

**HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE
MEVSİM SONU İNDİRİMLİ SATIŞLARIN
TÜKETİCİ SATINALMA TERCİHLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BİR UYGULAMA**

Hazırlayan: Özlem IŞIK

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ

93788

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim
Dalı için öngördüğü YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak hazırlanmıştır.


Edirne
Trakya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül, 2000



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

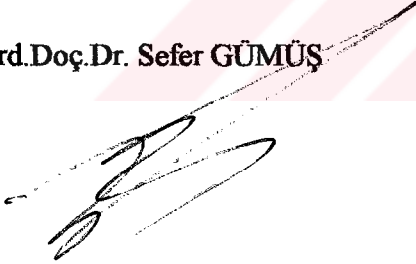
Başkan Prof.Dr. Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU



Üye Prof.Dr. Sudi APAK



Üye Yrd.Doç.Dr. Sefer GÜMÜŞ

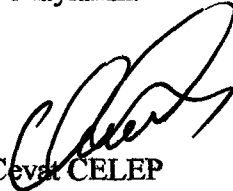


Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../2000

Doç.Dr. Cevat CELEP
Enstitü Müdürü



ÖZET

Türk tekstili, yıllar önce tezgâhta dokuma ile başladığı macerasını, bugün hem dünya markalarını Türkiye’de üreterek hem de kendi markalarını yaratarak sürdürmektedir. Türk hazır giyim sektörünün 2000’li yıllardaki hedefi, İstanbul’u dünyanın belli başlı moda merkezleri arasına sokmaktır. Türkiye’nin son yıllardaki ihracatının üçte birinden fazlası hazır giyim sanayiinden elde edilmektedir.

Türkiye Hazır Giyim Sanayii, Türkiye ekonomisinin köklü değişimler yaşadığı 1980 yılından itibaren çok hızlı gelişmeler kaydederek ülkenin en önemli sektörlerinden birisi olmuştur. Sanayii, endüstriyel olarak ürün tasarımı, ürün geliştirme ve buna bağlı olarak dağınık fason dikiş ünitelerinden oluşmaktadır. Tekstil Sektörü, milli gelir ve istihdam bakımından da önemli bir yer tutmakla beraber, Türk ekonomisine katma değeri her yıl biraz daha yükselmektedir.

Satış geliştirme çabaları, yoğun bir şekilde sosyal öğrenme prensiplerinden yararlanarak tüketici davranışlarını etkilemeye çalışır. Tüketicilerin satınalma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri önemli ve yararlı ipuçları vermektedir. Çeşitli bilim dallarından yararlanılarak tüketicilerin satınalma tercih ve davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiş ve mevsim sonlarında yapılan indirimli satışların, tüketicilerin tercih ve davranışlarına etki edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunu yaparken de çeşitli kaynaklardan ve anket çalışmasının sonuçlarından ortaya çıkan veri ve bilgilerden yararlanılmıştır.

Elde edilen anket sonuçları Excel ve SPSS bilgisayar programları aracılığı ile değerlendirilerek, hipotezler test edilmiştir. Bu anketlerin sonuçları olarak, hazır giyim sektöründe yapılan mevsim sonu indirimli satışların tüketicilerin satınalma tercih ve davranışlarını pek fazla etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Tüketici

Tüketici Davranışı

Satınalma Davranışı

Hazır Giyim

İndirimli Satış



SUMMARY

Turkish textile has been keeping on its adventure which was commenced with loom years ago, by both producing global trade marks in Turkey and creating its own trade marks. The aim of Turkish ready-made clothing at 2000s is to make İstanbul one of the world's fashion centers. More than one third of Turkey's export made in last years is obtained from ready-made clothing industry.

Turkey ready-made clothing industry has become one of the most important sectors by making very fast progress since it had deep-seated changes in 1980. Industry consists of product design, product improvement and discursive. Sewing units connected with these, industrially. On the one hand, sector has an important place as national income and the usage in service, on the other hand. Its value added to Turkish economy escalades day by day.

Sale improvement efforts try to attract consumer behavior by using social learning tenets. In the explanation of consumers' buy decisions or consumer behavior, behavior sciences gives important and helpful chies. By using various science branches and searching the factors that attract consumers' buy preference and behavior, whether consumers take into consideration the cut price sales in the end of the seasons or not has been wanted to be determined. While this has been done, various reference books and autcomes from the results of the questionnaire studies have been used.

The results of the questionnaires have been appreciated by the programs of Excel and SPSS computer and hypotheses have been tested. As a result of these questionnaires, the fact that cut price sales, which are made in the end of the seasons, at ready-made clothing sector. Dont' impress consumer buy preference and behavior a lot has been determined.

Key Words:

Consumer

Consumer Behavior

Purchasing Behavior

Ready-made Clothing

Cut Price Sale



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMA TEORİSİ İÇİNDEKİ YERİ	3
1.1. Pazarlama Teorisi	6
1.2. Pazarlamada Tüketici Tercih ve Davranışının Yeri	8
1.2.1. Tüketici Kavramının Tanımı	11
1.2.2. Pazarlamada Tüketici Davranışının Yeri	12
İKİNCİ BÖLÜM	
2. TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI	15
2.1. Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	15
2.1.1. Sosyal Faktörler	17
2.1.1.1. Kültür ve Alt Kültür	17
2.1.1.2. Sosyal Sınıf	20
2.1.1.3. Referans (Danışma, Örnek Alma) Gruplar	21
2.1.1.4. Aile ve Arkadaş Çevresi	22
2.1.2. Psikolojik Faktörler	23
2.1.2.1. Güdüleme (Motivasyon)	23
2.1.2.2. Algılama	26
2.1.2.3. Tutumlar	27
2.1.2.4. Öğrenme	28
2.1.2.5. Kişilik	30
2.1.3. Kişisel Faktörler	31

2.1.3. Kişisel Faktörler	31
2.1.3.1. Demografik Faktörler	31
2.1.3.2. Durumsal Faktörler	32
2.2. Tüketicinin Satınalma Karar Süreci	33
2.2.1. Satınalma Karar Tipleri	35
2.2.1.1. Rutin (Otomatik, Alışlagelmiş) Satınalma Davranışı	35
2.2.1.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Verme)	36
2.2.1.3. Yaygın (Kapsamlı, Alışlagelmiş) Satınalma Davranışı	37
2.2.2. Satınalma Kararı Almada Aşamalar	39
2.2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması (Sorunun Varlığını Farketme)	40
2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (En Uygun Çözüm Arama)	42
2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	43
2.2.2.4. Satınalma Kararının Verilmesi	43
2.2.2.5. Satınalma Sonrası Duygular	44
2.3. Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı	45
2.3.1. Tüketicinin Tatmini Kavramı	48
2.3.2. Tüketicinin Şikâyet Davranışı Kavramı	49
2.4. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Kavramı	51
2.4.1. Tüketicinin Korunmasının Anlamı	51
2.4.2. Tüketicinin Korunmasının Önemi ve Gerekliliği	54
2.4.3. Tüketici Nasıl Korunacak?	55
2.4.4. Tüketicinin Hakları	60
2.4.5. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	67
3.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi	70
3.2. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Dış Ticareti	73
3.2.1. Türkiye’nin Hazır Giyim İhracatı	75
3.2.2. Türkiye’nin Hazır Giyim İthalatı	79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**4. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MEVSİM SONU İNDİRİMLİ****SATIŞLARIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA TERCİHLERİ****ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ81**

4.1. Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışlar81

4.2. Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketicilerin

Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İstatiksel Analizi85

4.2.1. Anket Katılımcılarının Kişisel Bilgilerine Göre Dağılımları86

4.2.2. Anket Katılımcılarının Genel Sorular Doğrultusunda Cevap

Dağılımları88

SONUÇ110**KAYNAKÇA 112****EK: Uygulanan Ankete İlişkin Sorular117**

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Karar Verme Türlerinin Karşılaştırılması.....	38
Tablo 2: Türkiye'nin Yıllara Göre Hazır Giyim İhracatı (Milyon Dolar).....	78
Tablo 3: Türkiye'nin Yıllara Göre Hazır Giyim İthalatı (Milyon Dolar)	80
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yüzdeler Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Yüzdeler Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 6: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Yüzdeler Frekans Dağılımı....	87
Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Yüzdeler Frekans Dağılımı..	87
Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Yüzdeler Frekans Dağılımı.....	88
Tablo 9: Katılımcıların Kıyafet Seçiminde Tercih Ettikleri Yerlerin Frekans Dağılım Tablosu.....	88
Tablo 10: Katılımcıların Giyim Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Yerlerin Frekans Dağılım Tablosu.....	89
Tablo 11: Katılımcıların Giyim Alışverişlerini Ne Zaman Yaptıklarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	89
Tablo 12: Katılımcıların Kullandıkları Ürünlerin, Sürekli Bir Alışkanlık ve Tercih Haline Gelip Gelmediğini Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	90
Tablo 13: Katılımcıların Mevsim Sonu İndirimli Satışları Takibini Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	90
Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Mevsim Sonu İndirimli Satışların, Tüketicilerce Tercih Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu.....	91
Tablo 15: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Mevsim Sonu İndirimli Satışların, Tüketicilerce Tercih Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu.....	93
Tablo 16: Katılımcıların İndirimli Olan Ürünler ile Karşılaştıklarında Tercih Ettikleri Alışveriş Tarzının Dışına Çıkıp Çıkmadıklarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	95

