tutarında kayıtlı sermayeye sahiptir¹¹⁵.

¹¹⁵ The Economist Intelligence Unit, **Russia Country Report**, Temmuz 2009, s:3

Tablo 12: Dış Ticaret Göstergeleri (milyon \$)

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
İhracat	183 207	243 569	303 550	354 401	471 603	314 494	345 641
İthalat	97 382	125 303	164 281	223 486	291 861	219 310	237 622
Denge	85 825	118 266	130915	130 915	179 742	95 184	108 019
Hacim	280 589	368 872	467 781	577 887	763 464	533 804	583 263

*: Tahmini

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Russia Country Report, Temmuz 2009

1998 yılında yaşanan krizle birlikte Ruble önemli ölçüde değer kaybetmiş; ithalat azalırken, ihracatta çok ciddi artış olmuştur. İhracattaki önemli artışta devalüasyona bağlı olarak Rus malların dünya pazarlarındaki rekabet edebilirliklerinin artmasının yanı sıra Rusya'nın başlıca ihraç kalemlerinin (petrol, gaz ve metaller) dünya fiyatlarının 1999-2000 yıllarında artışı da rol oynamıştır. 1999-2000 yıllarında ihracattaki artış %40 olmuştur. İthalatta ise 1999-2000 yıllarında % 20'nin üzerinde düşüş gerçekleşmiştir. İthalattaki düşüşün başlıca nedeni Ruble krizinin ardından reel ücretlerin düşmesi ve yerli üreticilerin artan rekabet güçleri neticesinde yerel pazar paylarını artırması olmuştur. 2000 yılından itibaren Ruble'nin yeniden değerlenmeye başlaması ve petrol ihracat gelirlerindeki artış sayesinde yeniden artmaya başlayan iç talebe bağlı olarak küresel kriz öncesinde ithalatta artış eğilimi gözlenmiştir. İthalat hacmi 2008 yılında %32,86 artış göstermiştir. Küresel mali kriz nedeni ile iç talepte düşüş olmuştur; bu nedenle

ülkenin ithalat hacminde 2009 yılında daralma öngörülmektedir. Ülkenin 2010 yılı ithalatında yeniden artış beklenmektedir¹¹⁶.

Tablo 13: Rusya Federasyonu Dış Ticaret Bilgileri 2002-2009 (Milyon USD)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
İHRACAT	106 712,00	133 656,00	181 663,00	241 473,00	301 530,00	351 930,00	467 581,00	301 801,00
İTHALAT	46 173,00	57 347,00	75 569,00	98 707,00	137 764,00	199 754,00	267 101,00	167 476,00
DEĞİŞİM (%)	6,74	25,25	35,92	32,92	24,87	16,71	32,86	-35,45
DIŞ TİCARET FARI	60 539,00	76 309,00	106 094,00	142 766,00	163 766,00	152 176,00	200 480,00	134 325,00

Kaynak: <http://www.gks.ru/>, 21.04.2010

Tablo 14: Başlıca Ürünlere Göre Rusya'nın İhracatı 1995-2008 (Milyon USD)

	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008
Toplam	78 217	103 093	181 600	241 473	301 244	351 928	467 912
Gıda ve Tarım	1 378	1 623	3 292	4 492	5 514	9 090	9 298
Petrol	33 278	55 488	104 950	156 372	198 631	228 436	326 010
Kimya Sanayi Ürünleri	7 843	7 392	12 003	14 367	16 757	20 802	30 264
Deri ve Kürk	313	270	353	330	367	337	354
Ağaç, Kereste ve Kağıt	4 363	4 460	7 020	8 305	9 535	12 263	11 561
Tekstil ürünleri ve Ayakkabı	1 154	817	1 119	965	967	952	870
Demircilik ve Değerli Taş	20 901	22 370	36 707	40 592	48 936	55 963	62 105
Makine, Araçlar ve Otomotif	7 962	9 071	14 100	13 505	17 437	19 667	22 900
Diğer	1 026	1 603	2 056	2 545	3 101	4 420	4 552

Kaynak: <http://www.gks.ru/>, 21.04.2010

¹¹⁶ Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, “Rusya Ülke Profili”, 2009, <http://www.igeme.org.tr/>

Petrol, petrol ürünleri ve doğal gazın ihracattaki payı 1990'ların ortalarında % 40 dolaylarında iken, 2007 yılı itibarı ile kabaca % 65 civarındadır. Bu oran, 2004 yılında %54, 1995 yılında %40 olmuştur. Ham petrolün ihracat gelirleri içindeki payı tek başına %35'tir. (Tablo 14) Ülke ekonomisinin giderek artan bir şekilde petrol ve metallere bağımlı hale gelmesi dış ticaret dengesinin bu ürünlerin fiyatlarındaki dalgalanmalar karşısında korunmasız kalmasına neden olmaktadır. Yüksek katma değerli makine ve ekipmanın ihracattaki payı yaklaşık % 5 gibi çok düşük düzeydedir. Son yıllarda tüketim malları ve yatırım malları talebinde oluşan artışa bağlı olarak ithalatta önemli artışlar meydana gelmiştir. Yabancı makine ve ekipman ve taşımacılık araçları (otomobiller dahil) ithalatı 2006 ve 2007 yıllarında % 50'nin üzerinde artış göstermiş olup toplam ithalat harcamalarının yarısını oluşturmaktadır. (Tablo 15)

Tablo 15: Başlıca Ürünlere Göre Rusya'nın İthalatı 1995-2008 (Milyon USD)

	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008
Toplam	46 709	33 880	75 569	98 708	137 807	199 746	267 040
Gıda ve Tarım	13 152	7 384	13 854	17 430	21 640	27 626	35 173
Petrol	3 001	2 137	3 035	3 034	3 300	4 681	8 265
Kimya Sanayi Ürünleri	5 088	6 080	11 955	16 275	21 787	27 530	35 176
Deri ve Kürk	167	126	246	275	434	697	1 039
Ağaç, Kereste ve Kağıt	1 104	1 293	2 872	3 290	3 964	5 309	6 497
Tekstil ürünleri ve Ayakkabı	2 644	1 991	3 265	3 619	5 494	8 631	11 657
Demircilik ve Değerli Taş	3 956	2 824	6 004	7 652	10 642	16 382	19 328
Makine, Araçlar ve Otomotif	15 704	10 649	31 103	43 436	65 706	101 739	140 783
Diğer	1 893	1 394	3 234	3 697	4 840	7 152	9 123

Kaynak: <http://www.gks.ru/>, 21.04.2010

1990 yılı itibarı ile ülkenin ihracatının yaklaşık %70'i diğer Sovyet Cumhuriyetlerine gerçekleştirilirken, ithalatın yaklaşık %50'si de bu ülkelerden yapılmakta idi. Dış ticaretteki söz konusu görünüm Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından güçlü bir biçimde değişmiştir. Ülkede üretilmeyen tüketim ve yatırım mallarına olan yeni talep karşısında BDT dışı ülkelere ithalat artış

göstermiştir. 1992-1997 yıllarında Ruble'nin Batı ülkeleri paraları karşısında değer kazanması da bu ürünlere olan talebi olumlu yönde etkilemiştir. 2006-2007 yıllarında Rusya'nın ihracat gelirleri içinde BDT dışı pazarların payı %85'ten fazladır. Avrupa Birliği ülkenin en önemli ticari ortağıdır. AB'nin ülkenin dış ticaretindeki payı 1990'ların ortalarında yaklaşık % 35 iken, günümüz itibarı ile yarıdan fazladır. AB'nin Rusya'dan ithalatında petrol ve gaz en önemli yeri tutmaktadır. Rus tüketim malları ve makineler gibi yatırım malları AB ülkelerinden ziyade BDT ülkelerine ihraç edilmektedir. Son yıllarda Çin ülkenin önemli bir ticari ortağı haline gelmektedir¹¹⁷.

3.1.3.2 Türkiye – Rusya Arasındaki Dış Ticaret

Türkiye ve SSCB arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler 1923'lü yıllara dayanmaktadır. Türkiye Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana siyasi, ekonomik ve ticari anlamda Türkiye ve SSCB ilişkileri öncelikli konumda yer almıştır. 1937 yılında imzalanan Seyrisefain Anlaşması ile Türk-SSCB ticareti önemli bir gelişme kaydetmiş, siyasi ilişkilerin artmasıyla da ticaret hacmi genişlemiştir. 1967 yılında, SSCB ile Türkiye arasında SSCB tarafından bazı sanayi tesislerin inşa edilmesi amacıyla ülkeye yönelik yaklaşık 200 milyon dolar tutarında kredi açılmış ve bu krediye ait yıllık taksit ve faizlerin geri ödemelerinin Türkiye menşeli mallarla yapılması esasına dayanan bir anlaşma imzalanmıştır. Bu Türk mallarının SSCB piyasasına girmesine ve iki ülke arasındaki ticaret hacminin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu dönemde Rusya'nın sağladığı düşük faizli krediler ve teknik destekler sayesinde; Seydisehir Alüminyum Tesisleri, İskenderun Demir-Çelik Tesisleri, Oymapınar Hidroelektrik Santrali, Aliğa Petrol Rafinerisi, Bandırma Sülfürik Asit Tesisi, Artvin Levha Fabrikası, Çayırova Cam Fabrikası gibi Türkiye sanayisi için önemli olan sanayi kuruluşlarının finansmanı sağlanmıştır. 1995 yılında ise bu

¹¹⁷ Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, A. G. E., <http://www.igeme.org.tr/>

anlaşma sona ermiştir. 1992 yılında Rusya Federasyonu'nun kurulması ve piyasa ekonomisine geçiş ile hem bölge ekonomik ve siyasi istikrara kavuşmuş hem de ilişkiler daha da önem kazanmıştır. Sovyetler Birliği 1991 yılında dağılmıştır. Dağılmaya yakın bir dönemde Rusya Federasyonu ile Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması'nın sonuçlandırılması, 1992 yılı Mayıs ayında ise Sovyetler Birliği ile imzalanmış bulunan çeşitli anlaşma ve protokollerin Rusya Federasyonu tarafından üstlenildiği hususunda anlaşmaya varılması ikili ilişkilere süreklilik kazandırmıştır.

Rusya Federasyonu ile ilişkilerin bugünkü temeli 1984 yılında imzalanan ve 1987 yılında yürürlüğe giren doğalgaz anlaşmasıdır. Türkiye doğalgaz ihtiyacının halen büyük bir bölümünü Rusya'dan temin etmektedir. Bu anlaşmanın önemi; Türkiye'nin Rusya'dan hangi yıl, ne kadar doğalgaz alacağını belirtmesi; koşulu ise alınan doğalgaz bedelinin yüzde 70'lik kısmının Türk mal ve hizmetleri ile ödenmesidir. İşte bu anlaşma ile Türk mal (sanayi ürünleri) ve hizmetleri (müteahhitlik) Rus pazarına girmeye başlayarak kademeli olarak bugüne kadar gelmiştir. 1991 yılında Türkiye'nin Rusya'ya ihracatı 400 milyon dolar seviyesine yükselmiştir¹¹⁸.

Tablo 16: Türkiye-Rusya Arasında Dış Ticaret 2000-2009 (Milyon USD)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
İhracat	644	924	1 172	1 368	1 859	2 377	3 238	4 727	6 483	3 202
Değişim (%)	-	43	27	17	36	28	36	46	37	-51
İthalat	3 887	3 436	3 891	5 451	9 033	12 906	17 806	23 508	31 364	19 720
Değişim (%)	-	-12	13	40	66	43	38	32	33	-37
Dış Ticaret Dengesi	-3 243	-2 512	-2 719	-4 083	-7 174	-10 529	-14 568	-18 781	-24 881	-16 518

Kaynak: <http://www.gks.ru/>, 21.04.2010

¹¹⁸ Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, A. G. E., <http://www.igeme.org.tr/>

Tablo 16’da görüldüğü üzere Türkiye ve Rusya Federasyonu arasındaki ticaret dengesi Türkiye’nin aleyhine işlemekte ve ticaret açığı oluşturmaktadır. Toplam ticaret hacmindeki bu büyük yükseliş Türkiye’nin Rusya Federasyonu’ndan gerçekleştirdiği ithalattaki artıştan kaynaklanmaktadır. İhracat ve ithalat sürekli artış göstermektedir, ama artış hızı dalgalanmaktadır. 2009’lu krizli yılında ihracat ve ithalatta ciddi düşüş meydana gelmiştir.

Tablo 17: Maddelere Göre Türkiye-Rusya Dış Ticareti (2005)

Madde	Tutar (dolar)	Pay	Madde	Tutar (dolar)	Pay
Otomotiv ve yan sanayi	296,232,948	12.49	Mineral Yakıtlar	8,758,187,398	68.33
Yenilen meyveler	222,969,388	9.40	Demir Çelik	2,214,270,470	17.28
Kazanlar, makineler	162,950,124	6.87	Alüminyum ve ürünleri	546,606,316	4.26
Elektrikli makineler	141,147,623	5.95	Gübreler	193,783,364	1.51
Plastikler	136,223,143	5.74	Organik Kimyasallar	149,879,498	1.17
Sentetik Suni Filamentler	106,885,404	4.51	Kağıt Karton	145,435,772	1.13
Özel Dokunmuş Mensucat	100,731,250	4.25	Ağaç, Ahşap Eşya	135,569,650	1.06
Demir Çelik Eşya	93,793,736	3.96	Bakır ve Bakır Ürünleri	124,060,186	0.97
Örülmemiş Giyim Eşyası	79,280,032	3.34	Anorganik Kimyasallar	76,088,474	0.59
Örme Eşya	70,863,358	2.99	Demir Çelik Eşya	54,585,117	0.43
Diğer	960,369,458	40.50	Diğer	419,141,230	3.27
Toplam	2,371,446,464	100	Toplam	12,817,607,475	100

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi,
<http://www.igeme.org.tr/>

1984 yılında imzalanan ve 1987 yılında yürürlüğe giren Doğal Gaz Anlaşması ile Türkiye aldığı doğalgazın yüzde 70'ini Türk mal ve hizmetleri ile ödeme yükümlülüğünü kabul etmişti. Bu anlaşma Türkiye-Rusya Federasyonu ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Ancak Rusya son dönemde bu şartı yerine getirmediğinden mal ve hizmetle geri ödeme oranı yüzde 70'ten yüzde 7'lere düşmüştür. Dolayısıyla Türkiye'nin Rusya'dan doğalgaz ithalatı artmakla birlikte Türkiye'nin ihracatı aynı oranda artmamaktadır.

Bu durumun nedenlerine bakılacak olursa; 1998-99 yıllarında Rusya'nın devalüasyona gitmesi, Rus halkı için ithalatın pahalı olmaya ve Rus halkının satın alma gücünün azalmasına neden oldu. Devalüasyon nedeniyle ithal ikameci politikaya geçen Rusya'da üretim ve ihracat cazip hale geldi. Sanayi üretiminde artış meydana geldi. Yani ithal edilen gıda ve tekstil ürünleri gibi mallar artık ülke içerisinde üretilmeye başlandı. Türkiye'nin Rusya'ya fiyat esnekliği yüksek mallar ihraç etmesi nedeniyle ihracat miktarı ve değeri arasında farklar ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin Rusya ile ihracat ilişkisinde ticari mali imkanlar yeterli olmazken, Avrupa Birliği ülkelerinin bu pazara girişinde finansman sorunu yaşanmaktadır.

Rusya'nın bazı Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine karşı ithalatta KDV ve benzeri diğer vergileri uygulaması, Türk ihracatçıların rekabet gücünü kaybetmelerine yol açmaktadır. 1990'lı yıllarda bavul ticareti yoluyla Rusya Federasyonu'na kalitesiz Türk malları girmiş, bu da Türk mallarına ilişkin olumsuz imaj oluşmasına neden olmuş ve gelecek dönemde yapılacak ticari işbirliklerine zarar vermiştir.

3.1.3.3 Türkiye'nin Rusya'ya Tekstil ihracatı

3.1.3.3.1 Genel Bilgi

Dış Ticaret Birlikleri kayıtları verilerine göre, Türkiye'nin 2009 yılı Rusya tekstil ihracatı toplam tekstil ihracatın %10,3'ünü oluşturmuştur. Devlet İstatistik Kurumu verilerine göre bu rakam 585 049 758 USD' dir.

Tablo 18: Rusya'ya Yapılan Tekstil İhracatı 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
TEKSTİL İHRACATI	416 472 638	335 913 381	626 523 364	1 065 855 851	585 049 758
DEĞİŞİM (%)	-	-19	87	70	-45

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Tablo 19'da gördüğümüz gibi, 2006 yılından sonra tekstil ihracatı ciddi bir şekilde artış göstermiştir. Ama 2009 yılında Türkiye'nin Rusya'ya yapmış olduğu toplam ihracatında da olduğu gibi, tekstil ihracatında da ciddi düşüş yaşanmış ve düşüş oranı %45'dir.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi'ye göre, Rusya'ya yapılan hazır giyim ihracatını, 5 yıl içinde 260 milyon dolardan 5 milyar dolara çıkarmayı hedeflenmektedir. Yaşanan global ekonomik krizden dolayı Rusya pazarının da önemli ölçüde daraldı, 2009'un ilk 6 ayında Rusya'ya yapılan tekstil ihracatında yüzde 45'lik bir düşüş yaşandığı kaydedildi. 2009 yılında Türkiye Rusya'nın, hazır giyim ve konfeksiyon ile ilgili ithalat yapan ilk 10 ülke içinde dokuzuncu sırada yer almıştır.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi'ye göre: "Rusya'nın 2008 yılında konfeksiyon ithalatı 13 milyar 834 milyon dolar. Ülkenin 45 milyar dolar civarında konfeksiyon

pazarı var. Türk konfeksiyon sektörü bunun sadece yüzde 10'unu ele geçirebilse, 4,5 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşırız. Türkiye'nin hazır giyim ihracatı da 10 milyar dolar olarak düşünüldüğünde, bu rakam üçte bir oranında artışa denk geliyor. Genel olarak da Rus piyasasına baktığımızda bu yüzde 10'u çok rahatlıkla yakalayabileceğimizi görüyoruz¹¹⁹.”

Rusya ve Türkiye tekstil ticaretinin geleceği gerçekten çok umut vericidir. Bunun nedenlerini kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- Türkiye ve Rusya komşu ülkeler olması
- Rusya'daki tekstil talebinin yüksek olması
- Türk tekstil ürünlerinin diğer ülkelerin tekstil ürünlerine göre maliyet/kalite açısından daha avantajlı durumda olması
- Türkiye ve Rusya arasındaki ticaret artık Rus Rublesi ile gerçekleşebilmesi
- Türk ve Rus ilişkilerinin son yıllarda ciddi gelişme yaşaması

Olarak sıralayabiliriz.

¹¹⁹ <http://www.kariyerrusya.com/rusya-haberler/105-hkb-rusya-ihracatn-20ye-katlayacak.html>,
20.01.2010

3.1.3.3.2 Bavul Ticareti

Türkiye’de ikamet etmeyen yabancıların veya yurt dışında oturma müsaadesi bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye’den satın aldıkları malları beraberinde yurt dışına çıkarmalarına BAVUL TİCARETİ adı verilmektedir¹²⁰. Bazen yolcuların satın aldıkları mallar, ülkeyi terk ettikten sonra arkalarından da gönderilmektedir. Özellikle Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonra Türkçeye giren terim, halk arasında “Laleli piyasası” olarak tanınmaktadır. Gümrük açısından herhangi bir sınırlamaya konu olmayan bavul ticaretini basit bir şekilde ifade edecek olursak, kayıt dışı ticareti ifade etmektedir. Bavul ticareti, 1970’li yılların ortalarından itibaren özellikle Polonya, Macaristan, Yugoslavya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Romanya ve Bulgaristan vatandaşları tarafından başlatılmıştır. Zamanla gelişen bu ticaret, 1990 yılından itibaren başta Rusya federasyonu olmak üzere, Beyaz Rusya, Ukrayna, Estonya, Letonya, Makedonya, Moldova ve Türki Cumhuriyetlerin de katılmasıyla yıllık 13-15 milyar dolar seviyesine ulaşmış bulunmaktadır. Bu ülkelere bazı Arap ülkelerini de dahil edebiliriz. Başta tekstil ve tekstil ürünleri olmak üzere, deri mamulleri, gıda maddeleri, her türlü plastik ve madeni eşyalar ve inşaat malzemeleri gibi ülkede üretimi yapılan her türlü mal bu ticaret şeklinin kapsamına girmektedir.

Türkiye ekonomisinin en önemli can damarlarından biri olan bavul ticaretinin şekli artık bavulu aşarak, büyük ticaret ve ihracat potansiyeline ulaşmıştır. Bavul ticareti, Türkiye ve Rusya arasındaki ticari ilişkilerin can damarını oluşturduğu gibi, iki ülke arasında mekik dokuyan yüz binlerce insandan oluşan muazzam bir ilişki ağı anlamına da gelmektedir. Bu ticaret şekli 1990’lı yıllarda ortaya çıkmış ve bir sektör haline gelmiştir. Bavul ticareti Türkiye’ye önemli katkılar sağlamıştır: milyarlarca dolarlık döviz girdisi sağlanmış, çok sayıda üretim tesisi kurulmuş, istihdam

¹²⁰ <http://www.satkurtul.com/tr/haberler.asp?s=8>, 20.02.2010

imkanlarını artırmış, iki ülke arasındaki resmi ticaretin artmasını sağlamış, ülke içerisindeki küçük işletmeler, büyüme ve dış pazarlara açılma fırsat ve gücüne kavuşmuştur. Aynı zamanda Rusya'yla iş yapan firmalar çok önemli tecrübeler kazanmış, mağazalar açmış ve markalaşmaya başlamıştır.

Son dönemlerde bavul ticareti gerileme dönemine girmiş ve bunun çözülmesi için çareler aranmaya başlanmıştır. Gerilemenin nedenleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Rusların Türkiye yerine Çin, Polonya, Birleşik Arap Emirlikleri gibi diğer birtakım pazarlara yönelmeleri ve bu ülkelerin görece ucuz mallarının artan bir rekabet ortamı yaratması.
- Rus Hükümeti'nin IMF, DTÖ ve diğer uluslararası kuruluşlarla müzakereler çerçevesinde kayıtdışı ekonomi ve bavul ticareti konusunda sınırlamalara gitmesi.
- Rusya'da yerli üreticilerin güçlenmesi ve güçlü Batılı firmaların pazara girmesiyle birlikte bavul ticaretine karşı kampanyaların başlaması.
- Rusya Hükümeti tarafından uygulanmaya başlanan ithal ikameci politikalar çerçevesinde bavul ticaretine konu olan çok sayıda malın ülke içerisinde üretilmeye başlanması.
- Bavul ticareti kapsamında alışverişi yapılan ürünlerin kalitesi konusunda ortaya çıkan şüpheler.
- Birçok yabancı girişimcinin Moskova'da mağaza açarak faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte talebin gerilemesi.

- Kur hareketlerinde yaşanan dalgalanma¹²¹.

3.2 Tataristan Ülke Profili

3.2.1. Genel Bilgi

Tataristan Cumhuriyeti – Rusya Federasyonu’na Rusya Federasyonu Anayasası, Tataristan Cumhuriyeti Anayasası ve Rusya Federasyonu ve Tataristan Cumhuriyeti arasındaki antlaşma ile bağlı demokratik hukuki devlettir. “Tataristan Cumhuriyeti kendi yetkileri içerisinde dış ülkelerle, Rusya Federasyonu’nun diğer bölgeleriyle uluslar arası anlaşmalar yapabilir, ekonomik faaliyetlerde bulunabilir, karşılıklı elçilik ve temsilcilikler kurabilir ve uluslar arası kuruluşların çalışmalarına katılabilir¹²².”

¹²¹ Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, A. G. E., <http://www.igeme.org.tr/>

¹²² **Tataristan Cumhuriyeti Anayasası**, madde 6



Kaynak: <http://www.tataristan.gov.ru>

Tataristan, Rusya Federasyonu'nun Avrupa kısmının doğusunda yerleşmektedir. Avrupa'nın büyük nehirlerinden Volga ve Kama Tataristan'da birleşmektedir. Yüz ölçümü: 67 836,2 km² Başkent. Kazan, Moskova'nın 797 km doğusunda yerleşmektedir. Tataristan'ın dış ülkelerle sınırları yoktur. Komşuları: Mariy El, Umdurt, Başkurdistan, Çuvasistan Özerk Cumhuriyeti, Ulyanovsk, Orenburg, Samara Bölgeleridir.

Önemli Şehirleri: Kazan, Aznakay, Elmet, Alabuga, Leninogorsk, Yar Çallı, Tüben Kama, Çistay. Tataristan 43 büyük il'e bölünmüştür. Bölgenin % 16'sı ormanlarla kaplıdır. İklimi soğuktur. Ocak ayının ortalama derecesi (en soğuk ayı) -14⁰C, temmuz ayının ortalama sıcaklığı (en sıcak ayı) +24⁰C.

Resmi Dil: Tatarca ve Rusça

Doğal Kaynaklar: Tataristan'ın en büyük zenginliklerinden biri sudur. Tataristan ve komşu bölgelerin su ihtiyaçlarını 4 büyük nehir: Volga, Kama, Vyatka ve Akidel karşılamaktadır. (yıllık akım 234 mlr m³).

Bunların yanında uzunluğu 10 km'yi aşan 500 küçük ırmak bulunmaktadır. Tataristan'ın 2 büyük barajı vardır. Bununla birlikte 8000 aşan doğal ve yapay göller bulunmaktadır. Tataristan topraklarının en önemli zenginliği petroldür. Bugüne kadar 800 milyon ton petrol çıkarılmıştır. Petrol ile birlikte çıkan doğal gaz 40 m³/1 ton'dur. Diğer yer altı zenginlikleri: kireçtaşı, dolomit, inşaat kumu, kil, alçı, seolit, bakır, baksit¹²³.

Demografik Durum:

Tablo 19: Tataristan İle İlgili Demografik Bilgiler

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Nüfus (bin kişi)	3 777,70	3 772,90	3 768,50	3 761,50	3 760,50	3 762,80	3 768,60
Erkek (bin kişi)	1 747,90	1 744,30	1 739,90	1 734,30	1 732,20	1 732,60	1 735,40
Kadın (bin kişi)	2 029,80	2 028,60	2 028,60	2 027,20	2 028,30	2 030,20	2 033,20
Çalışabilir Yaştaki Nüfus (bin kişi)	2 280,30	2 315,70	2 342,30	2 363,20	2 374,00	2 375,50	2 373,30
Çalışabilir Yaştaki Nüfus (%)	60,36	61,38	62,15	62,83	63,13	63,13	62,98
Bin Kişiye Doğal Nüfus Artışı	-3,6	-3,6	-3,3	-4	-3,2	-2,1	-1,2

Kaynak: <http://www.gks.ru/>, 21.04.2010

Tataristan'ın toplam nüfus sayısı 3 768 600 kişi. Nüfus sayısına göre Tataristan Rusya'da 8. sıradadır. Tataristan'da 115 millet yaşamaktadır. 2002 Nüfus sayımı verilerine göre, Tatarlar nüfusun %52,9'unu, Ruslar %39,5'ini, Çuvaşlar %3,4'ünü, Ukraynalılar %0,7'sini teşkil etmektedirler. Tataristan halkının %74'ü şehirlerde, %26'sı köylerde yaşamaktadır. Nüfusun %29,4 (1106900 kişi) Kazan'da,

¹²³ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Tataristan>, 20.04.2010

%13,6 (512300 kişi) Yarçallı ve %6 (226600 kişi) Tüben Kama şehirlerinde yaşamaktadır. En kalabalık iller (Rayonlar): Yesil Üzen (61500 kişi), Kukmara (53100 kişi), Arça (51100 kişi), Mamadış (47700 kişi) ve Biyekktau (46100 kişi) Tataristan'ın kuzeyinde yerleşmektedir. Tataristan'da 1000 erkeğe 1161 kadın denk gelmektedir. 2002 sayımına göre:

0–16 yaş arası insan sayısı 754000 (%20,1),

16–59 yaş arası 2265800(%60)

59 ve sonrası 753100 (%19,9).