Tablo 17: Katılımcıların Yaşları İle İndirimli Olan Ürünler Gördüklerinde Tercih Ettikleri Alışveriş Tarzının Dışına Çıkıp Çıkmadıklarını Gösteren Kontenjans Tablosu.....	96
Tablo 18: Katılımcıların Yaşları İle İndirimli Olan Ürünler Gördüklerinde Tercih Ettikleri Alışveriş Tarzının Dışına Çıkıp Çıkmadıklarını Gösteren Kontenjans Tablosu.....	97
Tablo 19: Katılımcıların Mevsim Sonunda Yapılan Bir İndirim İle Karşılaştıklarında, İhtiyaçları Olmasa da Fiyatı Uygun Diye Alışveriş Yapıp Yapmadıklarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	99
Tablo 20: Katılımcıların Modası Geçtiği Halde İndirimde Fiyatı Uygun Diye Bir Kıyafeti Satınalma Durumlarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	99
Tablo 21: Katılımcıların Alacakları Kıyafetlerde Markalı Ürünleri Tercih Etme Durumlarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	100
Tablo 22: Katılımcıların Markalı Ürünlerin Mevsim Sonu İndirimli Satış Dönemlerini Takip Etme Durumlarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	100
Tablo 23: Katılımcıların Meslekleri İle Markalı Ürünlerin Mevsim Sonu İndirimli Satış Dönemlerini Takip Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu	101
Tablo 24: Katılımcıların Hazır Giyim Alışverişlerinde, Firmaların Promosyon Çalışmalarının Alışveriş Tercihlerine Etkilerini Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	102
Tablo 25: Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Hazır Giyim Alışverişlerinde, Firmaların Promosyon Çalışmalarının Alışveriş Tercihlerini Etkileme Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu.....	103
Tablo 26: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Hazır Giyim Alışverişlerinde, Firmaların Promosyon Çalışmalarının Alışveriş Tercihlerini Etkileme Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu.....	105
Tablo 27: Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları Mağazanın Konumunun Alışveriş Tercihlerine Etki Etme Durumunu Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	106
Tablo 28: Satın alınan Bir Kıyafetin Mağazaca Değiştirilmesinin, Mağaza Tercih Etmesine Neden Olma Durumunu Gösteren Frekans Dağılım Tablosu..	107

Tablo 29: “Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun” ile İlgili Bilgiye	
Sahip Olma Durumunu Gösteren Frekans Dağılım Tablosu.....	107
Tablo 30: Katılımcıların Eğitimleri ile Tüketicilerin Korunması Hakkındaki	
Kanunu Bilmeleri Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu.....	108



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar- Yaklaşımlar.....	5
Şekil 2: Tüketicinin Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	16
Şekil 3: Ailenin Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejisi.....	22
Şekil 4: Güdülenme Süreci Modeli.....	24
Şekil 5: Algılama Süreci.....	27
Şekil 6: Tüketici Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satınalma Karar Sürecinin Aşamaları	40
Şekil 7: Tüketicinin Tatmin ve Şikayet Davranışı Modeli.....	47
Şekil 8: Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı.....	50

GİRİŞ

Hazır giyim sektörü, dünyanın en büyük ve en düzenli yapısına sahip önemli bir sanayi sektörüdür. Bu sanayi sektöründe özellikle gelişmekte olan ülkeler, tekstil ve hazır giyim ihracatlarıyla dünya ticaret hacimleri içerisinde büyük paylara sahiptirler.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim alanlarında ciddi bir sanayi deneyimi ve teknolojik birikim mevcuttur. Tekstil sanayiinin iç pazardaki en büyük müşterisi hazır giyim sanayiidir. Hazır giyim olmadan yani sadece ihracata yönelik bir tekstil sanayiinin varlığını sürdürebilmesi çok zordur. Diğer taraftan hazır giyim emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle istihdam açısından da imalat sanayiinde önemli bir yeri vardır.

Satış geliştirme çabaları, tüketici karar verme sürecinin her aşamasında karşımıza çıkan, dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen bir tutundurma karması elemanıdır. Mevsim sonlarında yapılan indirimli satışlar da, bu tutundurma çabaları içinde yer almaktadır ve mevsim geçişlerinde, mağazaların ellerinde bulunan stoklarını eritmek amacıyla uyguladıkları bir satış yöntemidir. Değişik sosyo-kültürel durumlara sahip tüketicilerin satış geliştirme çabalarına bakış açıları, tercihleri ve bu çabalardan etkilenme dereceleri farklıdır. Böylelikle satış geliştirme çabalarının, tüketici satınalma tercih ve davranışlarına etkisi açısından birbirinden farklı sonuçlara ulaşması mümkündür.

Çalışmamızın birinci bölümünde; tüketici davranışının pazarlama teorisi içindeki yeri ve tüketici davranış modelleri araştırılmış ve kavramlarla ilgili genel tanımlamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde; tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen faktörler ayrıntılarıyla araştırılmış, satınalma karar süreci ve karar almadaki aşamalar kademeler halinde belirtilmiştir. Tüketicilerde oluşan tatmin ve şikayet, davranış

bilimleri açısından incelenerek tüketicinin hakları, korunmasının önemi ve gerekliliği konuları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; Türkiye'deki hazır giyim sektörünün gelişimi ve dış ticareti incelenmiştir.

Dördüncü bölümde; hazır giyim sektöründe mevsim sonlarında yapılan indirimli satışlar açıklanmaya çalışılmış ve konuyla ilgili anket çalışması yapılarak hazır giyim sektöründe mevsim sonu indirimli satışların tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkilerinin istatistiksel analizi yapılmış ve bunun içinde tanımlayıcı araştırma modelleri kullanılmıştır. Edirne ilinde tesadüfi örnekleme yoluyla 182 kişiden 29 sorudan oluşan bir anket formunun cevaplanması istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS bilgisayar paket programları yardımıyla değerlendirilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMA TEORİSİ İÇİNDEKİ YERİ

Pazarlama, mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletme faaliyetlerini kapsar. Pazarlama Yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce, hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşenleri geliştirmek zorundadır.

Tüm pazarlama ve belki de insan çabalarının hedefi, tüketicilere ve onların tatminine dönüktür. “Tüketici”, özellikle tüketim malları pazarlamasında dağıtım kanallarının son halkası, belirli haklara sahip tam yetkili bir üyesidir. Bu bakımdan pazar fırsatlarının analizinde başlangıç noktasını “pazarlar” ve özellikle “tüketici” ve “tüketim malları” pazarları oluşturur⁽¹⁾.

Modern pazarlama, “tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu” ve “hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını” belirlemeye ve bu pazarlara “uygun mallar, hizmetler ve programları geliştirip uygulamaya koymaya” yönelik faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler, işletmenin en dışa dönük faaliyetler grubunu oluşturur ve sayısız dış faktörün etkisi altında, belirsizlikler ve risklerle dolu bir ortamda yürütülürler. Dolayısıyla pazarlama, özellikle globalleşmenin ve ülkeler arasında karşılıklı bağımlılığın arttığı günümüzde, işletme yönetiminin giderek daha karmaşık hale gelen ve yönetimi zorlaşan bir bölümünü oluşturur⁽²⁾ Pazarlama yöneticisi de pazar ve pazardaki tüketicilerin özelliklerine uygun olarak, gerek organizasyon ve

¹ Ömer Baybars Tek, (1991): *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, Memleket Matbaacılık, İzmir: s.125

² İsmet Mucuk, (1994): *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul: s.3

gerekse pazarlama bileşenleri bazında değişebilmelidir. Bütün bu değişiklikler ve sağlıklı bir karar için pazarlama yöneticisi, tüketici bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Tüketiciden habersiz bir yönetici, pazarlamacı olarak nitelendirilemez ⁽³⁾.

Çağdaş pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilebilecek bilgiler çerçevesinde, pazarlama uygulamalarına gösterilebilecek tepkiler belirlenebilir. Tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel taşı oluşturmaktadır.

Çağdaş pazarlama kavramı birbiriyle bağlantılı üç ana konu üzerine inşa edilmiştir ⁽⁴⁾:

-Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlamak ve bu konuda duyarlı olmak. Sadece ürün ve hizmetlerin sunulması, kuruluşların amaçları olmaktan çıkmakta ve ürünler tüketici tatminine ulaşmada araçlar şekline dönüşmektedir.

-Sözü edilen tüketici tatminine ulaşmak için, hem pazarlama çabaları kendi aralarında hem de pazarlama ile kuruluşun diğer fonksiyonları arasında bütünlük bir yapı gerekmektedir.

-Uzun dönemli kârlılığı ön plana çıkarmak ve kısa dönemli kârlılıklardan gerektiğinde vazgeçebilmek zorunludur. Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları tatmine yönelik eğilim, başta araştırma ve geliştirme olmak üzere birçok alanda yatırımları gerektirmektedir. Bunların getirilerinin ise daha çok uzun dönemli olabileceği unutulmamalıdır.

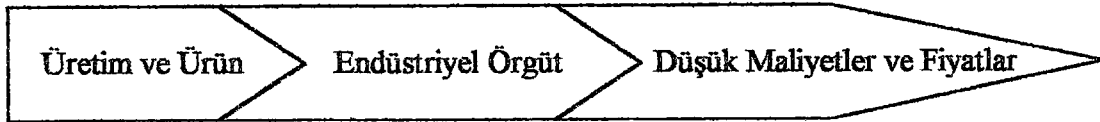
³ Muhittin Karabulut, (1981): *Tüketici Davranışı*, Genişletilmiş 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 206, İstanbul: s.3

⁴ Yavuz Odabaşı, (1998): *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 908, Eskişehir: s.3-4

Çağdaş pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama anlayışı, felsefi bir evrim sonunda oluşmuştur. Bu evrimde günümüzdeki uygulama ve boyutuna gelmeden önce, ürün/ üretim yönlü ve satış yönlü pazarlama anlayışları geçerli olmuştur.

Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar- Yaklaşımlar

Ürün Yönlü Yaklaşım



Kaliteli ve verimli üretim ve buna ulaştıracak örgütlenme geçerlidir. Ne yapılırsa satılır düşüncesi hakimdir.

Satış Yönlü Yaklaşım



Kısa dönemli planlar söz konusudur, satıcının ihtiyaçları ön plandadır. Yüksek satış ile yüksek kârlara ulaşılabileceği umulur. Daha çok satıcı piyasasının hakim olduğu durumda uygulanmıştır.

Tüketici Yönlü Yaklaşım



Tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini ve bunu sağlayacak bütünleşik eylemler söz konusudur. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünlere ağırlık verilir. Uzun dönemli kârın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir.

Bu yaklaşımlar, aynı ülke, aynı dönemde ve aynı sektör içerisinde farklı kuruluşlar tarafından farklı olarak benimsenebilmektedir. Ancak, her kuruluşun

benimsemeye ve uyum göstermeye çalıştığı yaklaşım olarak “çağdaş pazarlama” anlayışı gösterilebilir.