Tataristan'ın nüfusu yaşlanmaktadır. 65 yaş ve sonrası insanların oranı %12,8. Ailedeki ortalama çocuk sayısı 1989'da 2,1 ise, 2002'de 1,4'e düşmüştür. Tataristan'daki genç nüfus (16–29 yaş arası) %21,7 dir. Tataristan üniversite ve yüksekokullarında öğrenim gören öğrenci sayısı 150000'i aşmaktadır. 1989'dan beri Tataristan halkının eğitim durumu yükselmiştir. 16 yaşından büyük 1000 kişiden 909'u üniversite eğitimi almış veya almaktadır.

Tablo 19'dan gördüğümüz gibi çalışabilir yaştaki nüfus sayısı azalmakta olup, 2 373 300 kişidir. Bu toplam nüfusun %63'tür. Toplam nüfus sürekli azalma eğilimindedir, ama son zamanda azalma hızı düşerek %1.2 olmuştur.

3.2.2 Ekonomi ve Dış Ticaret

Tataristan'da kullanılan para birimi: rubledir. Bu kuru Rusya Federasyonu Merkez Bankası belirlemektedir. Sosyalist rejimden serbest piyasa rejimine geçişte çok sayıda reform gerçekleştirilmiştir. Eskiden, tüm Rusya'da olduğu gibi, tüm mülkiyet devletin elinde iken günümüzde birçok sektörde özelleştirmeye gidilmiştir.

Tablo 20: Tataristan İle İlgili Genel Ekonomik Bilgiler

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
GSMH (Million USD)	7 885,34	10 359,46	14 094,27	16 774,11	23 012,23	31 394,30	29 885,08
GSMH Değişim (%)	-	31,38	36,05	19,01	37,19	36,42	-4,81
Kişi başına GSMH	2 086,18	2 744,01	3 737,81	4 455,25	6 118,59	8 345,83	7 897,40
İşsizlik Oranı	5,30	6,70	7,40	6,70	5,60	5,60	4,90
Kişi Başı Gelir	102,25	145,10	192,97	256,54	355,83	471,56	482,66
Değişim (%)	-	41,91	33,00	32,94	38,70	32,53	2,35
Aylık Kişi Başı Tüketim	68,82	97,34	132,31	174,50	248,87	347,98	382,82
Aylık Kişi Başı Tüketim Değişim (%)	-	41,44	35,92	31,89	42,62	39,82	10,01
Ortalama Maaş	117,55	153,82	196,50	245,58	336,11	467,15	507,28
Ortalama Maaş Değişim (%)	-	30,86	27,74	24,98	36,87	38,99	8,59
Asgari Ücretle Çalışanların Nüfusa oranı (%)	23,6	19,2	15,8	12,8	9,9	8,7	8,6
Perakende Ticareti (Milyar USD)	2 346,66	3 292,70	4 386,92	5 609,49	8 125,56	11 261,06	12 569,74
Değişim (%)	-	40,31	33,23	27,87	44,85	38,59	11,62

Kaynak: <http://www.gks.ru/>, 21.04.2010 ve <http://www.tatar.ru/>, 22.04.2010

Tablo 20'den de gördüğümüz gibi, Tataristan'ın GSMH'ı hızlı bir tempo ile yükselmektedir ve 2007 senesinde 31 394,30 milyon Dolar, kişi başına GSMH ise 8345,83 Dolar olmuştur. 2008 yılında krizin etkisiyle GSMH bir önceki seneye göre %4,81 azalarak 29 885,08 milyon Dolar, kişi başına düşen GSMH ise 7 897,40 Dolar olmuştur. İşsizlik oranı ise 2006-2007 senelerinde değişmemiş, fakat 2008 yılında bir azalma meydana gelmiştir. Fakat 2009 kriz yılında krizden dolayı tüm Rusya'da olduğu gibi, Tataristan'da da işsizlik oranı ciddi anlamda artmış ve Rusya genelinde olan %9,5 civarındadır.

Ortalama maaş ise 2007 yılına kadar ortalama %30 artmıştır. Ama 2008-2009 yıllarında artış hızında ciddi azalma meydana gelmiştir ve 2008 ortalama maaş 507,28 Dolar olmuştur. Asgari ücretle çalışan insan sayısının nüfusa oranı sürekli azalmış olup 2008 yılında %8,6'a gelmiştir. Bunun sonucu olarak, Tataristan' nüfusunun orta gelir düzeyli insanların artmış olduğu sonucuna varabilmekteyiz.

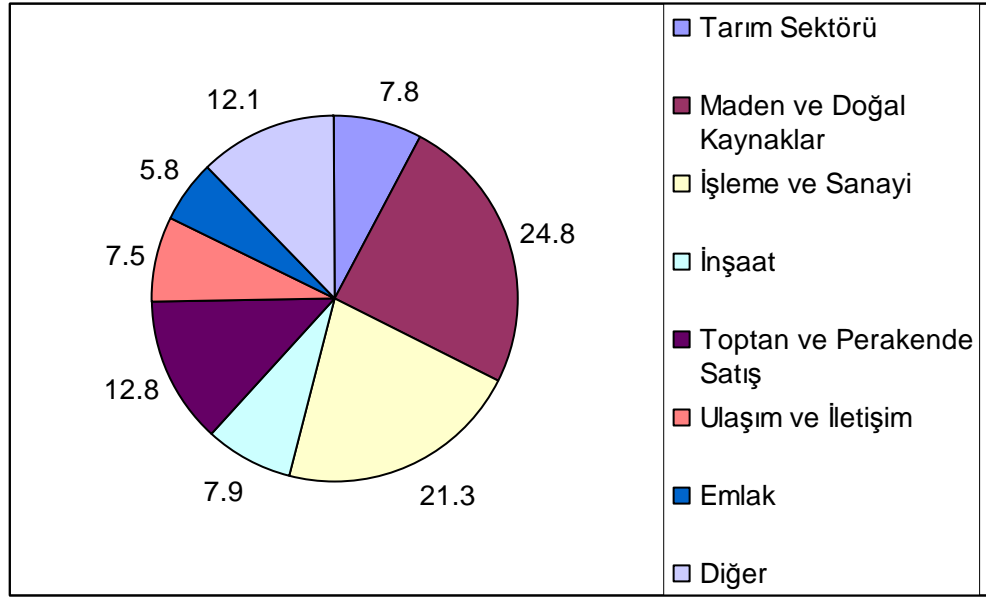
Önemli sanayi sektörleri: kimya ve petrol kimya, oto sanayi, metal işleme, ormancılık ve kereste sanayi, yakıt, elektrik enerjisi. Tataristan'da üretilen bazı sanayi ürünlerinin Rusya piyasasındaki payı:

- 1) Fotoğraf ve sinema filmleri %100
- 2) Gaz boruları %95
- 3) Sterol %75
- 4) Petrol sondajları %50
- 5) Kamyon ve tır %50
- 6) Etilen, polietilen %40
- 7) Sentetik kauçuk, araba lastiği, polietilen ürünleri %30
- 8) Kürk ürünleri, gaz ocak ve fırınları, benzol, kolonya %20
- 9) Kol ve duvar saati %14
- 10) Petrol %9.

Tataristan'da bulunan büyük önemli fabrikalar: 2 uçak fabrikası, otomobil, helikopter, mikroskop, tıbbi aletler, kimya ve temizlik malzemeleri, saat, polietilen, barut ve uzay teknolojisi, ilaç, fotoğraf filmleri fabrikalarıdır.

Grafik 6'da da gördüğümüz gibi, Tataristan GSMH'nin büyük bir kısmını sanayi ve Doğal Kaynaklar oluşturduğunu görebiliriz.

Grafik 6: Faaliyetlere Göre Tataristan GSMH



Kaynak: <http://www.gks.ru/>, 21.04.2010

Doğal kaynaklara, özellikle de petrole, zengin bir ülke olduğu için dış ticaretin büyük kısmını petrol ve petrol ürünleri oluşturmaktadır. Ayrıca sanayi açısından da gelişmiş olan Tataristan tüm Rusya için önemli bir bölge niteliğindedir. 2009 yılı hafif sanayi üretimine bakacak olursak, hafif sanayinin toplam sanayi üretiminin ancak %0.4'ü oluşturmaktadır. Hafif sanayide toplam çalışan nüfusunun %2,8 – 8 800 kişi çalışmaktadır. Hafif sanayide toplam 107,07 milyon Dolarlık mal üretilmiştir. Bunun 79.90 milyon Doları tekstil üretimidir. Tekstil üretimi Tataristan nüfusunun tekstil talebini karşılamamaktadır¹²⁴.

Son yıllarda Tataristan dış ticaret ilişkilerine dikkat etmektedir. 2005 yılında dış ticaretin toplam hacmi 10 milyar doları aşmıştır. Bunun büyük kısmını (% 93,3)

¹²⁴ <http://mpt.tatar.ru/rus/info.php?id=40373>, 20.04.2010

ihracat teşkil etmektedir. Tataristan'ın en çok ihracat yaptığı ülkelerden biri Ukrayna'dır. Ukrayna'yı Hollanda ve Türkiye izlemektedirler. En çok ihraç edilen mamul petrol ve gazdır.

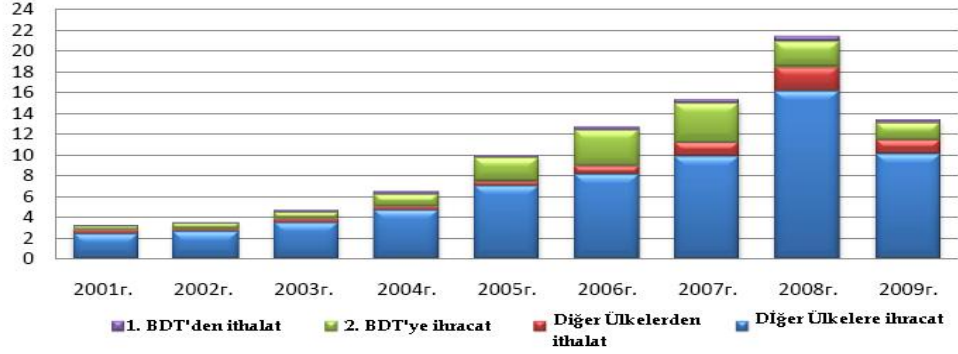
Tablo 21: Tataristan'ın Dış Ticaret Bilgileri (İhracat ve İthalat)

	2000	2005	2008	2009
İhracat (Milyon USD)	2990,2	8962,2	18445,8	11748,6
Değişim (%)	-	199,72	105,82	-36,31
İthalat (Milyon USD)	363,1	564,2	2927,6	1706,1
Değişim (%)	-	55,38	418,89	-41,72

Kaynak: <http://www.gks.ru/>, 21.04.2010 ve <http://www.tatar.ru/>, 22.04.2010

Tablo 21'de Tataristan'ın dış ticaret bilgileri gösterilmiştir. Gördüğümüz gibi, Tataristan'ın ihracatı ve ithalatı sürekli artmıştır. Fakat kriz döneminde ciddi bir azalma olmuştur. İhracatın büyük bölümünü petrol, petrol ürünleri ve sanayi (ağır sanayi) ürünleri oluşturmaktadır. İthalatı ise genel olarak tüketim ve hafif sanayi malları ağırlıklı olmaktadır. Yalnız Tataristan'ın dış ticaretinden rakamlar üzerinden bahsederken direk ihracat ve direk ithalatını anlatabiliriz. Çünkü Rusya'nın herhangi bir yerinden gümrükten çekilen mal sonunda Tataristan'a ulaşabilir. Ancak bu işlem Tataristan'ın direk ithalatında yer almayacaktır.

Grafik 7: Tataristan'ın Dış Ticaret Dinamiği (Milyon USD)



Kaynak: http://mpt.tatar.ru/rus/file/pub/pub_46636.pdf, s: 2

Grafik 7'den de gördüğümüz gibi 2009 senesinde Tataristan'ın dış ticaret hacmi 2008 yılına göre %33,8 azalmıştır.

Tablo 22: Tataristan İhracatının Yapısı

2008		2009	
Mal Kalemi	İhracattaki payı %	Mal Kalemi	İhracattaki payı %
Kereste	0,2	Kereste	0,2
Petrol Ürünleri	14,8	Petrol Ürünleri	15
Ham Petrol	66	Ham Petrol	64,6
Karbon Hidratlar	0,9	Karbon Hidratlar	0,3
Sintetik Kauçuk	5,4	Sintetik Kauçuk	5,6
Plastik	1,7	Plastik	3,3
Renkli Metal	0,1	Metal	0,1
Lastik	0,9	Lastik	1,1
Makine ve Teçhiz	6,6	Makine ve Teçhiz	6,2
Diğer	3,4	Diğer	3,6

Kaynak: http://mpt.tatar.ru/rus/file/pub/pub_46636.pdf, s:4

Tablo 22'de gördüğümüz gibi, 2008 yılında ihracatın %80,8'ini petrol ve petrol ürünleri oluşturmaktadır. 2009 yılında bu oran biraz azalarak %79,6'ya

düşmüştür, fakat hala petrol ve petrol ürünleri Tataristan ihracatında lider konumundadır.