1.1. Pazarlama Teorisi

Teori; bilimsel araştırmaların sonucunda elde edilen, geçerliliği kanıtlanabilen hipotezler sistemidir. Olaylar arasında keşfedilmiş ve doğruluğu sınanmış ilişkilerin genel modeller içinde toplanması biçiminde ifade edilebilir. Teori içinde sistemleştirilen bilgiler, olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açıklamaya ve gelecek hakkında öngörüde bulunmaya yarar. Bilimsel gelişme, bilinmeyen ilişkileri açıklayan yeni teorilerin ortaya atılması ve mevcut olanların da doğruluk dereceleri yükseltilecek biçimde yeniden düzenlenmesiyle sağlanabilir⁽⁵⁾.

Pazarlama; sosyal psikoloji ve psikoloji gibi davranış bilimlerine benzer bir bilim olarak düşünülebilir. Çünkü, pazarlamada sistematik ve organize olmuş bir bilgi birikimi söz konusudur. Bilgi sağlamak ve hipotezleri test etmek için bilimsel yöntemler kullanılır. Eğer ölçü olarak doğal ve fiziksel bilimler alınır, o zaman pazarlama tam bir bilim dalı olarak kabul edilemez. Bugün pazarlamada bazı teorik genellemeler ve çeşitli pazarlama alanlarında geliştirilmiş teoriler olmasına rağmen, genel bir pazarlama teorisi yoktur. Pazarlamanın devamlı bir değişimle ve çeşitli etkenlerle ilgili olması nedeniyle, belki bundan sonra da olmayacaktır.

Bu durumda pazarlamayı hem sanat, hem de bilim olarak kabul edebiliriz. Sanat, pazarlama bilgisini nasıl kullanacaklarını gösterir. Bilim ise, sistemli bilgi toplamayı, hipotez, teori, ilke geliştirmeyi ve bilimsel yöntemlerden yararlanmayı

⁵ Halil Seyidoğlu, (1992): *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, Güzem Yayınları, No: 4, Ankara: s.850

ifade eder. Bazı pazarlama düşünürlerine göre, pazarlama teorilerindeki gelişmeler yoluyla, gelecekte sanat yönü azalacak, bilim yönü güçlenecektir⁽⁶⁾.

Pazarlama teorisyenlerinin amacı saf bir teori geliştirmek değildir. Bu nedenle teorik çalışmalarda, pazarlama ihtiyaçlarına yeterince cevap verebilecek hedeflerin de gözden uzak tutulmaması gerekir.

Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine ilişkin uygulamadaki çalışmaların etkinliğini arttırmak için, teorik alanda boyutları yine sistematik açıklamalardan öteye geçmeyen çalışmalarda, firmaların “kârlarının sosyalleştirilmesi” pazarlanmaya çalışılmaktadır. Fakat bu konunun firmalarca bütünüyle benimsendiği ve uygulandığı söylenemez. Bunun en açık göstergesi de, işletmelerin tüketiciye verdikleri önemdir. Bu önemin bir göstergesi de iade ve şikâyetlere gösterilen ilgi düzeyidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde “unutulmuş tüketici” imajını silmek gerekir⁽⁷⁾.

İnsanın ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamak için kullanabileceği teknoloji hızla gelişmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Sunulan ürünler ve farklı markalar, genellikle kullanıcıların gereksinimlerini daha çok, daha iyi ve daha ekonomik olarak karşıladıkları iddiasında ve çabasındadır. Bu; üretim teknolojisinin gelişmesi ve bu gelişmenin maliyetleri azaltıcı yöndeki etkisinden, yeni ürün imkânlarının olması ve tüketicinin sunulan ürünleri benimseyip satın almasına bağlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Pazarlama teorisi bu durumu normatif olarak, tüketicinin isteklerinin belirlenmesi, tatmin edilmesine çalışılması ve bu yolla tüketicinin refahının artırılması yani, sosyal pazarlama kavramı olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda

⁶ Tuncer Tokol, (1994): *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, U.Ü. Güçlendirme Vakfı Yayın No: 60, Bursa: s.9-10

⁷ Karabulut, 1981: 13

firmalar,tüketicilerin tatmin edilmesi ve refahının artırılması yolu ile hayatta kalabilme ve amaçlarına ulaşabilmeye çalışacaklardır⁽⁸⁾.

1.2. Pazarlamada Tüketici Tercih ve Davranışının Yeri ve Tüketici Davranış Modelleri

Teorik alanda ve işletmelerce pazarlama kavramının benimsenmesiyle tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Öyle ki, tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi görmüştür denilebilir. Nitekim, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici tatmini damgasını bulmak mümkündür⁽⁹⁾.

Dünya üzerinde yer alan tüm insan topluluklarında, piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtım işlemleri belirli bir sisteme bağlı olarak yürütülmektedir. Başta ABD olmak üzere ekonomik açıdan gelişmiş birçok Avrupa ülkesinde, bu yapının oldukça kompleks olduğu görülmektedir. Tüm bu sistemlerin temelinde de kitlelerin tüketim kararlarını etkileyen çeşitli faktörler yatmaktadır. Tüketim alışkanlıkları ve insan davranışları ile pazarlama fonksiyonu birbirinden ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır⁽¹⁰⁾.

Pazarlama kavramını benimsemiş işletmelerde tüketici, pazarlama yöneticisi nezdinde, tepe yöneticisinin üzerinde bir seviyeye yükselmiştir. Günümüzde pazarlama kavramını benimsemiş işletmelerde tüketicisiz pazarlama düşünülemez bir hal almıştır. Çünkü tüketiciler ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını mal ve/veya hizmet olarak karşılamak istemeleri sonucunda işletmeler üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Pazarlama faaliyetleri, ekonomik mal ve

⁸ İhsan Tunç Seler, (1991): "İşletmelerden Tüketicilere Sevgilerle: Pazarlama Kavramına Dönüş", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 28, s.31

⁹ Karabulut, 1981: s.13

¹⁰ Mustafa Durmaz, (1995): *Tüketici Davranışları*, Ege Üniversitesi Basımevi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 8, İzmir: s.7

hizmetlerin promosyon, fiziksel dağıtım kanalları ve aracı kurumlar açısından geleceğinin tahminlenmesi, dağıtım ihtiyaçlarının genişletilmesi ve pazara yerleştirilmesine ilişkin tüm çabaları kapsar.

Tüketicinin arzu etmeyeceği bir malı veya hizmeti üretmenin hiçbir yararı yoktur. Pazarlama üretici ile tüketici arasında yeralan ve tarafları biraraya getiren bir köprüdür. İşletmenin çevresi ile ilişki kurmasını sağlayan temel bir mekanizmadır⁽¹¹⁾. Tüketici davranışlarına ilişkin çalışmaların amacı, ihtiyaçların ne veya neler olduğunun, nasıl yönlendiğinin ve pazarlama faaliyetlerinden nasıl etkilendiğinin belirlenmesidir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinden ya da pazar özelliklerinden ekonomik yapıyı ayırdederek tüketicinin rolünü belirlemek oldukça güçtür. Ayrıca pazarlamaya ilişkin plan ve programlar hazırlanırken tüketicinin rolünü dikkate almadan kararlar almak yanlış bir tutumdur⁽¹²⁾.

Pazarlama, pazarlama problemlerinin çözümü amacıyla çeşitli disiplinlerden yararlanır. Bunlar; psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji, istatistik, matematik, sistem mühendisliği, bilgisayar ve ekonomidir.

Özellikle iktisat, sosyoloji, psikoloji, sosyal antropoloji gibi bilim dalları pazarlamada tüketici davranışlarının açıklığa kavuşturulmasına ilişkin çalışmalarda çok önemli katkılarda bulunmuştur. Bu katkılara rağmen tüketicinin hem doğal (Freud), hem sosyal (Adler), hem katılımcı (Jung) ve hem de varoluşçu (Karl Jasper, Jean Paul Sartre) özellikleri, onu yine de kompleks bir pazarlama unsuru olmaktan kurtaramamıştır. Bununla beraber, pazarlama yöneticisi tüketiciyi bu özellikleriyle artık bir bütün olarak görebilmektedir⁽¹³⁾. İktisat bilimi, tüketici davranışlarını, davranış bilimlerinden farklı şekilde; öndegelen davranış bilimleri olarak, psikoloji ve sosyoloji ise, yine birbirinden farklı şekillerde açıklamaya çalışırlar. İktisat bilimi, insanın tüketici olarak davranışlarını “ekonomik adam varsayımına” ve “azalan marjinal fayda” kavramlarına dayandırırken; psikoloji, kişilik, algılama gibi kişinin iç

¹¹ Tokol, T., 1994: 8

¹² Durmaz, 1995: 7

¹³ Karabulut, 1981: 14

veya içsel değişkenleri ile konuyu açıklamaya çalışır. Buna karşılık sosyoloji bilimi de, davranışları, sosyo-kültürel faktörler diyebileceğimiz dış çevre faktörlerine ağırlık vererek bunların (kültür, alt kültür, sosyal gruplar, aile gibi) insan davranışlarını yönlendirdiğini savunur ⁽¹⁴⁾.

Tüketici davranışları, ekonominin temel konularından birisidir. Tüketici davranışlarının en alışılmış tanımı; tüketicinin, eldeki malların birim fiyatlarını gözönünde bulundurarak, gelirin kendisine dayattığı sınırlar içinde muhtemel değişik tüketimler arasında kendi tercihlerinin ifadesi olan seçimleri yapabilecek durumda olduğunu tespitten oluşur. Tüketicinin seçimlerinin akılsallığı, bazı koşulların gerçekleşmesi kayıt ve şartıyla doğrulanır. Dolayısıyla tüketicinin herhangi bir tüketim demetini herhangi bir başka demetle karşılaştırabilmesi gerekir ⁽¹⁵⁾.

Tüketici davranışları ve motivasyon, birbirleriyle yakından ilişkili iki ayrı önemli konudur. İnsan davranışlarında motivasyona ilişkin bir model geliştirilmesinin en önemli nedeni, davranışların temelinde yatan bir takım faktörler ve bunlar arasındaki ilişkinin belirlenebilmesidir. Böyle bir modeli geliştirebilmek için ise teori ve hipotezlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun kaynağı; pazarlama, iktisat ve davranış bilimlerinin de hareket noktasını oluşturan, tüketici olarak bireye ilişkin perspektifler ve bakış açılarıdır.

Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki nisbi etkisi sonucu oluşur. Ayrıca, bir kısmı sosyo-kültürel faktörler arasında sayılabilecek gelir, meslek, eğitim, ikametgâh, yaş, cinsiyet gibi demografik ve coğrafi (iklim, bölge, vb.) faktörlerin de nisbi etkisinden söz edilebilir.

¹⁴ İsmet Mucuk, (1993): *Modern İşletmecilik*, Der Yayınları, İstanbul: s.214

¹⁵ Thema Larousse, (1996): Cilt 2, s. 342, Milliyet Yayınları

1.2.1. Tüketici Kavramının Tanımı

İşletme ve sosyal amaçlı örgütler sadece tüketicilere yarar sağladıkları sürece toplumdaki rollerini yerine getirirler ve yaşamlarını sürdürürler. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayıp gözardı eden işletmeler kendi sonlarını hazırlamış olurlar. Öyleyse kimdir bu “tüketici”?

Tüketici; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişileri ifade eder⁽¹⁶⁾. Tüketimde bulunan kimsedir. Yani mal ve hizmet satın alınan ve bunları ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanarak fayda sağlayan kimsedir. Tüketiciler, mal ve hizmet satın alınmakla bir yandan üretim kesimlerine talep oluştururken, diğer yandan da emek, sermaye ve doğal faktörlerin sahibi olarak bu sektörlere üretim faktörleri arz eder ve bir gelir sağlarlar. Böylece ekonomide mal, para ve üretim faktörleri üretici kesimlerle, tüketici kesimler arasında sürekli bir dolaşım oluştururlar⁽¹⁷⁾.

Tüketici; kendisinin ve ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla pazarlama bileşenlerini (mal, fiyat, tutundurma, dağıtım) satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.

Tüketicinin işletmenin ne pazarladığına bakış açısı da önemlidir. Nitekim, aslında bir işletme mal veya hizmet değil, aslında bir “tatmin” yaratmakta ve hedef tüketicisinin sorununun “çözümünü” pazarlamaktadır. Bu tatminin hedef tüketicideki noksanlığı veya çözümünün mümkün olmaması, işletmenin fonksiyonunu yerine getirememesi gibi bir sonucu verebilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmenin neyi, ne kalitede üreteceği konusundaki son sözü, “tüketici” söylemektedir⁽¹⁸⁾.

¹⁶ Resmi Gazete, 08.03.1995 Tarih ve 22221 Sayılı

¹⁷ Seyidoğlu, 1992: 884

¹⁸ Karabulut, 1981: 15

Bir ürünün veya mamlun değerlendirilebilmesi yani bir mal olabilmesi, onu satın alacak tüketicinin var olmasına bağlı olduğu için tüketici ve onun zorunlulukları ile arzuları bütün pazarlamaya hakimdir. Tüketicinin bu isteklerine boyun eğmek, ona uymak, onu tatmin etmek kısaca arzu ve isteklerine tabi olmak şarttır. Bu suretle “tüketici” hangi tip insan olursa olsun karar veren tek kişidir. Her imalatçı, üretici ve satıcı bu mutlak hakim (karar veren) arzularını kollamak, tanımak, onlara uyum göstermek zorundadır. Ancak bu aşamadan sonra tüketicilere göre düzenleme, tanıtma ve en sonunda da mal ya da hizmetini satma olanağına ulaşabilir⁽¹⁹⁾.

1.2.2. Pazarlamada Tüketici Davranışının Yeri

İşletme egemenliğindeki pazarlardan tüketici egemenliğindeki pazarlara geçiş ile tüketiciye ve pazarlama faaliyetlerine verilen önem artmaktadır. Günümüz gelişmiş ülkeleri, pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları, tüketiciye verdikleri önem ölçüsünde çözebilmişlerdir. Tüketici gerçeğinin anlaşılması sonucu pazarlama yöneticileri, tüketicilerin satınalma davranışları ile bu davranışları belirleyen motivasyonel ve demografik faktörlerin ayrı ayrı ve kendi aralarındaki etkilerinin yönünü ve derecesini tayin etme konusunda yoğun çalışmalara girişmişlerdir⁽²⁰⁾.

Toplum oluşturulan bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar büyük öneme sahiptir. Çünkü bu çalışmalar öncelikle kaynakların etkin bir biçimde kullanımı ve pazarlamaya ilişkin problemlere etkili çözümler bulmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Pazarlama fonksiyonlarına yönelik yürütülen çalışmaların tüketici davranışlarının çözümlenmesi açısından iki önemli motifi içerdiği görülmektedir. Bu motiflerden ilki; makro pazarlama açısından toplumu oluşturan bireylerin

¹⁹ Durmaz, 1995: 39

²⁰ Ahmet Şahin, (1997): “Tüketicinin Korunmasının Önemi”, *Standart Dergisi*, Sayı 427, s.99

ihtiyaçlarının tanımlanmasıdır. İkincisi ise ekonomistlerin, kamu kurum ve kuruluşlarında çalışmakta olan planlamacıların, üst düzey yöneticilerin vb. nin ulusal çapta karar verirken, toplumun yapısına, özelliklerine vb. bilgilere duydukları ihtiyacın giderilmesidir. Bir başka neden ise, mikro pazarlama problemleri ile uğraşanların, bir kuruluş ya da organizasyonun pazarlama çalışmalarını yönlendirebilecek işadamlarının spesifik elemanların yönetiminde duydukları bilgi ihtiyacının karşılanmasıdır ⁽²¹⁾.

Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir. Bu tanım nihai tüketici için olduğu kadar, endüstriyel satınalıcı için de geçerlidir. Aralarındaki başlıca fark, endüstriyel satınalıcının davranışlarına bağlı olduğu örgüt içinden de etkilenmiş olabilmesidir. Tüketici davranışı, kişilerarası etkileşim determinantları belirleyicileri (kültürel, ailesel ve sosyal etkiler, örnek alma-referans grupları etkileri, sosyal katmanlar, fikir önderleri) ile kişisel determinantların, “belirleyicilerin” (gereksinimler, güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme) bir fonksiyonudur ⁽²²⁾.

Tüketici davranışlarının incelenmesi ile, pazar tanıma, hedef pazarını seçme ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama bileşenlerini (karmasını) belirleme ve genel pazarlama stratejisi ve taktiklerinin etkinliği artar. İşletmeler, tüketici davranışlarını biçimlendirmek ve değişime uğratmak yolu ile kuruluş hedeflerine ulaşmayı ve böylelikle rekabet avantajını elde tutmayı ister. Her ne kadar tüketicilerin işletme faaliyetlerini biçimlendirdiği ve faaliyetleri yönlendirdiği düşünülürse de, pazarlama programları tüketici davranışını etkilemek üzere planlanmıştır.

Pazarlama anlayışında, basit olarak “üretmiş malı hareket noktası alıp, ne olursa olsun satma çabası” olarak ifade edebileceğimiz satış anlayışından tamamen farklı olarak, pazarlama, üretim öncesi başlayan bir faaliyet olarak ele alınmaktadır.

²¹ Durmaz, 1995: 5-6

²² Mehmet Oluç, (1991): “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 27, s.2

Böylece pazarlama yönetimi, daha mamulün üretiminden önce pazarlama faaliyetlerine başlamakta, pazarlanacak mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki tüketicilerinin ve potansiyel tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bunun için de, pazarın ve pazarı oluşturan tüketicilerin davranışlarının daha iyi bir şekilde analiz edilerek tanımlanması gerekmektedir⁽²³⁾. Pazarlama anlayışı ile tüketiciyi tatmin ederek kâra ulaşmak amaçlanmakta ve bu amaca yönelik olarak uygun plan ve programların hazırlanıp uygulanması sözkonusu olmaktadır. Hedef pazarı belirleyip, o pazardaki tüketici ihtiyaçlarını iyice anlayıp, onları tatmin etmeyi ön plana alan bu unsur, pazarlama anlayışının en temel direği niteliğindedir. Artık üzerinde ısrarla durulan, mal ve hizmetler değil bunlar aracılığıyla karşılanacak tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır.

Tüketici davranışı diye, bütünleştirilip işlenmiş bilgiler sonunda elde edilen tepkilere (cevaplara) diyoruz. Tüketicinin, pazarlama yöneticisinin karar alanının odak noktası oluşu, onun davranışının sistematik olarak ölçülmesi ve tahminini gerekli hale getirmektedir. Ancak bu sistematik araştırmalar, ölçmeler ve tahminlerdir ki, tüketiciyi gerçek değerine eriştirebilir. Böylece bir sistematik çalışma, işletmeler açısından tüketici davranışının oluşturulmasında tüketiciye ilişkin bağlı değişkenler (güdüleyici faktörler) ile bağımsız değişkenler (pazarlama bileşenleri ile sosyo-kültürel faktörler) arasındaki ilişkinin derecesinin sistematik olarak ortaya konmasıyla başlar⁽²⁴⁾.

İşletmelerin hedef pazarında yeralan tüketici, kendisine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme durumundadır. Bu karar, tüketicinin tüketim sistemine sunulan “yeni bir soruna” ilişkin olmaktadır. Tüketiciyi sorun çözücü bir yaklaşımla alan bu görüşe göre, tüketicinin görevi bu sorunu kendince uygun bir biçimde çözmektir. Bütün bu halkaların birleşmesi sonucu, tüketici davranışı bir süreç sonucu oluşmaktadır. Böylece “tüketici davranışı”, bir karar işlemi sonucunda ortaya çıkmaktadır denilebilir..

²³ Mucuk, İ., 1994: 11

²⁴ Karabulut, 1981: 14

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının ve bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamaların, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlarda etkisi olur⁽²⁵⁾.

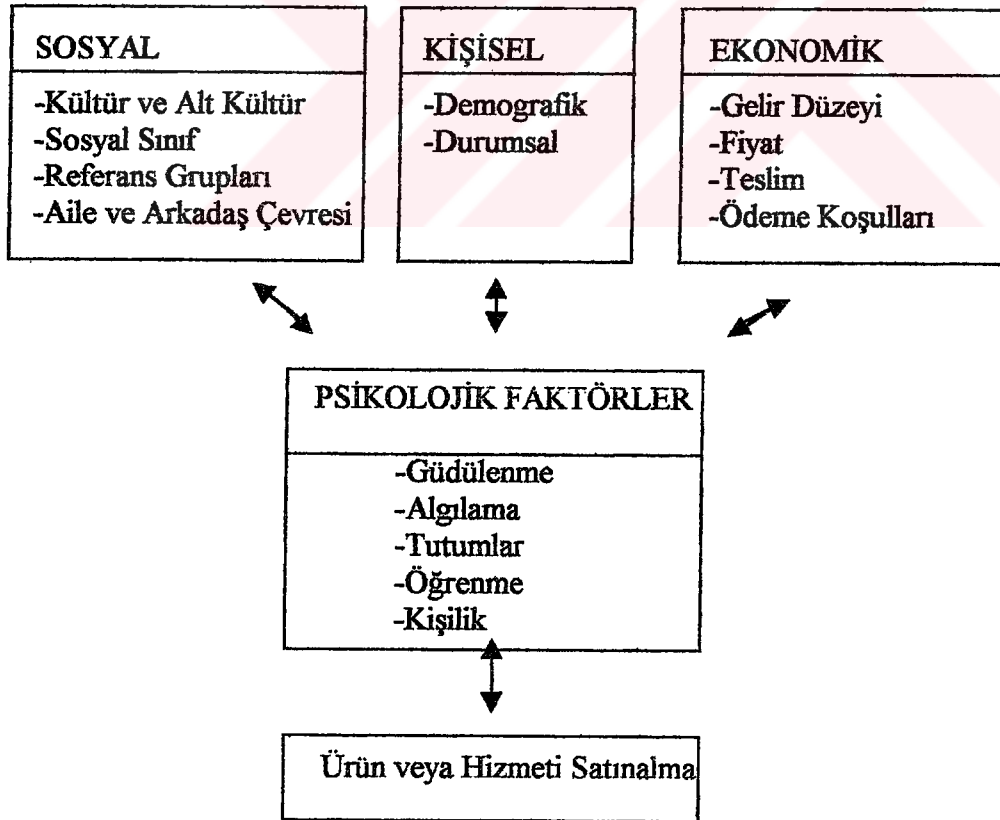
Tüketici pazarları tüketicilerden oluştuğuna göre bu pazarların niteliğini de tüketici (insan) davranışları şekillendirir. Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. “Tüketici davranışı”, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satınalmaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve davranışların incelenmesi gerekir. Bu aynı zamanda, tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının bir gereğidir.

²⁵ Mucuk, İ., 1994: 79-80

Tüketicinin satınalma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış biçimleri önemli ve yararlı ipuçları vermektedir. Pazarlama yöneticilerinin kontrol edemediği, fakat satınalma kararlarına etkisi gözardı edilemeyecek faktörler vardır. Tüketicilerin satınalma kararlarında sosyal (sosyo-kültürel), psikolojik, kişisel ve ekonomik nitelikteki çeşitli faktörlerin etkisi vardır. Söz konusu faktörleri dört ana başlık altında toplayabiliriz:

- 1- Sosyal Faktörler: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve arkadaş çevresi:
- 2- Psikolojik Faktörler: Güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik
- 3- Kişisel Faktörler: Demografik faktörler, durumsal faktörler
- 4- Ekonomik Faktörler: Gelir düzeyi, fiyat, teslim, ödeme koşulları, satış hizmeti.

Şekil 2: Tüketicinin Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler



2.1.1. Sosyal Faktörler

Tüketicinin üzerinde etkili çevre faktörlerinin bir kısmı, onun içinde yaşadığı sosyal çevreye aittir. Bu nedenle tüketici davranışlarının ne yönde gelişeceğini kestirebilmek için bu sosyal faktörlerin yakından tanınması gerekir.

Tüketicinin talep ettiği her malın, onun ekonomik kullanılma amacı yanında sosyal bir anlam verme eğilimine sahip olduğu da gözlenebilmektedir. Satınalma amacı ne olursa olsun, tüketici bir malı satın alırken, onda etkisi altında bulunduğu sosyal faktörlerin tayin ettiği bazı özellikler arayabilmektedir.

Tüketici davranışları toplumun çeşitli düzeylerince etkilenmektedir. Bunlar;

- 1- Kültür ve alt kültür
- 2- Sosyal sınıf
- 3- Referans grupları
- 4- Aile ve arkadaş çevresi

2.1.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz 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 ⁽²⁶⁾.

Her fert belli bir toplumun üyesi olduğundan, onun bütün davranışlarında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunacaktır. Nitekim

²⁶ Odabaşı, 1998: 144

insanlar biyolojik ihtiyaclarını tatmin eden araçlar ve milli kültür farklarının varlığı nedeni ile toplumun kendine has bazı özelliklerine sahip olabilmektedir.

Çeşitli bilim ve fikir adamları tarafından, çok sayıda kültür tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar içinde E.B. Tylor'un bu sahada en çok başvurulan ve sözü edileni olmuştur. Kültür kavramına, fonksiyonel bir bakış açısı getiren Tylor'un kültür tanımı şöyledir: "Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlâkı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür"⁽²⁷⁾. Kültürel değerleri anlamak, pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişir ve dünya pazarlamasının başarısını etkiler. Kültür sosyaldir. Organize olmuş karmaşık bir toplumda birarada yaşayan insanlarca öğrenilerek kazanılır. Toplumların varlığı için temeldir. Dünyada çok farklı kültürler vardır ve herbiri insanın varolma amacına yönelik kendi varsayımlarını ortaya koyar.

Tüketici davranışı açısından önemli olan kültür tanımı Linton'un tanımıdır. Linton'a göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür⁽²⁸⁾.

Yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satınalma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanılıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler.

Bu noktada kültürün geniş tanımını vermek gerekirse denilebilir ki⁽²⁹⁾: kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan oluşan, toplumun mensubu fertlerin çoğunluğunda müştereken varolan ve her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzlarıyla düşünce ve eğilimleri kapsayan, böylece onu diğer

²⁷ Feyzullah Eroğlu, (1996): *Davranış Bilimleri*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul: s.106

²⁸ Odabaşı, 1998: 144

²⁹ Durmaz, 1995: 86

toplumlardan ayırdetmemizi sağlayan, millet vasfını kazandıran ve nihayet mevcut tahsil ve terbiye sayesinde gelecek nesillere intikal ettirilen sosyal bir sistemdir.

Kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir. Örneğin; boş zamanın ve boş zamana verilen değerin artması, spor, tatil, kamping ürünlerinin, zamandan tasarruf sağlayıcı mikrodalga fırın, otomatik bulaşık makinesi, fast-food lokantalarının vb. artışına yolaçmaktadır. Sağlığa verilen önemin artması, aerobik, rejim yemekleri, doğal gıdalar, spor salonları vb. gibi ürünleri ön plana çıkarmaktadır⁽³⁰⁾. Giyimde rahat kıyafetlerin seçilmesi, jeanslerin, t-shirtlerin herkesi etkilemesi, yeni yerler görme arzusunun ortaya çıkması vb. hep kültürel etkileşimler sonucu ortaya çıkmaktadır.

Karmaşık kültürler içinde çeşitli alt kültürler bulunabilir. "Alt kültürler, genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsarlar. Fakat, bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır."⁽³¹⁾ Alt kültürleri sınıflandırmada sosyal kategoriler ve demografik özellikler, çocuklar ve ebeveynler, gençler ve yaşlılar, yerli olanlar ve göçmenler, köylü olanlar şehirli, ayrı birer alt kültür örneğidir.

Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar, alt kültürleri oluşturur. Bu faktörler tüketicilerin giyim- kuşam, yeme-içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir.

Kültürün tüketicinin satınalma davranışı üzerindeki etkisi büyüktür. Çünkü, kişi kültürün ürünüdür. Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için, toplumun farklı kısımlarında, herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışlarda bulunurlar.

³⁰ Tek, 1991: 132

³¹ Eroğlu, 1996: 110

2.1.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal statü ve prestij ile tüketim davranışı arasında ilişki olduğu varsayımından dolayı, pazarlamacılar sosyal sınıfların incelenmesine özel bir ilgi göstermişlerdir. Sosyal statünün tutarlı bir psiko-sosyal özellik olduğu düşünülerek, bu tutarlı özelliğin pazarda oluşan tüketici davranışı değişikliğinin açıklanmasında etkili olacağı kabul edilmiştir. Bu özellik, sosyal sınıf kavramının önemli bir karar verme değişkeni olarak görülmesini sağlamıştır ⁽³²⁾.

Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilir. Çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Bu nitelikler gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarılar ve kurumsal üyelikler olarak adlandırılabilir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler bir üst sınıfa geçebilir veya bir alt sınıfa düşebilirler. İşte bu nedenle ortaya çıkan sosyal gruplara, sosyal sınıflar adı verilmektedir.

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar gözönünde tutulmaktadır ⁽³³⁾.

Pazarlamacılar bu nedenle çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirler. Perakendecilik türü reklâm temaları (Örneğin Calgon reklâmı => çamaşır makinesi + kadın ilişkisi, motor yağı reklâmlarında kamyon şoförlerine özgü bir dil kullanımında olduğu gibi) fiyatlar ve ürün çeşitleri sosyal sınıflara göre değişir.

³² Odabaşı, 1998: 132

³³ Mucuk, İ., 1994: 83

2.1.1.3. Referans (Danışma, Örnek Alma) Grupları

Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Değer yapıları ve standartları bir kişinin davranışlarını etkiler. “Referans (danışma, örnek alma) grupları, kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu ⁽³⁴⁾” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler genellikle örnek tuttıkları grubun değerleri olarak algıladıkları satınalma davranışlarına uyarlar. Örnek alma grubunu örnek alan kişi, ya örnek tutulan grubun fiilen üyesidir, ya kişi o gruba girmeyi ummaktadır ya da kişi kendisinin o gruba bir tutulmasını istemektedir ⁽³⁵⁾.

Referans grupları iki ana grupta sınıflandırılabilir. Bunlar;

(1) Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi; kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüzyüze tavsiye ve öğütleri, reklâmlardan daha fazla etkili olabilmektedir.