Tablo 23: Tataristan İthalatının Yapısı

2008		2009	
Mal Kalemi	İthalattaki payı %	Mal Kalemi	İthalattaki payı %
Makine ve Teçhiz	77,5	Makine ve Teçhiz	75,1
Plastik	3,4	Plastik	4,5
Organik Kimyasal	1,6	Organik Kimyasal	1,9
Siyah Metal	1,6	Siyah Metal	1,4
Parfüm	0,1	Parfüm	0,3
Renkli Metal	0,2	Renkli Metal	0,3
Siyah Metal Borular	0,3	Siyah Metal Borular	0,1
Diğer	15,3	Diğer	16,4

Kaynak: http://mpt.tatar.ru/rus/file/pub/pub_46636.pdf, s:10

Tataristan'ın ithalatına baktığımızda ise (tablo 23), 2009 yıllarında Tataristan'a %75 ithalat payı ile en çok makine ve Teçhizat ithalat edilmiştir. Makine ve teçhizattan sonraki en çok ithal edilen mal plastik ve plastik ürünlerdir, fakat bunların ithalat payının oranı sadece %4,5'tir.

Tablo 24: Tataristan'ın İlk 10 Dış Ticaret Partneri

İTHALAT 2008		İHRACAT 2008	
Ülke	Payı %	Ülke	Payı %
1 Türkiye	13,8	İtalya	13,2
2 Polonya	11,7	Türkiye	11,9
3 İtalya	11,6	Polonya	10,2
4 Hollanda	7,1	Hollanda	7,3
5 Çek Cumhuriyeti	6,9	Beyaz Rusya	6,1
6 Beyaz Rusya	6,2	Almanya	5
7 Macaristan	4,8	Ukrayna	4,8
8 Almanya	3,7	Macaristan	2,9
9 Ukrayna	2,9	Belçika	2,8
10 Finlyandya	2,6	İngiltere	2,6

Kaynak: http://mpt.tatar.ru/rus/file/pub/pub_46636.pdf, s:11

Tablo 25: Tataristan'ın İhracat ve İthalat Açısından İlk 10 Ticaret Partneri

İTHALAT 2009		İHRACAT 2009	
Ülke	Payı %	Ülke	Payı %
1 Almanya	23,4	İtalya	13,5
2 İtalya	11,3	Türkiye	13,1
3 Ukrayna	7,2	Polonya	11,5
4 Beyaz Rusya	7,1	Hollanda	8,1
5 Belçika	6,6	Beyaz Rusya	5,9
6 ABD	4,8	Ukrayna	4,5
7 Çin	4,4	Macaristan	3,1
8 Türkiye	3,3	Letonya	2,9
9 Fransa	3	İngiltere	2,8
10 Japonya	2,4	Almanya	2,3

Kaynak: http://mpt.tatar.ru/rus/file/pub/pub_46636.pdf, s:12-13

2008 yılında (Tablo 24) Tataristan'ın dış ticaret hacmi açısından bir numaralı ticaret partneri Türkiye iken 2009 Yılında İtalya olmuştur. Türkiye ise 2. Sıraya yerleşmiştir. Tataristan ile dış ticaret yapan ilk 5 ülke Tataristan toplam dış ticaretinin %48,7'i oluşturmaktadır.

Tablo 25'e baktığımızda, 2009 yılında Tataristan'ın 2 numaralı dış ticaret partneri Türkiye, Tataristan'a ihracat yapan ülkeler arasında ancak 8 yerde olduğunu görmekteyiz. Almanya yalnız başına Tataristan'a Tataristan'ın toplam ithalatın nerdeyse çeyreği kadar ihracat yapmaktadır ve Almanya Tataristan'a genel olarak makine ve teçhizat ihraç etmektedir.

Tataristan'ın 2009 ihracatına bakacak olursak, İtalya birinci, Türkiye ikinci ve Polonya üçüncü sırada olduğunu görmekteyiz. Tataristan'ın bu ülkelere yapmış olduğu ihracatın büyük kısmı petrol ve petrol ürünleridir.

3.2.3 Tataristan ve Türkiye Arasında Dış Ticaret ve Tekstil Ticareti

Türkiye 2009 yılında Tataristan'ın dış ticaret partnerleri arasında 2. Sırada ve iki ülke arasındaki toplam dış ticaret 1 595 368 000 USD'dir. Türkiye'nin Tataristan'a yapmış' olduğu ihracat 56,3013 milyon dolar, Tataristan'dan ithalatı 1539,067 milyon dolardır. Türkiye'nin Tataristan'la dış ticaret açığı 1 482 765 000 USD'dir. (Tablo 26)

Tablo 26: Türkiye ve Tataristan Arasında İhracat ve İthalat (Milyon USD)

	2009
İhracat	56,3
İthalat	1539,06
Dış Ticaret Açığı	1482,76

Tataristan Türkiye'ye yapmış olduğu ihracatın büyük kısmını petrol ve petrol ürünleri oluşturmaktadır. Türkiye Tataristan'a genel olarak hafif sanayi malları ve tüketim malları ihraç etmektedir.

Tataristan'ın tekstil ithalatı bilgilerini vermeden önce önemli bir konuyu hatırlatmakta yarar vardır. Tataristan dış ticaret verileri Tataristan Gümrüğü'nde kayıtlı verilerinden oluşmaktadır. Fakat Rusya'nın diğer yerlerinden gümrükten geçen ve daha sonra Tataristan'a getirilen mallar dikkate alınmamaktadır. Bu verileri de dikkate alınırsa durum bambaşka olabilir, ama bu yoldan Tataristan'a gelen malları belirlemek ve hesaplamak çok zordur.

Tekstil üretimi Tataristan'ın toplam GSMH'nin ancak %0,4'ü oluşturmaktadır. Böyle bir üretim Tataristan'ın iç tekstil talebini karşılamamaktadır. Bu yüzden tekstil ürünleri Rusya'nın diğer bölgelerinden ve yurt dışından sağlanmaktadır.

Tablo 27: Tataristan'ın Ükelere Tekstil İthalatı (Bin USD)

	2009	Sektör Payı
Kanada	434,4	27,61
Almanya	322	21,24
G. Kore	245,1	16,71
Hollanda	126,9	8,65
Özbekistan	116,2	7,92
Türkiye	98,1	6,69
Fransa	59,7	4,07
ÇHC	56,6	3,86
Beyaz Rusya	39	2,66
ABD	5,3	0,36
Ukrayna	3,4	0,23
Toplam	1 506,7	

Kaynak: T.C. Kazan Başkonsolosluğu

Tablo 27'ye baktığımızda Tataristan'ın direk tekstil ithalatının 1 506 700 USD olduğunu görmekteyiz. Kanada ve Almanya tekstil ithalatın %51,56'ı sağlamaktadır. Türkiye bu konuda sadece 6. sıradadır. Fakat bu istatistikler kayıt altına alınamayan bavul ticaretini içermemektedir. Eğer bavul ticareti de dikkate alınmış olsaydı Türkiye'nin Tataristan tekstil ithalatındaki yeri farklı olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TATARİSTAN TÜKETİCİLERİNİN TEKSTİL ÜRÜNLERİNDE SATIN ALMA TERCİHLERİ VE TÜRK TEKSTİL ÜRÜNLERİNE KARŞI EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Tataristan tüketicilerinin tekstil ürünlerinde satın alma tercihleri ve Türk tekstil ürünlerine karşı eğilimlerini belirlemek, ortaya çıkan verileri analiz etmek ve yorumlamak.

4.2 Araştırma Yönetimi

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapıldıktan sonra, ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Kütüphaneler, enstitüler, araştırma kurumları, üniversiteler, kitap, makale, internet vb. kaynaklardan elde edilen bilgi ve verilerle ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Daha sonra ortaya çalışma amacı dikkate alındıktan sonra, bu çalışma için en uygun ve konuyu en iyi şekilde açacak araştırma yöntemi anket çalışması olacağı kararı alınmıştır.

4.3 Araştırma Kısıtları

Araştırma Tataristan'ın 5 büyük şehrinde pazar yerlerinde, alışveriş merkezlerinde, mağazalarda yapılmıştır.

Gizlilik esasına inanan, bilimsel bir araştırma için bile olsa hiçbir bilgiyi paylaşmak istemeyen, konuya kuşkuyla yaklaşan insanlarla karşılaşmış, anket sorularına cevap vermek istemeyen insanlarla karşılaşmıştır.

4.4 Örneklem Hacmi

Bu anket çalışması Tataristan'ın 5 büyük şehrinde: Kazan, Yar Çallı, Tuben Kama, Elmet ve Alabuga'da yapılmıştır. Ankete toplam 400 kişi katılmıştır. Toplam 3 sayfadan oluşan anket (Rusça versiyonu) formunu cevaplamak insanların en fazla 15 dakikası almıştır.

4.5 Araştırma Formunun Belirlenmesi

Ankette toplam 25 soru vardır. İlk 8 soruda demografik bilgiler yer almaktadır. Bu sorularda insanın cinsiyeti, yaşı ve gelir seviyesi gibi bilgileri öğrenilmeye çalışılmıştır.

9 – 13 arası sorularda tüketicilerin tekstil konusunda genel satın alma bilgileri ve tekstil ürünü satın alma kararını etkileyen reklam türleri, satın alma yerleri ve satın alırken dikkat edilen unsurlar ve diğer faktörler yer almıştır.

14 – 25 arası sorularda ise Türk tekstil ürünlerine karşı eğilimleri, Türk tekstil ürünleri ile ilgili düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1 Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cevap Sayısı	%
Erkek	163	40,75
Kadın	234	58,5

Ankete katılanların 234'ü kadın, 163'ü erkektir. Yüzdesele olarak baktığımızda, katılanların %58,5'i kadın, %40,75'i ise erkektir. Ankete katılanlar 3 kişi "cinsiyetiniz nedir?" sorusuna cevap vermemiştir.

Araştırmaya toplam 400 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımı tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

	-18	18-25	26-35	36-45	46-55	55+
Cevap Sayısı	51	78	160	66	41	4
%	12,75	19,5	40	16,5	10,25	1

Tablo'dan da gördüğümüz gibi, çalışmaya katılan 51 kişi 18 yaş altı yaş grubunda, 78 kişi 18-25 yaş grubunda, 160 kişi 26-35 yaş grubunda, 66 kişi 36-45 yaş grubunda, 41 kişi 46-55 yaş grubunda ve 4 kişi 55 yaşın üstündedir. Ankete en çok 26-35 yaş grubu insanlar katılmış olup bu insanların sayısı toplam katılımcıların %40 oluşturmaktadır.

Tablo 30: Araştırmaya Katılanların Madeni Durumuna Göre Dağılımı

	Cevap Sayısı	%
Evli	263	65,75
Bekar	136	34

Tablo 30’da araştırmaya katılanların medeni durumuna göre dağılımları gösterilmiştir. Aldığımız verilere göre, katılımcıların %65,75’i evli (263 kişi), %34’ ise bekar dır (136 kişi). Katılımcılardan 1 kişi medeni durumunu belirtmemiştir.

Tablo 31: Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımları

	Cevap Sayısı	%
Öğrenci	116	29
İşçi	172	43
Memur	70	17,5
Serbest meslek	35	8,75
Çalışmıyorum	0	0
Diğer	6	1,5

Tablo 31’de araştırmaya katılanların mesleklere göre dağılımları gösterilmiştir. Katılımcıların %29’u ğrenci (116 kişi), %43’ işçi (172 kişi), %17,5’i memur (70 kişi), %8,75’i serbest meslek sahibi (35 kişi), %1,5’i diğer meslek grubuna mensuptur (6 kişi). Anket araştırmasına katılanlar içerisinde ‘‘alışmıyorum’’ şıkkını seçen olmayıp bir kişi mesleğini belirtmemiştir.

Tablo 32: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

	Cevap Sayısı	%
İlkokul	2	0,5
Tamamlanmamış Lise	24	6
Lise	56	14
Üniversite / Y. L.	164	41
Tamamlanmamış niversite / Y. L.	154	38,5

Tablo 32’de araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre dağılımları gösterilmiştir. Katılımcıların %0,5’i sadece ilkokul mezunu (2 kişi), %6’sı tamamlanmamış lise (24 kişi) (Türkiye’de ortaokul mezunlarına denk gelmektedir), %14’ lise mezunudur (56 kişi), %41’i niversite veya yüksek lisans mezunu (164

kişi), %38,5'i tamamlanmamış üniversite veya yüksek lisan eğitimi almıştır (154 kişi).

Tablo 33: Araştırmaya Katılanların Ortalama Net Aylık Gelir Göre Dağılımı

	-100\$	101\$-300\$	301\$-500\$	501\$-700\$	701\$-1000\$	1000\$+
Cevap Sayısı	50	65	166	70	3	37
%	12,5	16,25	41,5	17,5	0,75	9,25

Tablo 33'de araştırmaya katılanların ortalama net aylık gelir göre dağılımı gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %12,5'nin aylık geliri 100\$ altında (50 kişi), %16,25'nin geliri 101\$-300\$ (65 kişi), %41,5'nin geliri 301\$-500\$ (166 kişi), %17,5'nin geliri 501\$-701\$ (70 kişi), %0,75'nin geliri 701\$-1000\$ (3 kişi) ve %9,25'nin geliri 1000\$ üstündedir. Anket sonuçlarına göre, en çok seçilen ortalama gelir toplam katılımcıların %41,5 ile 301\$-500\$'dir. Katılımcılardan 9 kişi bu soruya hiçbir şey cevap vermemiştir.

Tablo 34: Araştırmaya Katılanların Ailedeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı

	1	2	3	4	5	6	7+
Cevap Sayısı	3	7	32	186	163	4	5
%	0,75	1,75	8	46,5	40,75	1	1,25

Tablo 34'de araştırmaya katılanların ailedeki kişi sayısına göre dağılımı gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların ailesinde genel olarak 4 (%46,5) veya 5 (%40,75) kişi vardır.

Tablo 35: Araştırmaya Katılanların Ailedeki Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

	1	2	3	4	5	6	7+
Cevap Sayısı	16	163	208	8	4	0	0
%	4	40,75	52	2	1	0	0

Tablo 35’de araştırmaya katılanların ailedeki çalışan kişi sayısına göre dağılımı gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların ailesinde genel olarak 2 (%40,75) veya 3 (%52) kişi çalışmaktadır.