(2) Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta olmadığı kimseler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir. Özellikle ünlü sanatçı ve sporcuları kendi markalarını kullanırken gösteren reklâm kampanyaları etkili olmaktadır. Örneğin; Hülya Avşar- Molpex çocuk bezi, Fatih Terim- Marshall Boyaları, Ayşegül Aldinç- Turkcell 533 Muhabbet Kart, Kemal Sunal e-kolay, Arzum Onan- Libero çocuk bezi, Nedim Saban- Konfor Koltukları, Harun Erdenay- Ülker İçimsüt .. gibi. Referans grubu yaklaşımı endüstriyel pazarlamada, önemli bir tutundurma faaliyeti olarak

³⁴ Mucuk, İ., 1994: 83

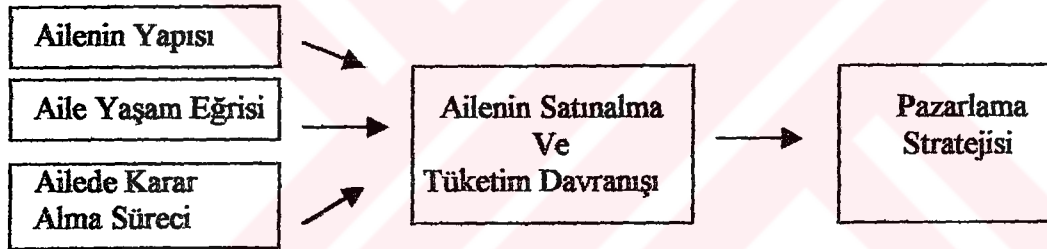
³⁵ Oluç, 1991: 5

kullanılmaktadır. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır.

2.1.1.4. Aile ve Arkadaş Çevresi

Kişinin ailesinin ve yakın arkadaşlarının, davranış yapısında önemli rolü vardır. Ailede kazanılan alışkanlıklar, aile üyelerinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Aile bireyleri arasındaki sürekli etkileşim, dolayısı ile aile, birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağıdır.

Şekil 3: Ailenin Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Hawkins v.d., (1980): Consumer Behavior, 3. Baskı, s.259

İnsan bir aile içinde doğar, büyür ve çoğu kez evlilik çağına gelince kendisi yeni bir aileyi oluşturur. Böylece en az iki ailenin etkisi söz konusu olur. Ailede kadının, erkeğin ve çocukların rollerinin ne olduğu ve nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olur. Aile üyelerinin satınalmadaki rolleri değişiktir. “Erkek daha çok mamulün fonksiyonel özellikleriyle, kadın da görünüşü ile ilgilenir. Çocukların rolleri ise büyüdükçe değişir. Bazen tüketici tercihi ve davranışları da kişisel değil, ailenin müşterek kararı ile gerçekleşir. Örneğin ev ve araba seçimi müşterek karar vermeyi gerektirir.”⁽³⁶⁾

³⁶ Tokol, T., 1994: 79

2.1.2. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinde, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketici davranışlarını yeterli düzeyde açıklayabilen herhangi bir psikolojik teori yoktur. Fakat psikolojiden yararlanabilecek çeşitli teori ve kavramlar vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

- 1- Güdüleme
- 2- Algılama
- 3- Tutumlar
- 4- Öğrenme
- 5- Kişilik

2.1.2.1. Güdüleme (Motivasyon)

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek olduğu kadar, tüketicileri bu amaca yönelik güdülemek olarak da düşünülmelidir. Motivasyon ve güdülenme, kişinin, birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir.

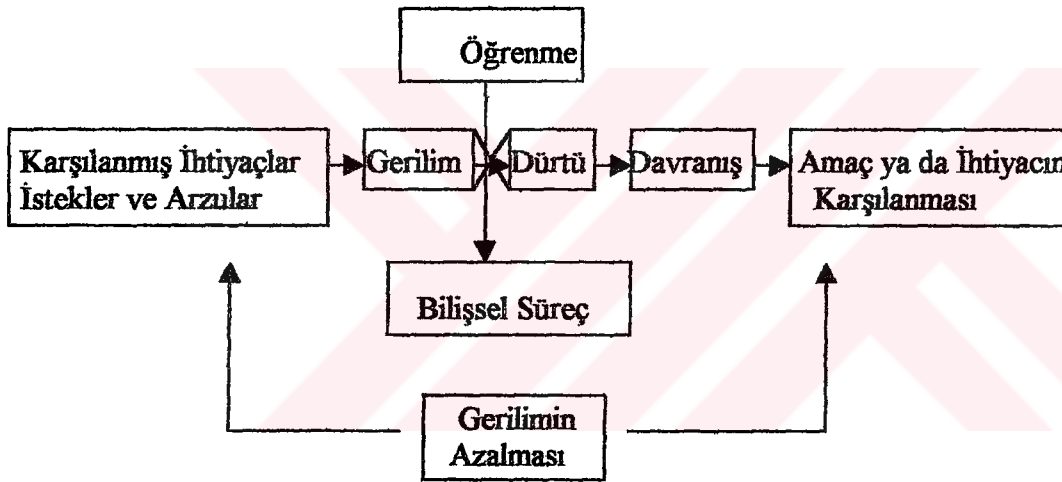
İnsanların daima birşeyler istedikleri ve bu isteklerinin hayat boyu devam ettiği herkes tarafından bilinir. Her fert, devamlı olarak tatmin etmeye çalıştığı bazı ihtiyaçlara sahiptir. İhtiyaçlar yeterince karşılanırsa veya karşılanmasın, mutlaka organizmayı harekete geçirirler. İhtiyaçların organizmayı harekete ve faaliyete sürüklemesinin temelinde güdüler yatmaktadır ⁽³⁷⁾. Güdüler tüketicilerin seçimlerinde

³⁷ Keith Davis, (1982): *İşletmelerde İnsan Davranışı, Örgütsel Davranış*, İstanbul Üniversitesi Yayını,

çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Güdüler, ürün ya da marka değerlemedeki ölçütlerin önemini ve sayısını da etkiler.

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satınalmasına etki eden güdülere, müşteri olma güduları denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır. Motivasyon araştırması ile, tüketicilerin malları satınalmasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılır. Bunun için derinlemesine mülakat, grup mülakatı veya bu ikisinin kombinezonu; bazen de projeksiyon tekniği kullanılır⁽³⁸⁾.

Şekil 4: Güdülenme Süreci Modeli



Kaynak: Odabaşı, 1998; 49

Ünlü psikolog Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem sırasına ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi (basamaklar sırası) olduğunu ileri sürmüştür. Maslow'a göre tatmin edilen bir ihtiyaç, başka bir ihtiyacı doğurur ve bu böylece devam eder.

Maslow'un, ihtiyaçların sınıflandırılmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların olduğudur. Bu yüzden,

³⁸ Mucuk, İ., 1994: 84

bireylerin davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. İkinci varsayım ise, ihtiyaçların tatminine insanlar diğerlerinden daha fazla önem verirler. Bunların doyurulmasından sonra, bireyler daha üst düzeyde ihtiyaçlar aramaya başlarlar⁽³⁹⁾.

Maslow, insanların davranışlarına biçim veren ihtiyaçları beş kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

1- Fizyolojik İhtiyaçlar: Açlık, susuzluk, yemek, içmek, uyumak, cinsellik, bağırsakların boşaltılması gibi organizmanın hayatını devam ettirecek ihtiyaçların oluşturduğu kategoridir.

2- Güvenlik İhtiyaçları: Fiziksel, sosyal ve ekonomik olarak güvencede hissedilmesi basamağıdır.

3- Ait Olma ve Sevgi İhtiyaçları: Bir gruba ait olma, sevmek, sevilme ihtiyaçları bireyin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının makul olarak doyurulması sonucu ortaya çıkar.

4- Takdir İhtiyaçları: Bu ihtiyaç kategorisi iki aşamalıdır. Birisi, bireyin başkaları tarafından takdir edilerek saygı görmesidir. Diğeri de, bireyin kendini takdir edip, kendisini saymasıdır.

5- Kendini Tanımlama- Kanıtlama İhtiyacı: Gereksinimler içerisinde en üst basamaktır. İnsanın kendisini kanıtlamak, yeteneklerini tümü ile kullanmak, doruğa varmak gereksinimi yer alır.

³⁹ Eroğlu, 1996: 258

Güdüleme araştırmacıları pazarlamada aşağıda belirtilen yerlerde kullanılmaktadır ⁽⁴⁰⁾:

- 1- Mamul (mal) dizaynı
- 2- Ambalaj dizaynı
- 3- Reklâmcılık
- 4- Satış personeli eğitimi
- 5- Yeni mal fikirlerinin yaratılması
- 6- Fiyat politikaları

2.1.2.2. Algılama

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Güdüleme sonucu bireysel davranış, uyarının nasıl algılandığına bağlı olarak değişir. Bireyin beş duyusu ile (görme, duyma, işitme, koklama, tatma) kendisine ulaşan bilgileri seçerek, örgütleyerek, yorumlayarak anlamlı bir görüşe varmasına algılama denir. Algılama herbir kişinin beş duyusu ile gelen uyarılara verdiği anlamdır. Kişilerin algılamaları, gördükleri gerçeğe kadar, görmek istediklerinin de bir sonucudur.

Bir nesne veya olgunun algılanması iki tür etkenin etkileşimi sonucu olur ⁽⁴¹⁾:

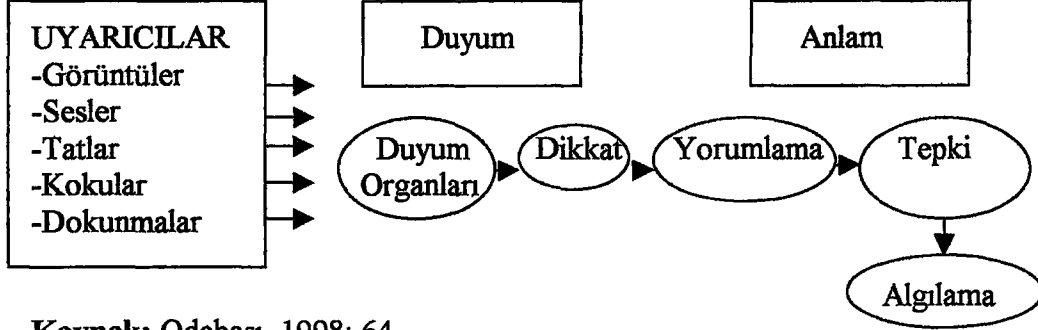
1- Uyarı Etkenleri: Biçim, ağırlık, hacim ve renk gibi nesnenin fiziksel karakteristikleri. Örnek olarak, renkli bir ambalajın veya gazete reklâmının, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi verilebilir.