Tablo 36: Araştırmaya Katılanların Bir Tekstil Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Reklam Türleri

	Cevap Sayısı	%
Gazete reklamı	77	19,25
Dergi reklamı	133	33,25
Televizyon reklamı	334	83,5
Reklam panoları	14	3,5
Fuarlar	10	2,5
Reklam mektupları	4	1
Ulaşım araçlarında reklam	2	0,5
İnternette reklam	14	3,5
Diğer	11	2,75

Tablo 36’da araştırmaya katılanların bir tekstil ürünü satın alma kararını etkileyen reklam türleri gösterilmiştir. Bu soruya cevap verirken katılımcılar birkaç seçim yapabiliyordu. Bu çerçevede baktığımızda bir tekstil ürünü satın alma kararını en çok etkileyen reklam türleri sırasıyla Televizyondaki reklamlar 334 kişi (%83,5), Dergideki reklamlar 133 kişi (%33,25), Gazete reklamları 77 kişi (%19,5). Diğer reklam türleri %4 sınırını bile aşamamıştır.

Tablo 37: Araştırmaya Katılanlar İçin Bir Tekstil Ürünü Satın Alırken Etkili Faktörler

	Cevap Sayısı	%
Fiyat	161	40,25
Kalite	173	43,25
Marka	61	15,25
Üretici ülke	5	1,25

Tablo 37’de araştırmaya katılanlar için bir tekstil ürünü satın alırken etkili faktörler gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar için tekstil ürünü satın alırken en etkili faktör kalitedir (173 kişi - %43,25), fiyat ikinci sırada (161 kişi - %40,25), marka üçüncü sıradadır (61 kişi - %15,25). Katılımcılar için tekstil ürünü satın alırken üretici ülke faktörü pek önemli olmayıp bu seçeneği seçenlerin sayı sadece 5 kişidir (%1,25).

Tablo 38: Araştırmaya Katılanların Tekstil Ürünlerini Satın Alma Yerleri

	Cevap Sayısı	%
Pazarda	185	46,25
Alışveriş merkezinde	190	47,5
Butikta	7	1,75
Fabrika satış mağazasında	17	4,25
Diğer	1	0,25

Tablo 38’de araştırmaya katılanların tekstil ürünlerini satın alma yerleri gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre, katılımcılar tekstil ürününü ilk olarak Alışveriş merkezlerinde (190 kişi - %47,5), ondan sonra pazar yerlerinde (185 kişi - %46,25) satın almaya tercih etmektedir. Diğer sonuçlar ise şu şekildedir: Tekstil ürününü butikte satın alan sayısı 7 kişi (%1,75), fabrika satış mağazasında 17 kişi (%4,25) ve diğer 1 kişi (%0,25).

Tablo 39: Araştırmaya Katılanların Tekstil Ürünleri Satın Alırken Üretildiği Ülkeye Bakıp Bakmamaları

	Cevap Sayısı	%
Evet	328	82
Hayır	72	18

Tablo 39’da araştırmaya katılanların tekstil ürünlerini satın alırken üretildiği ülkeye bakıp bakmadıkları gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %82’i (328 kişi) bir tekstil ürünü satın aldıkları zaman üretildiği ülkeye bakmakta, %18’i (18 kişi) bakmamaktadırlar.

Tablo 40: Araştırmaya Katılanlar İçin Tekstil Ürünü Satın Alırken Etkili Olan Unsurlar Önem Derecesine Göre Sırası

	Ortalama Puan	Sıra
Fiyat	4,05	3
Tanınmış marka	2,9	7
Kişilik imajına uygunluğu	4,02	4
Belli bir markayı sürekli kullanma	1,43	9
Dayanıklılık	4,87	1
Kalite	4,75	2
Modaya uygunluk	3,06	6
Üretici ülke	3,41	5
Diğer	1,78	8

Tablo 40’da araştırmaya katılanlar için tekstil ürünü satın alırken etkili olan unsurlar önem derecesine göre sırası gösterilmiştir. Bu soruda ankete katılanlar soruda yazılan unsurlara önem derecesine göre 0 – 5 arası puan vermiştir. Daha sonra her unsurun ortalaması alınmıştır. Bu ortalama puana göre etkili unsurların sırası aşağıdaki gibidir: Dayanıklılık - 1. (4,87 puan), Kalite – 2. (4,75 puan), Fiyat – 3. (4,05 puan), Kişilik imajına uygunluk – 4. (4,02 puan), Üretici ülke – 5. (3,41 puan), Modaya uygunluk – 6. (3,05 puan), Tanınmış marka – 7. (2,9 puan), Diğer – 8. (1,78 puan) ve Belli bir markayı sürekli kullanma (markaya sadık olma) – 9. (1,43 puan).

Tablo 41: Araştırmaya Katılanlar Arasından Türk Tekstil Ürünü Satın Alıp Almayanlar

	Evet	Hayır	Hatırlamıyorum
Cevap Sayısı	267	5	126
%	66,75	1,25	31,5

Tablo 41’de araştırmaya katılanlar arasından Türk tekstil ürünü satın alıp almayanlar gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılanların %66,75’i Türk tekstil ürünü satın almıştır (267 kişi), %1,25’i satın almamıştır (5 kişi) ve %31,5’i hatırlamıyor (126 kişi). 2 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 42: Araştırmaya Katılanların Türk Tekstil Ürünü Ne İle Özdeşmektedir

	Cevap Sayısı	%
Yüksek kalite	23	5,75
Düşük kalite	44	11
Ucuzluk	123	30,75
Pahalılık	2	0,5
Tanınmış marka	12	3
Dayanıklılık	194	48,5
Cevap vermekte zorlanıyorum	0	0
Diğer	0	0

Tablo 42’de araştırmaya katılanların Türk tekstil ürünü ne ile özdeşmekteği gösterilmektedir. Anket sonuçlarına göre Türk tekstil ürünü deyince % 48,5’le katılımcıların ilk dayanıklılık akla gelmektedir (194 kişi), %30,75’le ucuzluk (123 kişi), %11’le düşük kalite (44 kişi), %5,75’le yüksek kalite (23 kişi), %3’le tanınmış marka (12 kişi) ve %0,5’le pahalılık (2 kişi).

Tablo 43: Araştırmaya Katılanların Bildikleri Herhangi Bir Türk Tekstil Marka Olup Olmaması

	Cevap Sayısı	%
Türk marka biliyorum	36	9
Türk marka bilmiyorum	364	91

Tablo 43’de araştırmaya katılanların bildikleri herhangi bir Türk tekstil marka olup olmadığını gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre herhangi bir Türk tekstil markasını bilen sayısı 36 (%9), bilmeyenlerin sayısı 91’dir (364 kişi).

Tablo 44: Araştırmaya Katılanların Bildikleri Herhangi Üç Türk Tekstil Markası

Marka	Kişi Sayısı
Mavi	8
Adil Işık	6
Suvari	7
AL	1
Colins	20
Sarar	2
GAS	1
Ineones Jeans	1
INTO	1
Damat	1
Ottimo	1
Pier Carden	2

Tablo 44’de araştırmaya katılanların bildikleri herhangi üç Türk tekstil marka gösterilmiştir. Anket sonuçlarına en çok tanılan Türk tekstil markası – Colins, Mavi, Adil Işık ve Suvari’dir.

Tablo 43 ve tablo 44’ü incelediğimizde Tataristan’da herhangi Türk tekstil markayı bilen sayısı çok düşük olduğu kararına varabilmekteyiz.

Tablo 45: Araştırmaya Katılanların Fikrine Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Diğer Ülkelerde Üretilen Tekstil Ürünlerine Göre Avantajları

	Cevap Sayısı	%
Kalite	25	6,25
Fiyat	271	67,75
Marka	1	0,25
Modaya uygunluk	11	2,75
Dizayn	1	0,25
Fark yoktur	83	20,75
Diğer	5	1,25

Tablo 45’de araştırmaya katılanların fikrine göre Türk tekstil ürünlerinin diğer ülkelerde üretilen tekstil ürünlerine göre avantajları gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre bu soruya katılımcıların %6,25’i Kalite (25 kişi), %67,75 Fiyat (271 kişi), %0,25’i Marka (1 kişi), %2,75’i Modaya uygunluk (11kişi), %0,25’i Dizayn (1 kişi), %20,75’i Fark yoktur (83 kişi) ve %1,25’i Diğer (5 kişi) demiştir. Bu verilere göre en popüler cevap Fiyat olmuştur. 3 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 46: Araştırmaya Katılanlara Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Eksiklikleri Olup Olmaması

	Evet	Hayır	Cevap vermekte zorlanıyorum
Cevap Sayısı	137	73	190
%	34,25	18,25	47,5

Tablo 46’da araştırmaya katılanlara göre Türk tekstil ürünlerinin eksiklikleri olup olmaması gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %34,25’i “Evet” (137 kişi), %18,25’i “Hayır” (73 kişi) ve %47,5’i cevap vermekte zorlanmıştır. “Evet” diyenlerin 44’ü eksikliğin ne olduğunu belirtmemiştir. (Tablo 48)

Tablo 47: Araştırmaya Katılanlara Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Eksiklikleri

	Cevap Sayısı	%
Kalite	34	8,5
Fiyat	1	0,25
Dizayn	9	2,25
Diğer	0	0

Tablo 47'e göre 18. soruya evet diyenler eksiklikleri şu şekilde belirtmiştir: kalite, dizayn ve fiyat.

Tablo 48: Araştırmaya Katılanların Fikrine Göre Rusya'da Satılan Türk Tekstil Ürünlerinin En Önemli Rakip Tekstil Ürünleri Üretici Ülke

	Cevap Sayısı	%
Rusya	114	28,5
Çin	212	53
BDT ülkeleri	29	7,25
Avrupa	40	10
Diğer	3	0,75

Tablo 48'de araştırmaya katılanların fikrine göre Rusya'da satılan Türk tekstil ürünlerinin en önemli rakip tekstil ürünleri üretici ülkesi gösterilmiştir. Anket sonuçlarına katılımcıların %53'ü Çin (212 kişi), %28,5'i Rusya (114 kişi), %10'u Avrupa (40 kişi), %7,25'i BDT ülkeleri (29 kişi) ve %3'ü diğer (3 kişi) demiştir. 2 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 49: Araştırmaya Katılanların Türk Tekstil Ürünlerine Kalite Bakımında Puanlandırması

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Cevap vermekte zorlanıyorum
Cevap Sayısı	2	0	12	5	129	104	100	15	7	3	23
%	0,5	0	3	1,25	32,25	26	25	3,75	1,75	0,75	5,75

Tablo 49’da araştırmaya katılanların Türk tekstil ürünlerine kalite bakımında puanlandırması gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcılar Türk tekstil ürünlerine kalite açısından genel olarak şu puanları vermişlerdir: %32,25’i – 5 puan, %26’ı – 6 puan, %25’i – 7 puan.

Tablo 50: Araştırmaya Katılanların Türk Tekstil Ürünlerine Fiyat Bakımında Puanlandırması

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Cevap vermekte zorlanıyorum
Cevap Sayısı	2	2	2	9	172	75	114	4	3	1	16
%	0,5	0,5	0,5	2,25	43	18,75	28,5	1	0,75	0,25	4

Tablo 50’de araştırmaya katılanların Türk tekstil ürünlerine fiyat bakımında puanlandırması gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcılar Türk tekstil ürünlerine kalite açısından genel olarak şu puanları vermişlerdir: %43’ü– 5 puan, %28,5’i – 7 puan, %18,75’i – 7 puan.

Tablo 51: Araştırmaya Katılanların Bir Türk Tekstil Ürünü Satın Aldıktan Sonra Üründen Memnun Olup Olmama

	Cevap Sayısı	%
Evet, sık sık	38	9,5
Evet, bazen	205	51,25
Hayır	119	29,75
Hiç Türk tekstil ürünü satın almadım	37	9,25

Tablo 51’de araştırmaya katılanların bir Türk tekstil ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun olup olmaması gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %9,5’i ‘‘Evet, sık sık’’ (38 kişi), %51,25’i ‘‘Evet, bazen’’ (205 kişi), %29,75’i ‘‘Hayır’’ (119 kişi), %9,25’i hiç Türk tekstil ürünü satın almamıştır (37 kişi). ‘‘Evet’’ diyenlerin hepsi memnun olmama nedeni olarak ‘‘kalite’’ yazmıştır. 1 kişi bu soruya cevap yazmamıştır.

Tablo 52: Araştırmaya Katılanlar Türk Tekstil Ürünlerini Hangi Özelliklere Sahip Olursa Daha Fazla Satın Alırdı

	Cevap Sayısı	%
Daha uygun fiyat	64	16
Daha iyi kalite	265	66,25
Daha iyi dizayn	20	5
Daha iyi marka	46	11,5
Diğer	4	1

Tablo 52’de araştırmaya katılanlar Türk tekstil ürünlerini hangi özelliklere sahip olursa daha fazla satın aldığı göstermektedir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %66,25’i daha iyi kalite (265 kişi), %16’ı daha uygun fiyat (64 kişi), %11,5’i daha iyi marka (46 kişi), %5’i daha iyi dizayn (20 kişi) ve %1’i diğer (4 kişi) yazmıştır. 1 kişi bu soruya cevap yazmamıştır.

Tablo 53: Araştırmaya Katılanların Düşüncesine Göre Türk Tekstil Ürünleri Tataristan’da Başarılı Olup Olmaması

	Evet	Hayır	Cevap vermekte zorlanıyorum
Cevap Sayısı	316	3	21
%	79	0,75	5,25

Tablo 53’de araştırmaya katılanların düşüncesine göre Türk tekstil ürünleri Tataristan’da başarılı olup olmaması gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %79’u “Evet” (316 kişi), %0,75’i “Hayır” (3 kişi) ve %5,25’i cevap vermekte zorlandığını (21 kişi) yazmıştır.