⁴⁰ Tokol, T., 1994: 75

⁴¹ Oluç, 1991: 8

2- Bireysel Etkenler: Bireyin duygusal süreçleri ile birlikte benzer nesnelere olan deneyimleri, temel güdülemeleri ve beklentileri gibi karakteristikler.

Şekil 6: Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı, 1998: 64

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satınalma davranışına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Ama algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler.

2.1.2.3. Tutumlar

İnsanların bir nesne veya fikre karşı sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları veya lehte, aleyhte eyleme geçme eğilimlerine tutum denir. Tutumlar, bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı bir hayli direnç gösterirler⁽⁴²⁾. Tutum, inançları da etkiler, inanç ise kişisel dengeye veya dış kaynaklara dayanan doğru ve yanlış bilgileri görüşleri ve konuları kapsar. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satınalma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği

⁴² Oluç, 1991:9

belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri, satışçılar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan, tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır. Pazarlamacı, etkili reklâm ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya malının onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır⁽⁴³⁾.

Tüketicinin olumlu tutumu pazarda başarılı olunmasını sağladığına göre, onun bu olumlu tutumunu elde etmek için ne yapmalıdır? Bunun için iki yol vardır.⁽⁴⁴⁾ Ya tüketicinin olumsuz tutumunu olumluya çevirmek ya da üründe tüketiciyi olumsuz tutuma sürükleyen etkenleri gidermek. Tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur. En kolayı üründe değişiklikler yaparak tüketicinin arzusuna uymaktır. Bununla birlikte zamanla koşulların değişmesi ile tüketici tutumları da değişebilmektedir.

2.1.2.4. Öğrenme

Daha önce bilmediğimizi bilir hale gelmemize öğrenme denir. Öğrenme, davranışta herhangi bir sistematik değişikliktir. Kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsanlar eylemde bulunarak, deneyim kazanmaları sonucu öğrenirler. Öğrenme, deneyim sonucu bireyin davranışlarındaki değişmeyi açıklar. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir, ama yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl

⁴³ Mucuk, İ., 1994: 87

⁴⁴ Oluç, 1991: 9

oluşturduğu konusunda, yani öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlar; Pavlov, Skinner ve Hull gibi laboratuvar psikologlarınca geliştirilen dış etki-tepki (S-R) modeli ile Kuehn'in olasılığa dayanan öğrenme modelidir ⁽⁴⁵⁾.

S-R modeline göre; öğrenme, kişinin belirli bir uyarıcı dış etkene tepkide bulunmasıyla meydana gelir. Kişi doğru tepki için gereksinim tatmini ile mükâfatlandırılır, yanlış tepki için de cezalandırılır. Aynı tepki tekrar edildiği zaman bir davranış alışkanlığı sağlanır. Sirklerdeki hayvan terbiyesi bu modele dayanır. Bu model, bugün reklâmcılıkta, özellikle reklâm etkinliği, tüketicinin marka tercihi ve reklâm stratejisi konularında kullanılmaktadır. S-R modeline göre, öğrenmeye etki eden dört faktör vardır. Bunlar tekrar, güdü, koşullandırma ve öğrenilecek şeyin uygun ortamda sunulmasıdır.

Kuehn'in olasılığa dayanan öğrenme modeli ise, pazarlamada özellikle markaya bağlılık konusunda kullanılmaktadır. Modele göre, kişinin gelecekteki satınalma davranışı geçmişteki satınalma davranışının tekrarıdır.

İnsan davranışlarının "etki-tepki" ve "tekrarlama-pekiştirme" yoluyla açıklanması reklâmcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermiştir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran kapalı bir kutu ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak, istenilen davranış sağlanabilir. Örneğin; reklâm—> satınalma; çok reklâm—> çok satınalma⁽⁴⁶⁾.

⁴⁵ Tokol, T., 1994: 72

⁴⁶ Mucuk, İ., 1994: 86

2.1.2.5. Kişilik

Tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel etkenlerden biri de kişiliktir. Kişilik, kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir. Kişinin davranışlarına yön verir. Kişilik ile tüketicinin satınalma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu araştırmalarla da kanıtlanmaktadır.

Pazarlama yöneticisi; yeni pazarlama bileşenlerini hedef tüketiciye sunmadan, kim veya kimlerin bu bileşenleri ilk önce kabul edeceklerini ve bunların önceliklerini de bilmek ihtiyacındadır. Pazarlama, plan, politika ve stratejilerini tespit ve uygulama başarısı, yeni pazarlama bileşenlerini kabulde hedef tüketicinin kişiliğinin rolü ve öneminin belirlenmesine bağlıdır⁽⁴⁷⁾. Hedef tüketicilerin kişilik farklılıklarının ve özelliklerinin bilinmesi, pazarlama programına kabul, red, kayıtsızlık gibi tepkilerini ortaya koyan psikolojik özelliğinin bilinmesi pazarlamanın önünü açacaktır.

Bir kimsenin satınaldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri, satınalma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür kıyafet, takı veya otomobil satınaldığı, insanın kişiliğini yansıtır. Pazarlamacılar, reklâm ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte insanları hedef alır ve olumlu kişilikte değerleri ve özelliklerini vurgularlar. “Kişilik farklılıkları, pazar bölümlendirme ve konumlandırmasında marka bağlılığı, seçimi ve kaymasını nispeten etkilemektedir.”

⁴⁷ Karabulut, 1981: 143

2.1.3. Kişisel Faktörler

İnsan davranışlarına etki eden her faktör, aynı zamanda bir kişilik faktörüdür. Bu bakımdan kişilik, soyut davranış motifleriyle somut insan davranışları arasında bir araçtır. Her davranış motifi, belirli bir insan kişiliği süzgecinden geçerek fiili davranış haline gelir ⁽⁴⁸⁾. Tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Bunlar;

1-Demografik Faktörler

2-Durumsal Faktörler

2.1.3.1. Demografik Faktörler

Demografik (nüfus ile ilgili) faktörler, bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında bilgiler verir. Pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak, nüfusun gerek sayısı gerekse niteliğini bilmek gerekir. Pazar talebine, dolayısıyla pazar hacmine etki eden faktörler olarak, toplam nüfus miktarı yanında, nüfusun coğrafi dağılımı, yaş ve cinsiyet dağılımı, kentlere ve kırsal alana dağılımı, aile yapısı ve özellikleri, nüfusun eğitim ve meslek durumları, çalışan-çalışmayan nüfus oranı vb. özellikleri önem kazanır. Sayılan bu nitelikler kişinin satınalma kararını geniş ölçüde etkiler.

Kişinin yaşı ve yaş dönemi, onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bazı alt kültürlere de böler. Çocukların, gençlerin, orta yaşlıların ve yaşlıların tercih ve davranışları birbirinden

⁴⁸ Eroğlu, 1996: 140

farklıdır. Çocuklar oyuncak arabaları, gençler spor ve süratli arabaları, yaşlılar ise sağlam ve klasik arabaları tercih ederler.

Kişinin aile durumu da önemlidir. Evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satınalma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekâr bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satınalma kararları ve davranışları çok farklı olacağı gibi; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile; eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satınalma kararları da hayli farklı olacaktır ⁽⁴⁹⁾.

Kentlerde ve kırsal alanlarda yaşayan kişilerin de satınalma karar ve davranışları birbirinden farklı olacaktır. Çünkü yaşam tarzları, yaşam standartları ve ihtiyaçları bölgesel yapı değişikliğinden ötürü farklıdır.

2.1.3.2. Durumsal Faktörler

Kişilerin satınalma kararlarını verdikleri durum bu kararları etkileme gücüne sahiptir. Durumsal etkiler, satınalma ortamıyla ilişkili geçici baskılardır denilebilir. Durumsal etkiler, tüketicinin marka bağımlılığı ve yüksek ilgilenim durumu söz konusu olduğunda daha az etkili olabilme eğilimindedir. Pazarlama yöneticileri açısından öncelikle hangi etkilerin satınalma kararını etkileyeceğini anlamak gereklidir. İkinci boyut ise, belirlenen ve etkileri olan durumlar ortaya çıktığında hedef pazara nasıl daha iyi hizmet edileceğinin belirlenmesidir. Reklâm ve satış elemanlarının mesajları ve davranışları, durum değişmesine bağlı olarak değişecektir ⁽⁵⁰⁾.

⁴⁹ Mucuk, İ., 1994: 87

⁵⁰ Odabaşı, 1998: 155

Davranışları etkileyen çok çeşitli durumsal etkilerden sözedilebilir. Bunlar; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal ortam ve finansal ortam olarak belirtilebilir.

Durumsal faktörler, tüketicinin satınalma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satınalma kararı ani olarak gelişen bir durumdan kaynaklanabilir. Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine; aksine maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yolaçabilir. Durumsal faktörler, tüketicinin satınalma kararını çeşitli şekillerde etkiler. Bir malın piyasada tükeneyeceğini öğrenenler, genelde o mal bitmeden satınalmaya yönelir; iş durumu iyi gitmeyen kimse, pahalı bir mala ilişkin kararını erteler, vb.⁽⁵¹⁾

2.2. Tüketicinin Satınalma Karar Süreci

Karar alma, karar alıcı tarafından belirlenen amaçların gerçekleştirilebilmesi için iki veya daha fazla hareket biçimi arasından birinin seçimini ifade eder⁽⁵²⁾. Her kararın bir sonucu vardır. Alınacak olan kararların sonuçları karar alanlar tarafından kesin olarak bilinemez. Karar alma, insan hayatının her safhasında sık sık karşılaşılan bir işlemdir. Akıl, muhakeme, hafıza ve irade gibi yeteneklere sahip olan insanlar, her davranışlarında karar alma durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar⁽⁵³⁾.