Tablo 54: Araştırmaya Katılanların Düşüncesine Göre Türk Tekstil Ürünleri Tataristan’da Gelecekte Başarılı Olup Olmaması

	Evet	Hayır	Cevap vermekte zorlanıyorum
Cevap Sayısı	245	0	155
%	61,25	0	38,75

Tablo 54’de araştırmaya katılanların düşüncesine göre Türk tekstil ürünleri Tataristan’da gelecekte başarılı olup olmaması gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %61,25’i “Evet” (245 kişi), %38,75’i cevap vermekte zorlandığını (155 kişi) yazmıştır. Bu soruya “Hayır” seçeneğini belirten yoktur.

Tezin sonraki bölümünde anket sonuçlarını daha detaylı incelenecektir. Elde ettiğimiz veriler doğrultusunda çapraz tablolar oluşturulup Türk tekstil ürününü satın alan kişilerin profili oluşturulacak, Türk tekstil firmalarının Tataristan pazarına girerken nelere dikkat edilmesi gerektiği belirlenecektir.

Türk tekstil ürünlerini satın alanların profili oluşturmak için ilk önce demografik bilgiler ile hiç Türk tekstil ürünü satın alanlar birlikte alınıp çapraz tablolar oluşturulacaktır.

Tablo 55: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Cinsiyet Açısından Analizi (1. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Cinsiyet	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%
Erkek	163	89	54,60%
Kadın	234	175	74,79%
Toplam	397	264	66,50%

Tablo 55’de Türk tekstil ürünlerini satın alanlar cinsiyet açısından incelenmiştir. Tabloya göre katılanların %66,5’i Türk tekstil ürünü satın almıştır.

Satın alan erkeklerin sayısı ankete katılan toplam erkek sayısının %54,60'i, satın alan kadınların sayısı ankete katılan toplam kadın sayısının %74,79'udur.

Tablo 56: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Yaş Grubu Açısından Analizi (2. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Yaş	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
-18	51	28	54,90%	10,49%
18-25	78	69	88,46%	25,84%
26-35	160	148	92,50%	55,43%
36-45	66	18	27,27%	6,74%
46-55	41	1	2,44%	0,37%
56+	4	3	75,00%	1,12%
Toplam	400	267	66,75%	100,00%

Tablo 56'da Türk tekstil ürünlerini satın alanlar yaş grubu açısından incelenmiştir. Tabloya göre Türk tekstil ürününü en çok 26-35 (%55,43) ve 18-25 (%25,84) satın almıştır. 18 altı yaş grubu üçüncü sırada (%10,49). Diğer yaş gruplarında önemsenmeyecek kadar azdır.

Tablo 57: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Medeni Hali Açısından Analizi (3. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Medeni hali	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%
Evli	263	170	64,64%
Bekar / boşanmış	136	97	71,32%
Toplam	399	267	66,92%

Tablo 57'de Türk tekstil ürünlerini satın alanlar medeni hali açısından incelenmiştir. Tabloya göre Türk tekstil ürünü satın alan evliler sayısı bekarlara göre daha fazladır. Ancak ankete katılan evli sayısı da bekarlara göre daha fazladır. Toplam evli sayısı içinden Türk tekstil ürünü satın alanların oranı %64,64, bekarlarda bu oran %71,32'dir. Bu oranlar bir birine yakındır. Bu yüzden insanın

medeni durumu Türk tekstil ürünü satın alma eğilimini etkilememekte olduğu kararına varabilmekteyiz.

Tablo 58: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Meslek Açısından Analizi (4. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Meslek	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
Öğrenci	116	87	75,00%	32,71%
İşçi	172	104	60,47%	39,10%
Memur	70	55	78,57%	20,68%
Serbest meslek	35	15	42,86%	5,64%
Çalışmıyorum	0	0	0,00%	0,00%
Diğer	6	5	83,33%	1,88%
Toplam	399	266	66,67%	100,00%

Tablo 58’de Türk tekstil ürünlerini satın alanlar meslek açısından incelenmiştir. Tabloya göre Türk tekstil ürünü satın alanların arasında öğrenci (%32,71), işçi (%39,10) ve memur (%20,68) ilk sıralardadır. Diğer meslek grupların satın alanlar içindeki payı azdır. Ancak bir meslek grubunda toplam sayı içinden bu gruptaki insanlardan Türk tekstil ürünü satın alanların oranına baktığımızda, aslında, her meslek grubunda insanlar Türk tekstil ürünü satın aldığı karara varabilir. Böylece, meslek ve Türk tekstil ürünü satın alma arasında bağlantı olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 59: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Eğitim Durumu Açısından Analizi (4. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Eğitim durumu	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
İlk Okul	2	0	0,00%	0,00%
Tamamlanmamış Lise	24	20	83,33%	7,49%
Lise	56	14	25,00%	5,24%
Üniversite / Y.L.	164	134	81,71%	50,19%
Tamamlanmamış Üniversite / Y.L.	154	99	64,29%	37,08%
Toplam	400	267	66,75%	100,00%

Tablo 59’da Türk tekstil ürünlerini satın alanlar eğitim durumu açısından incelenmiştir. Tabloya göre en çok Türk tekstil ürünü satın alanlar arasında Üniversite / Yüksek lisans mezunları (%50,19) ve tamamlanmamış Üniversite / Yüksek lisans (%37,08) görenlerdir. Diğer eğitim gruplarında satın alanların oranı önemsizmeyecek kadar azdır.

Tablo 60: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Gelir Grubu Açısından Analizi (6. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Gelir	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
<100\$	50	30	60,00%	11,32%
101\$-300\$	65	60	92,31%	22,64%
301\$-500\$	166	112	67,47%	42,26%
501\$-700\$	70	43	61,43%	16,23%
701\$-1000\$	3	3	100,00%	1,13%
1001\$+	37	17	45,95%	6,42%
Toplam	391	265	67,77%	100,00%

Tablo 60’da Türk tekstil ürünlerini satın alanlar gelir grubu açısından incelenmiştir. Tabloya göre en çok Türk tekstil ürünü satın alanlar 301\$-500\$ gelir grubunda (%42,26), 101\$-300\$ gelir grubu 2. sıradadır. Ayrıca bu grupta Türk tekstil ürünü satın alanlar sayısının bu gruptaki toplam sayısına olan oranının yüksek olması da dikkat çekicidir. Diğer gelir grubunda Türk tekstil ürünü satın alan sayısı çok fazla değildir.

Tablo 61: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Ailedeki Kişi Sayısı Açısından Analizi (7. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Ailedeki kişi sayısı	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
1	3	2	66,67%	0,75%
2	7	5	71,43%	1,87%
3	32	16	50,00%	5,99%
4	186	108	58,06%	40,45%
5	163	132	80,98%	49,44%
6	4	1	25,00%	0,37%
7+	5	3	60,00%	1,12%
Toplam	400	267	66,75%	100,00%

Tablo 61’de Türk tekstil ürünlerini satın alanlar ailedeki kişi sayısı açısından incelenmiştir. Tabloya göre Türk tekstil ürünü satın alanların ailesinde 5 kişi (%49,44) ve 4 kişi (%40,45) vardır. Ayrıca 5 kişilik ailelerden gelip de Türk tekstil ürünü satın alanların bu gruptaki toplam sayısına olan oran da oldukça yüksektir (%80,98). Diğer gruptaki satın alanların sayısı oldukça düşüktür.

Tablo 62: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Ailedeki Çalışan Kişi Sayısı Açısından Analizi (8. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Ailedeki kişi sayısı	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
1	16	13	81,25%	4,87%
2	163	129	79,14%	48,31%
3	208	120	57,69%	44,94%
4	8	3	37,50%	1,12%
5	4	2	50,00%	0,75%
6	0	0	0,00%	0,00%
7+	0	0	0,00%	0,00%
Toplam	399	267	66,92%	100,00%

Tablo 62’de Türk tekstil ürünlerini satın alanlar ailedeki çalışan kişi sayısı açısından incelenmiştir. Tabloya göre Türk tekstil ürünü alanların ailesinde

genellikle 2 kişi (%48,31) ve 3 kişi (%44,94) çalışmaktadır. Diğer gruptaki satın alanların sayısı oldukça düşüktür.

Tablo 63: Türk Tekstil Ürünü Satın Alanlar İle Satın Alma Kararını Etkileyen Reklam Türleri Arasındaki İlişki (9. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Reklam Türü	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
Gazete reklamı	77	73	94,81%	17,30%
Dergi reklamı	133	99	74,44%	23,46%
Televizyon reklamı	334	223	66,77%	52,84%
Radyo Panoları	14	8	57,14%	1,90%
Fuarlar	10	4	40,00%	0,95%
Posta Reklamı	4	3	75,00%	0,71%
Taşıtların Üzerinde reklam	2	2	100,00%	0,47%
İnternette Reklam	14	10	71,43%	2,37%
Toplam	588	422	-	100,00%

Tablo 63’de Türk tekstil ürünlerini satın alanlar bir tekstil ürünü satın alma kararını etkileyen reklam türleri açısından incelenmiştir. Tabloya göre Türk tekstil ürünü satın alanlar televizyon reklamlarından (%52,84), dergi reklamlarından (%23,46) ve gazete reklamlarından (%17,30) etkilenmektedirler. Ayrıca gazete reklamlarından etkilenen ve Türk tekstil ürünü satın alanların bu gruptaki toplam sayısına olan oran da oldukça yüksektir (%94,81). Diğer gruptaki satın alanların sayısı oldukça düşüktür.

Tablo 64: Türk Tekstil Ürünü Satın Alanlar İle Satın Almaya Etki Eden Faktör Arasındaki İlişki (10. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Faktör	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
Fiyat	161	116	72,05%	43,45%
Kalite	173	88	50,87%	32,96%
Marka	61	59	96,72%	22,10%
Üretim yapan ülke	5	4	80,00%	1,50%
Toplam	400	267	66,75%	100,00%

Tablo 64’de Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanlar Bir Tekstil Ürünü Satın Alırken En Etkili Faktör Açısından incelenmiştir. Tabloya göre Türk tekstil ürünü alanların dikkat eden faktörler: Fiyat (%43,45), Kalite (%32,96), Marka (%22,10) ve Üretim yapan ülke (%1,5).

Tablo 65: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Bir Tekstil Ürünü Satın Alma Yeri Açısından Analizi (11. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Satın alma yeri	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
Pazar	185	105	56,76%	39,33%
Alışveriş merkezi	190	145	76,32%	54,31%
Butik	7	4	57,14%	1,50%
Fabrika satış mağazası	17	12	70,59%	4,49%
Diğer	1	1	100,00%	0,37%
Toplam	400	267	66,75%	100,00%

Tablo 65’de Türk tekstil ürünlerini satın alanlar bir tekstil ürünü satın alma yeri açısından incelenmiştir. Tabloya göre Türk tekstil ürünü alanlar tekstil ile ilgili alışverişlerini alışveriş merkezlerinde (%54,31) ve pazarlarda (%39,33) yapmaktadırlar. Diğer gruptaki satın alanların sayısı oldukça düşüktür.

Tablo 66: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanlar İle Satın Alırken Üretim Ülkesine Bakıp Bakmama Arasındaki İlişki (12. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Üretim ülkesi	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%
Evet	328	257	78,35%
Hayır	72	10	13,89%
Toplam	400	267	66,75%

Tablo 66’da Türk tekstil ürünlerini satın alanların bir tekstil ürünü satın alırken üretim ülkesine bakıp bakmama açısından incelenmesi. Tabloya göre Türk

tekstil ürünü alanlar arasından 257 kişi (%78,35) bir tekstil ürünü satın aldıkları zaman üretici ülkeye bakarlar. Bakmayanların oranı ise %13,89'dur.

Tablo 67: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanlar İle Satın Alırken Etkili Olan Unsurlar Arasındaki İlişki (13. Ve 14. Sorularının Çapraz Tablosu)

Puanlar	Toplam	Tekstil ürünü satın alanlar	%	Toplam Alanlardan %
Dayanıklılık				
4-5 puan	387	259	66,93%	97,00%
3 puan	7	5	71,43%	1,87%
2 - 0 puan	5	3	60,00%	1,12%
Kalite				
4-5 puan	390	262	67,18%	98,13%
3 puan	5	2	40,00%	0,75%
2 - 0 puan	4	3	75,00%	1,12%
Fiyat				
4-5 puan	287	199	69,34%	74,53%
3 puan	96	59	61,46%	22,10%
2 - 0 puan	16	9	56,25%	3,37%
İmaj				
4-5 puan	329	250	75,99%	93,63%
3 puan	29	10	34,48%	3,75%
2 - 0 puan	41	7	17,07%	2,62%
Üretci ülke				
4-5 puan	287	233	81,18%	87,27%
3 puan	34	20	58,82%	7,49%
2 - 0 puan	78	14	17,95%	5,24%
Toplam	399	267	66,92%	-

Tablo 67'de Türk tekstil ürünlerini satın alanlar bir tekstil ürününü satın alırken etkili olan unsurları açısından incelenmiştir. Daha önce Tablo 41'de bu unsurların hakkında bahsedilmişti. Hatırladığınız gibi, puan sıralamasına göre ilk 5 unsur aşağıdaki gibidir:

1. Dayanıklılık

2. Kalite
3. Fiyat
4. Kişilik imajına uygunluk
5. Üretici ülke

Tablo 68'e göre yukarıda belirtilen unsurlara yüksek puan veren katılımcıların (4-5 puan) çoğu (ortalama %90'lık kısmı) Türk tekstil ürünlerini satın almıştır; küçük puan verenler arasında ise Türk tekstil ürünlerini satın alanlar fazla değildir. Bu yüzden, bir tekstil ürününde dayanıklılık, kalite, uygun fiyat, kişilik imajına uygunluk arayan ve üretici ülkeye dikkat edenler hayatında en az bir kez Türk tekstil ürünü satın almıştır kararına varabilmekteyiz.

Tablo 68: Türk Tekstil Ürünlerini Satın Alanların Aldıktan Sonraki Memnuniyet Duygusu Analizi (14. Ve 22. Soruların Çapraz Tablosu)

Memnut olmama duygusu	Tekstil ürünü satın alanlar	%
Evet, sık sık	1	0,37%
Evet, bazen	176	65,92%
Hayır, hiç hissetmedim	89	33,33%
Hiç satın almadım	1	0,37%
Toplam	267	100,00%

Tablo 68'de Türk tekstil ürünlerini satın alanların bir tekstil ürününü satın aldıktan sonra memnuniyet duygusu hissedip hissetmedikleri gösterilmiştir. Tabloya göre ankete katılanların %65,92'i Türk tekstil ürünü satın aldıktan sonra bazen memnuniyetsizlik duygusu hissetmiş, %33,33'ü hissetmemiştir. Ayrıca, "Evet" diyenlerin hepsi memnuniyetsizlik nedenini "kalite" olarak işaretlemiştir.

Yukarıdaki çapraz tabloları inceledikten sonra Türk tekstil ürünlerini satın alan insanlar profilinin temelini 18-35 yaş grubu insanların ve 101\$-500\$ arasındaki gelir grubuna ait kişilerin oluşturduğu kararına varabilmekteyiz (Tablo 57 ve Tablo 61). Çalışmanın devamında Türk tekstil ürünlerine olan bakışımız bu iki grup çerçevesinde gerçekleşecektir. Böylece, Türk tekstil ürünlerini satın alan hedef grubunun Türk tekstiline olan bakışını, isteklerini ve düşüncelerini analiz edebilecek ve Tataristan tekstil pazarına girmek isteyen bir firmanın bu hedef gruba ulaşabilmesi için nelere dikkat etmesi gerektiğini ortaya koyacağız. Çalışmanın sonrasında 18-35 yaş grubu insanlar ve 101\$-500\$ arasındaki gelir grubuna ait kişilerin birleşimine “Profilin temel unsurları” denecektir. Bu birleşim toplam 175 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 69: Profilin Temel Unsurları Grubunun Türk Tekstiline Karşı Düşüncesi

Özdeşme unsuru	Profilin temel unsurları	%
Yüksek kalite	1	0,57%
Düşük kalite	2	1,15%
Ucuzluk	51	29,31%
Pahalılık	1	0,57%
Tanınmış marka	1	0,57%
Dayanıklılık	118	67,82%
Cevap vermekte zorlanıyorum	0	0,00%
Toplam	174	100,00%

Tablo 69’da Profilin temel unsurları grubunun Türk tekstil ürünleri ne ile özdeştiği gösterilmektedir. Tabloya göre hedef grubunun Türk tekstil ürünü dedikleri zaman dayanıklılık (%67,82) ve ucuzluk (%29,31) aklı gelmektedir.

Tablo 70: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Diğer Ülkelerde Üretilen Tekstil Mallarına Göre Avantajları

Avantaj	Profilin temel unsurları	%
Kalite	3	1,72%
Fiyat	132	75,86%
Marka	1	0,57%
Modaya uygun olması	1	0,57%
Tasarım	36	20,69%
Hiç fark yok	0	0,00%
Diğer	1	0,57%
Toplam	174	100,00%

Tablo 70’de profil temel unsurları grubuna göre Türk tekstil ürünlerinin diğer ülkelerde üretilen tekstil mallarına göre avantajları gösterilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı gibi hedef grubuna göre Türk tekstil ürünlerinin başka ülkede üretilen ürünlere göre fiyat (%75,86) ve tasarım (%20,69) avantajı vardır.

Tablo 71: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Eksiklikleri

Eksiklikler	Profilin temel unsurları	%
Var	94	53,71%
Yok	17	9,71%
Cevap vermekte zorlanıyorum	64	36,57%
Toplam	175	100,00%

Tablo 71’de profil temel unsurları grubuna göre Türk tekstil ürünlerinde eksikliklerin olup olmaması gösterilmiştir. Tabloya göre hedef grup Türk tekstil ürünlerinin eksiklikleri olduğunu (%53,71) düşünmektedir. Kalite ve tasarım en sık işaretlenen eksikliklerdir.

Tablo 72: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Rusya Pazarındaki En Önemli Rakip Tekstil Ürünleri Üretici Ülkesi

Rakip ülke	Profilin temel unsurları	%
Rusya	51	29,14%
Çin	116	66,29%
BDT ülkeleri	1	0,57%
Avrupa	4	2,29%
Diğer	3	1,71%
Toplam	175	100,00%

Tablo 72’de profil temel unsurları grubuna göre Türk tekstil ürünlerinin Rusya pazarındaki en önemli rakip tekstil ürünleri üretici ülkesi gösterilmiştir. Tabloya göre hedef grubu Türk tekstil ürünlerinin Rusya pazarındaki ana rakibi Çin üretimi (%66,29) ve Rus üretimi (%29,14) ürünler olduğunu düşünmektedir.

Tablo 73: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Kalite Puanlaması

Kalite puanı	Profilin temel unsurları	%
7 - 10 puan	66	37,71%
4 - 6 puan	106	60,57%
0 - 3 puan	3	1,71%
Toplam	175	100,00%

Tablo 73’de profil temel unsurları grubuna göre Türk tekstil ürünlerinin kalite puanlaması gösterilmiştir. Tabloya göre hedef grubu Türk tekstil ürünlerine kalite açısından %37,71 oranında yüksek puan, %60,57 oranında orta puan vermiştir. Sonuçlara göre Türk tekstil ürünleri orta kalitede olduğu düşünülmektedir.

Tablo 74: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinin Fiyat Puanlaması

Fiyat puanı	Profilin temel unsurları	%
7 - 10 puan	61	34,86%
4 - 6 puan	111	63,43%
0 - 3 puan	3	1,71%
Toplam	175	100,00%

Tablo 74’de profil temel unsurları grubuna göre Türk tekstil ürünlerinin fiyat puanlaması gösterilmiştir. Tabloya göre hedef grubu Türk tekstil ürünlerine fiyat açısından %34,86 oranında yüksek puan, %63,43 oranında orta puan vermiştir. Sonuçlara göre Türk tekstil ürünlerinin fiyatı orta düzeyde olduğu düşünülmektedir.

Tablo 75: Profil Temel Unsurları Grubuna Göre Türk Tekstil Ürünlerinde İstenilen Özellikler

İstenilen özellik	Profilin temel unsurları	%
Daha uygun fiyat	20	11,43%
Daha iyi kalite	148	84,57%
Daha iyi bir tasarım	2	1,14%
Daha prestijli markalar	3	1,71%
Diğer	2	1,14%
Toplam	175	100,00%

Tablo 75’de profil temel unsurları grubunun Türk tekstil ürünleri hangi özelliklere sahip olursa daha fazla satın aldığını gösterilmiştir. Tabloya göre hedef grubu Türk tekstil ürünleri daha iyi kalite (%84,57) ve daha uygun fiyattan (%11,43) satılırsa daha fazla satın aldığını belirtmektedir.

SONUÇ

Genel Bulgular:

Tezin 4. bölümünde yapılmış olan analiz çerçevesinde Tataristan tüketicileri tekstil ürünlerini alışveriş merkezlerinde ve pazarlarda satın almaya eğilimlidirler. Araştırma sonuçlarına göre satın alma kararları genellikle gazete, dergi ve televizyondaki reklamlardan etkilenmektedir. Ayrıca, Tataristan tüketiciler için bir tekstil ürünü satın alırken fiyat, kalite ve ürünün dayanıklı olması önemlidir. Bu yüzden Tataristan tekstil pazarında başarılı olmak isteyen bir firma mutlaka bu noktalara dikkat etmelidir.

Yapılan araştırmaya göre tüketiciler bir tekstil ürünü satın alırken mutlaka üretim ülkesine bakmaktadırlar. Tablo 82'ye göre üretim ülkesine bakanların oranı %82'dir. Anket sonuçlarına göre Tataristan tüketicileri Türk tekstil ürünlerinin Rusya pazarındaki ana rakipleri olarak Rus ve Çin yapımı tekstil mallarını görmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre Tataristan tüketicileri Türk tekstil ürünlerini dayanıklı ve ucuz ürünler olarak bilmektedirler. Anketler incelendikten sonra Türk tekstil ürünlerini diğer ülkelerde üretilen ürünlerle kıyaslandığında en önemli avantajı ucuz fiyat olduğu tespit edildi. Ankete katılanların %71'i Türk tekstil ürünlerinin herhangi bir eksikliğin olduğunu belirtmiştir. Bu eksiklikler genel olarak kalite olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılanlar Türk tekstil ürünlerine kalite ve fiyat açısından "orta" puan vermişlerdir.

Ankete göre araştırmaya katılanların yarısından biraz fazlası Türk tekstil ürünü satın almıştır. Fakat alanların %60 kadar satıştan sonra üründen memnun değil ve memnuniyetsizlik nedeni olarak kalite olduğunu düşünmektedirler. Bu yüzden Türk tekstil ürününün kalitesi yükselirse daha fazla satın alacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ankete katılanların %91'i hiç Türk tekstil markasını bilmemektedir. Türk

tekstil üreticileri açısından baktığımızda bu kötü bir durumdur. Çünkü belli bir marka bağımlılığı oluşmadığından tüketiciler kolaylıkla diğer Türk olmayan firma mallarını satın almaya başlayabilirler. Tataristan'da en tanılan Türk tekstil markaları ise Colins, Mavi, Adil Işık ve Suvari'dir.

Ankete katılanların %79'i Türk tekstil ürününün başarısı olduğunu ve %61'i Türk tekstil ürünü Tataristan piyasasında gelecekte de başarılı olacağını düşünmektedir.

Türk Tekstil Ürünlerini En Az Bir Kere Satın Alanlar Açısından Sonuçlar:

Yapılan incelemeler sonucunda, Türk tekstil mallarını 18-35 yaş arası, aylık gelirleri 101\$-500\$ insanlar satın almaktadır. Satın alan kişilerin ailesi genel olarak 4 veya 5 kişiden oluşup ailedeki 2 veya 3 kişi çalışmaktadır.

Türk tekstilini satın alanlar, araştırmanın genelinde de olduğu gibi, gazete, dergi ve televizyon reklamlarından etkilenmekte olup satın alırken en önemli faktör fiyat ve kalitedir. Türk tekstil ürünlerini satın alanlar alışverişlerini, araştırmanın genelinde de olduğu gibi, alışveriş merkezlerinde ve pazarlarda yapmaktadırlar.

Türk tekstil ürünü satın alanlardan %65'i Türk tekstil ürününü satın aldıktan sonra memnuniyetsizlik duygusu yaşamış olup memnuniyetsizlik nedenini ise kalite olmuştur.

Türk Tekstil Ürünü Satın Alanların Tüketici Profili Ve Bu Tüketici Profili Açısından İnceleme Sonuçları:

Çalışmamız daha somut bir hale gelmesi için Türk tekstil ürününü genel olarak satın alanların profilini oluşturmada fayda vardır. Böyle bir tüketici profili oluşturacak olursak aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşmaktayız:

- Yaşı: 18 – 35 yaş arası
- Üniversite’de okuyan ve üniversitede eğitim gören, fakat eğitimi tamamlamayan + yüksek lisan yapan ve yüksek lisans eğitimi alan, fakat eğitimi tamamlamayan
- Geliri 101\$ - 500\$ arası
- Ailesi 4 veya 5 kişiden oluşan
- Ailesinde 2 veya 3 kişi çalışan

insanlar Türk tekstil ürünlerini satın almaktadırlar.

Böylece Tataristan tekstil pazarına girmek isteyen bir Türk firması satışların hedef kitlesini oluşturacak olan yukarıdaki profile dikkat etmelidir.

Yukarıda belirtilen tüketici profili (hedef kitle) Türk tekstil ürünlerinin dayanıklı ve uygun fiyatta satıldığını düşünmektedir. Hedef kitlenin fikrine göre Türk tekstil ürünlerinin diğer ülkelerde üretilen ürünlerine göre avantajları uygun fiyat ve tasarımıdır. Hedef kitle içindeki insanlar Türk tekstil ürünlerinin eksiklikleri olduğunu düşünmektedir. Fakat bu oran %61’den %53’e düşmüştür.

Hedef kitlenin fikrine göre Türk tekstil ürünlerinin Rusya pazarındaki ana rakipler Çin ve Rusya’dır.

Hedef kitle Türk tekstil ürünlerine kalite ve fiyat açısından genel olarak ortalama puan vermiştir. Fakat yüksek puan verenlerin oranı da az değildir: %37,71 (kalite) ve %34,86’dır (fiyat). Anket sonuçlarına göre hedef kitle Türk tekstil ürünlerinin kalitesi daha iyi olmasını istemektedir (Tablo 75).

Sonuç olarak, Tataristan tüketicileri Türk tekstil ürünlerine genel olarak olumlu bakmakta ve söz konusu ürünleri satın almakta isteklidirler. Uygun fiyat, ortadan biraz yüksek kalite ve iyi tasarım Türk mallarının direk rakiplerine göre avantajlarıdır. Fakat Tataristan pazarında daha da başarılı olabilmesi için kaliteyi yükseltmede fayda vardır.

Öneriler:

Araştırma çerçevesinde Tataristan tüketicileri kalite, fiyat ve dayanıklılığa dikkat etmektedirler. Ayrıca, Türk tekstil ürünlerinin Rusya pazarındaki ana rakiplerin Rus ve Çin yapımı tekstil ürünler olduğunu belirlemiştik. Bu yüzden Türk firmalar kalite, fiyat ve dayanıklılığa önem vermeli ve bu üç faktörün Rus ve Çin ürünlerinde ne durumda olduğunu gözlemlemeli ve gerektiğinde gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

Tataristan tekstil pazarına girmek isteyen bir firma yukarıda belirtilen tüketici profiline dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü bu profilde belirtilen kriterlerdeki insanlar firmanın hedef kitlesini oluşturacaktır. Bir Türk firması söz konusu tüketici profilindeki insanlara ulaşmak isterse reklamlarını ve satış kampanyalarını televizyon, gazete ve dergiler aracılığıyla yapmalıdır. Bu reklam araçlardan en etkili ise televizyondur.

Tataristan tekstil pazarında faaliyetleri devam eden Türk firmalarının güçlü yanları: dayanıklılık, uygun fiyat ve tasarımıdır. Bu firmaların daha da başarılı olmaları için kalite konusunda çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Araştırmaya göre Tataristan'da faaliyet gösteren firmaların en önemli hatalardan bir tanesi firmaların marka geliştirmemeleridir. Çünkü anket sonuçlarına göre bir Türk markasını bilenlerin oranı sadece %9'dur. Bu yüzden Türk firmaları Tataristan pazarında güçlü konumda olabilmeleri için çeşitli markalar geliştirerek tüketicilerinin kendi markalarına olan sadıklılığını ve bağımlılığını arttırmalıdır.

Daha önce Tataristan tüketicileri tekstil ürünlerini alışveriş merkezlerinde ve pazar yerlerinde satın aldıklarını belirtmiştik. Öyle ki, tüketiciler arasında alışveriş merkezlerinde satılan ürünler pazarda satılan ürünlere göre daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, pazarlarda satılan tekstil ürünlerinin büyük çoğunluğu bavul ticareti aracılığıyla Tataristan pazarına girmiştir ve en önemli rakipleri ucuz Çin ürünleridir. Tataristan pazarına girmek isteyen bir Türk tekstil firması bu hususları dikkate alarak hareket etmeli, pazara giriş stratejilerini buna göre yapmalıdır. Daha sonra, seçtiği hedef kitle ve satış yerine göre fiyatını doğru ayarlamalıdır.

Yukarıda bahsedilen hususlara dikkat edilirse ve Tataristan tüketicileri Türk tekstil ürünlerine olumlu baktığını ve bu ürünleri satın almaya eğilimli ve istekli olduğunu da dikkate aldığımızda, bir Türk tekstil firmasının Tataristan pazarında başarılı olma olasılığı yüksek olduğu sonucuna varabilmekteyiz.

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz?

a) Erkek b) Kadın

2. Yaşınız kaç?

a) -18 b) 18-25 c) 26-35 d) 36-45 e) 46-55 f) 56+

3) Medeni durumunuz?

a) Evli b) Bekar (boşanmış)

4) Mesleğiniz nedir?

a) Öğrenci b) İşçi c) Memur d) Serbest Meslek e) Çalışmıyorum
f)Diğer_____

5) Eğitim Durumunuz?

a) İlk Okul b) Tamamlanmamış Lise c) Lise d) Üniversite / Y.L.
e) Tamamlanmamış Üniversite / Y.L.

6) Ortalama net aylık geliriniz nedir?

- a) <100\$ b) 101\$-300\$ c) 301\$-500\$ d) 501\$-700\$ e)701\$-1000\$ f) 1001\$+

7) Aileniz kaç kişiden oluşuyor?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6 g) 7+

8) Ailenizde kaç kişi çalışıyor?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6 g) 7+

9) Bir tekstil ürünü satın alma kararınız aşağıdaki reklam türlerden hangileri daha çok etkilemektedir? (birkaç yanıt olabilir)

- a) Gazete reklamı b) Dergi reklamı c) Televizyon reklamı
d) Radyo Panoları e) Fuarlar f) Posta Reklamı
g) Taşıtların Üzerinde reklam h) İnternette Reklam g) Diğer

10) Bir tekstil ürünü satın alırken sizin için en etkili faktör nedir?

- a) Fiyat b) Kalite c) Marka d) Üretim yapan ülke

11) Genellikle tekstil ürününü nerede satın alıyorsunuz?

- a) Pazar b) Alış Veriş Merkezleri c) Butik d) Fabrika Satış Mağazaları
e) Diğer _____

12) Bir tekstil ürünü satın alırken üretildiği ülkeye bakar mısınız?

- a) Evet b) Hayır

13) Tekstil ürünü satın alırken sizin için etkili olan unsurlar önem derecesine göre sıralayabilir misiniz? (1 – hiç önemli değil, 5 – çok önemli)

Unsurlar	Hiç önemli değil					çok önemli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fiyat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tanınan bir marka olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kişilik imajına uygunluk	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Belli bir markaya bağlılık	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dayanıklı olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kalite	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Modaya uygun olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Belli ülkede üretilmiş olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diğer	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

14) Hiç Türk tekstil ürünü satın aldınız mı?

a) Evet b) Hayır c) Hatırlamıyorum

Eğer cevabınız Hayır ise, nedenini belirtebilir misiniz?

a) Yüksek fiyat b) Düşük fiyat c) Kötü tasarım
d) Türk malları beğenmiyorum e)Diğer_____

15) Türk tekstil malları sizde ne ile özleşmektedir?

a) Yüksek kalite b) Düşük kalite c) Ucuzluk d) Pahallılık
e) Tanınmış marka f) Dayanaklık g) Cevap vermekte zorlanıyorum
h) Diğer (lütfen belirtiniz)

16) Bildiğiniz üç Türk tekstil markasını yazınız.

1)_____ 2)_____ 3) _____ 4) Hiç bilmiyorum

17) Sizce Türk malların diğer ülkelerde üretilen mallara göre avantajları nedir?

a) Kalite b) Fiyat c) Marka d) Modaya uygun olması e) Tasarım f) Hiç fark yok g) Diğer (lütfen belirtiniz) _____

18) Sizce Türk tekstil ürünlerinin eksiklikleri var mıdır?

a) Evet b) Hayır c) Cevap vermekte zorlanıyorum

Eğer cevabınız Evet ise, bu eksiklerden en önemlisi nedir?

a) Kalite b) Fiyat c) Tasarım d) Diğer (lütfen belirtiniz) _____

19) Sizce Rusya’da satılan Türk tekstil ürünlerin en önemli rakip tekstil ürünleri hangi ülkenin mallarıdır?

a) Rusya b) Çin c) BDT ülkeleri d) Avrupa e) Diğer (lütfen belirtiniz)

20) Türk tekstil mallarına kalite bakımında “10”luk cetvel üzerinden kaç puan verirdiniz? (cetvelde 1-çok kötü, 10 – mükemmel ifade etmektedir)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

21) Türk tekstil mallarına fiyat bakımında “10”luk cetvel üzerinden kaç puan verirdiniz? (cetvelde 1-hiç uygun değil, 10 – çok uygun ifade etmektedir)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

22) Bir Türk tekstil ürünü satın aldıktan sonra, hiç üründen memnun olmama duygusu hissettiniz mi?

a) Evet, sık sık b) Evet, bazen c) hayır, hiç hissetmedim d) Türk tekstili hiç almadım

Eğer cevabınız Evet ise, memnun olmama nedenini belirtiniz

23) Türk tekstil ürünleri hangi özelliklere sahip olursa daha fazla satın alırdınız?

a) Daha uygun fiyat b) Daha iyi kalite c) Daha iyi bir tasarım d) Daha prestijli markalar e) Diğer (lütfen belirtiniz)

24) Sizce Türk malları Tataristan’da başarılı mıdır?

a) Evet b) Hayır c) Cevap vermekte zorlanıyorum

25) Sizce Türk malları Tataristan’da gelecekte başarılı olacak mıdır?

a) Evet b) Hayır c) Cevap vermekte zorlanıyorum

KAYNAKÇA

AJAMI, R., Khambata, P., “International Business, Theory and Practice”, Mac Millan Public Company, New York, 1992

ALLEN., E.,G., Douglas, E., “Hedonic Investment” Financial Services Review, North-Holland Elsevier Science Inc. Vol.9, 2000

ANTONIDES., G. ve Raaj .,W. F., “Consumer Behavior: A European Perspective” John Wiley & Sons Ltd, 1998

ARAS, G., “Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği”, Mart Matbaası, İstanbul, 2006

ARI, S., Bilgin, H., Karabulut, G., İTK_B, “Türk hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücü Arttırıcı Politika Önerileri”, Kitap Matbaacılık, İstanbul, 2004

ARNOLD Eric, Linda Price, George Zinkhan, “Consumers”, Mc Graw-Hill, Second Edition, 2004

ASSAEL Henry, “Consumer Behavior and Marketing Action”, Kent Publishing Company, 1988, Second Addition

AYTUĞ Semra, “Pazarlama Yönetimi”, İlkem Ofset, İzmir, 1997

BEREY, L., A., ve Pollay R. W., " The Influencing Role of the Child in Family Decision Making" Journal of Marketing Research (Şubat), 1968

BOZOĞLU, Z.M., "Türk Hazır Giyim Sektöründe Çin Tehdidine Karşı Markalaşma" <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2028/bakis2844.htm>, 17.01.2010

DAVIS H. I. and B. P. Rigaux, "Perception of marital roles in decision processes", Journal of Consumer Research 1 (June) 1974

DONOVAN R.J., Rossiter, J.R., "Store atmosphere: An environmental psychology approach", Journal of Retailing, 1982

ENGEL, J. F. and Blakwell R. D., "Consumer Behavior", Chicago: The Dryden Pres, 1993

ERDOĞAN,İ., "İşletmelerde Davranış", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1983

FOXALL,G.,R., "Consumer Behavior", New York .,Chapman-Hall Inc., 1980

GUNTER B., & Furnham, A."The Biography of Success: Effective use of Biodata and Other Measures." London: Whurr Publishers, 2001

GÜNGÖR, E., "Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002

GÜVENÇ, B., Kültür Konusu ve Sorunlarımız, Remzi Kitabevi, 2.baskı, İstanbul, 1985

HARRIS P., R., Morran R., T., “Managing Cultural Differences”, Houston: Gulf Pub. Co., 1979

HAWKINS, D, I., Coney, K., A., Best, R., J., “Consumer Behavior” Plana: Business Pub. Inc, 1980

<http://kalkinma.org/belgeler/5/tekstil-hazirgiyim.pdf>, 15.12.2009

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Rusya>, 20.04.2010

<http://www.aeri.org.tr/bakis1/pamuk%20ipligi.pdf>, 20.12.2009

<http://www.evsiad.com/V2/Lang/Tr/Pg/PublishPage/Mla/2>, 20.12.2009

http://www.gks.ru/PEREPIS/osn_itog.htm, 20.04.2010

http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/tanitim_teksti.pdf, 25.03.2010

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011502/1119>, 15.03.2010

<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2004/agustos/iwto.html>, 20.12.2009

http://www.turkexport.net/trehber/oku.php?trehber_no=126&grup_no=25&bs_no=81, 20.01.2010

İNCE, M.A. “Tekstil Terbiye Sektörünün Çözüm Önerileri”, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/agustos/sector.html>, 15.01.2010

İSLAMOĞLU Hamdi, “Tüketici Davranışları”, İstanbul 2003, Beta yayınları

KANOĞLU Öngüt, “Dünya’da ve Türkiye’de Tekstil-Hazır giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü”, 2003

KARABULUT Muhittin, “Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı ”, Genişletilmiş 2. Baskı, Venüs ofset, İstanbul, 1985

Konya Ticaret Odası, “Rusya Federasyonu Ülke Raporu”, 2006

KORZHEVA Naumova, “Kratkiy Slovar po Sotsiologii” 1988

KOTLER, P., “Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim”, Beta Basım/Yayım Dağıtım, Cilt: 1, İstanbul, 1984

KOTLER.,P., “ Pazarlama Yönetimi” Çeviren: Nejat Muallimoglu.,Beta Basım Yayım.,İstanbul, 2000

MARTINEAU P., “Social Classes and Spending Behavior “ Journal of Marketing (Ekim), 1958

MASLOW, A. H. “A Theory of Human Motivation. Psychological Review”, 1943

MUCUK, İ., “Pazarlama İlkeleri”, 10.baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998

ODABAŞI Yavuz, Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışı”, MediaCat Akademi, 4. Baskı, s: 16

OKTAV, M., “Uluslararası Pazarlama”, Aydın Kitabevi, İzmir, 1986

OLUÇ M., “Sosyal Sınıflar Pazarlama Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, Mart/Nisan, 1987

Öz İplik-İş Sendikası, “Tekstil Sektörü, Sorunlar ve çözüm önerileri”, Ankara, Mart 2005, s: 5

ÖZAKKAŞ Tahir, “Bütüncül Psikoterapi”, Litera Yayıncılık, İstanbul 2004

ÖZKALP, E., “Sosyolojiye Giriş” Anadolu Üniversitesi Yayını Eskişehir, 1993

PAREKH,B., “Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek”, Phoenix Yay., Ankara, 2002

PETER J. Paul, Jerry C. Olson, “Consumer Behaviour, Marketing Strategy Perspectives”, IRWIN Homewood, Illinois, 1987

ROTZOLL K.V. “The Effect of Social Stratification on Market Behavior” Journal of Advertising Research (Mart), 1967

SCHIFFMAN Leon G., Leslie Lazar Kanuk, “Consumer Behaviour”, Pearson Education INC, Upper Saddle River, New Jersey, 2004, 8th Edition

SEYİDOĞLU Halil, “Uluslararası İktisat”, İstanbul, 2003

SOLOMON Michael R., “Consumer Behavior. Buying, Having and Being”, Prentice Hall, 2004

TATLIDİL, R. ve Oktav, M., “Pazarlama Yönetimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992

TAYLOR, E.B. ”Primitive Culture “ Brentano, 1924

TEK, Ö. B.; “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları”, Beta Basım/Yayımları, 8. Baskı, İstanbul, 1999

Tekstil Sektörünün 2009 Yılı Mart Ayı İhracat Performansı Üzerine Kısa Değerlendirme, <http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar>, 15.12.2009

Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu DPT, 2001 Ankara, s.41

WALTER A.H., “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”, Journal of Marketing Research, May 1996

WARNER W. L., “Social Class in America “Perspectives in Consumer Behavior 3. baskı Illinois Scott Foresman and Company, 1981

WILLIAMS Wilkie, “Consumer Behaviour” New York Publishing Company, Newyork, 1986

www.tuik.gov.tr, Dış Ticaret İstatistikleri, 20.03.2010

YALIN Alpay, “Rusya Ülke Analizi”, TİM AR-GE Yayınları, Ocak 2005

YILDIRIM, A.E. ‘‘Pamuğun Geleceği Endişe Verici’’, <http://www.tekstilisveren.org/>, 20.12.2009