Karar verme, sadece bir kimsenin hergün yaptığı rutin işlerin bir bölümü değildir. Aynı zamanda bir organizasyonun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan

⁵¹ Odabaşı, 1998: 155

⁵² Münevver Turanlı, (1998): *Pazarlama Yönetiminde Karar Alma*, Beta Yayınları, İstanbul: s.1

⁵³ Şemsettin Bağırkan, (1983): *Karar Verme*, Der Yayınları, İstanbul: s.3

temel unsurlardan birisidir. Bir karar, esas itibariyle mümkün olan çeşitli hareket tarzları arasından özel bir tanesinin seçimini içeren işlem veya mekanizmadır ⁽⁵⁴⁾.

Tüketici davranışı bir karar süreci olarak da görülebilir, satınalma eylemi bu süreçte aşamalardan sadece biridir. "Satınalma, tüketici (müşteri) için bir karar verme olayıdır. Tüketicinin alım kararını vermesi için önce alım ihtiyacının doğması gerekir. Bu bir bakıma problemin fark edilmesi halidir. Kişi mevcut durumu ile varmak istediği durum arasında bir fark olduğunu anlarsa alım yapar. Bu bir ihtiyaçtır ve ihtiyaç içsel (açlık, susuzluk gibi) veya dışsal (koku duyup arzulama, vitrinde görüp ihtiyaç hissetme şeklinde) olabilir."⁽⁵⁵⁾

Tüketici, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satınalma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de, birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin, ekmek, sigara, kalem satınalma; bir gömlek veya bir lüks otomobil satınalma çok farklı davranışlara yolaçar.

Karar almayı etkileyebilen kişisel faktörler de vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz ⁽⁵⁶⁾.

- 1- Ekonomik: Bu gibi kimseler faydalı ve pratik şeylerle ilgilendirler.
- 2- Estetik: Bu gibi kimseler kişilik, ahenk, gösteriş ve iktidara fazla kıymet verirler.
- 3- Teorik: Bu gibi kimseler gerçeğin araştırılması ve rasyonellik ile ilgilendirler.
- 4- Sosyal: İnsanların sevgisi ve diğer insanlar, bunlar için amaçtır. Bu kimseler nazik, sevimli, diğergâm (alturist) dir.

⁵⁴ Herbert G. Hicks, L. Ray Gullet, Çeviren Besim Baykal, (1981): *Organizasyonlar, Teori ve Davranış*, İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayınları No: 1, İstanbul: s. 262

⁵⁵ İlhan Erdoğan, (1999): *Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları*, İTO Yayın No: 1999-11, İstanbul: s.8

⁵⁶ Zeyyat Hatipoğlu, (1993): *Temel Yönetim ve Organizasyon*, Beta Yayınları, İstanbul: s. 297-298

- 5- Politik: Bu kimseler genellikle iktidarla ilgilidirler; kişiliğine ait kudret, etki ve şöhrete sahip olmak isterler.
- 6- Dini: Bu kimseler tanrısal değerlere önem verirler; kendi vücudu önemsizdir.

Hiç şüphesiz bu kişisel karakterlerden birkaçının birarada bulunması mümkündür ve bazılarında daha fazla önem verilebilmektedir.

2.2.1. Satınalma Karar Tipleri

Tüketicinin sorun çözme uğraşlarının birbirine bağımlı aşamaları olarak tanımlanabilen karar sürecinin iyi bilinmesi ve karar çeşitlerinin incelenmesi gerekmektedir. İhtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu gözönüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde üç farklı durum ortaya çıkmaktadır:

- 1-Rutin (Otomatik, Alışlagelmiş) Satınalma Davranışı
- 2-Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Verme)
- 3-Yaygın (Yoğun, Kapsamlı, Ayrıcalıklı) Sorun Çözme

2.2.1.1. Rutin (Otomatik, Alışlagelmiş) Satınalma Davranışı

Tüketicinin alışılmış, sıradan ve tekrarlayan ihtiyaçlarına cevap veren, fiyatı veya toplam tutarı alıcıyı zorlamayan malların alımı için verilen kararlar alışılmış satınalma kararlarından⁽⁵⁷⁾. Rutin ya da otomatik davranış, az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdırlar ve

⁵⁷ Erdoğan, 1999: 9

tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde olmuştur ⁽⁵⁸⁾.

Bu davranış, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satınalma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı malları gözönünde tutması sözkonusu olmaz. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemi gerçekleştirilmeye yöneltir. Ekmek almak, gazete, sigara, kibrit almak, evdeki bir alete pil alma, çok basit ve bilinen türden hediyelik eşya veya hatıra eşyalarını satınalma alışılmış satınalma kararına bağlı davranışlardandır.

Pazarlamacı bu tür ürünlerin kalitesini, değerini ve hizmetlerini koruyarak mevcut müşterilerin olumlu tatminini sürdürmelerine dikkat ettiği gibi bazı yeniliklerle, indirimli satışlarla ve satış noktası teşhirleri ile yeni müşteriler de çekmeye çalışır.

2.2.1.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Verme)

Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satınalma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması sözkonusudur ⁽⁵⁹⁾. Sınırlı sorun çözmede artık seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Genellikle bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda sözkonusu olur.

Tüketiciler zaten bildikleri ürün sınıfından, bilmedikleri yeni bir marka ile karşılaştıklarında bilgi edinmek için daha çok soru sorarlar, araştırma yaparlar,

⁵⁸ Odabaşı, 1998: 159

⁵⁹ Mucuk, İ., 1994: 89

reklâmları izlerler. Satınalıcılar ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen yeni marka hakkında yeterli bilgi sahibi olup kararlarını oluşturabilmek için bir miktar çaba harcamak durumunda olduklarından sınırlı sorun çözme sözkonusudur⁽⁶⁰⁾.

Tüketicinin tadına alıştığı çikolatayı alması, belirli bir markayı taşıyan elbise, gömlek vb. tüketim mallarını alması veya bir turistin kendi ülkesinde olmayan, daha pahalı olan malı alması, kendisi veya dostları için özellikli bir tüketim malını alması sınırlı alım kararı gerektirir. Bu tür alımlarda istenen malın bulunması, mal veya satıcı hakkında bilgi toplanması için tüketicinin acele etmemesi, alım için zaman ayırmayı göze alması gerekir.

2.2.1.3. Yaygın (Yoğun, Kapsamlı, Ayrıcalıklı) Satınalma Davranışı

Yaygın, yoğun satınalma davranışı; ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçmek için kriter belirlemeye çalışır⁽⁶¹⁾.

Bu davranış şekli, alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasında karar verme hali olduğu için, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satınalma niyeti üzerinde etkili olur. Kişinin satınalacağı mala yüklü bir ödeme yapması gerekiyorsa, alınacak malın pahalı ve uzun süreli kullanıma dönük olması sözkonusu ise, bu durumda verilecek karar ayrıcalıklı olacaktır. Ev veya araba alma davranışlarında verilen karar ayrıcalıklı alım kararıdır.

⁶⁰ Mehmet Oluç, (1991): "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 28, s.2-3

⁶¹ Mucuk, İ., 1994: 89

Tablo 1: Karar Verme Türlerinin Karşılaştırılması

<i>Rutin Tepki Verme Davranışı</i>	<i>Sınırlı Problem Çözme</i>	<i>Yoğun Problem Çözme</i>
<i>İhtiyacın Belirlenmesi</i>		
1- Düşük Tüketici İlgililiği	1-Düşük tüketici ilgililiği ve algılanan risk	1- Yüksek tüketici ilgililiği ve algılanan risk
<i>Bilgi Arama</i>		
1-Tüketiciler ürün ve markalar hakkında detaylı bilgiye ve deneyime sahiptirler.	1- Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen markalar hakkında yeterli bilgi yoktur.	1- Ürün sınıfı, markalar hakkında bilgi birikimleri yoktur.
2- Bilgi arayışına çok ender başvurulur.	2- Araştırmaya yönelik bilgi düzeyi düşüktür.	2- Araştırmaya yönelik güçlü bir şekilde güdülenme vardır.
	3- Reklamın etkisi azdır.	3- Kapsamlı bilgiler etkin biçimde değerlendirilir.
	4- Satınalma noktasında karşılaştırmaya gider.	
<i>Seçenekleri Değerlendirme</i>		
1- Satınalma kararı verilirken seçenekler üzerinde fazla düşünülmez ve fazla çaba harcanmaz.	1- Seçenekleri değerlendirmede çok özenli bir yaklaşım izlenmez.	1- Tüm seçenekler belirlenir, mümkün olduğunca çok bilgi toplanır ve dikkatlice değerlendirilir.
	2- Özellikleri en belirgin olanın üzerinde yoğunlaştığı sınırlı sayıda değerlendirme kriterinden yararlanır.	2- Diğer kriterlere göre daha belli başlı özellikleri olan birden fazla değerlendirme kriterinden yararlanır.
	3- Önemli ölçüde benzer olarak algılanan seçenekler belirlenir.	3- Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir.
	4- Değerlendirmede tutumlar ve inançlar önemli rol oynar.	
<i>Satınalma Davranışı</i>		
1- Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında rutin tepki verme davranışı sözkonusudur.	1- Alışveriş yapmak için yoğun bir biçimde güdülenme yoktur.	1- Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir.
2- Bilinen ürün sınıfı ve markalara yönelinir.	2- Sıklıkla self servis tercih edilir.	2- Ender satınalma olayı sözkonusudur.
	3- Seçim olayı gösterimler ve satış noktası uyarıcılarının etkisindedir.	3- Alışveriş için pek çok satış yeri dolaşılır.
		4- Satış yerinin seçimi de bir karar sürecini gerektirebilir.
		5- Satınalma noktasında alım kararı için iletişim ve bilgi almaya ihtiyaç duyulur.
<i>Satınalma Sonrası Davranış</i>		
1- Alışkanlıkla, otomatikman tekrar satınalma vardır.	1- Tatmin durumu yeniden satınalma davranışını doğurur. Bu alışkanlık nedeniyledir.	1- Şüpheler satış sonrası güvence arama ihtiyacı doğurabilir.
2 -Marka bağlılığı oluşur.	2- Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme vardır.	2- Tatmin olma çok önemlidir.
		3- Tatminsizlikte olumsuzluk durumu, durumu düzeltme arayışına gidilir.

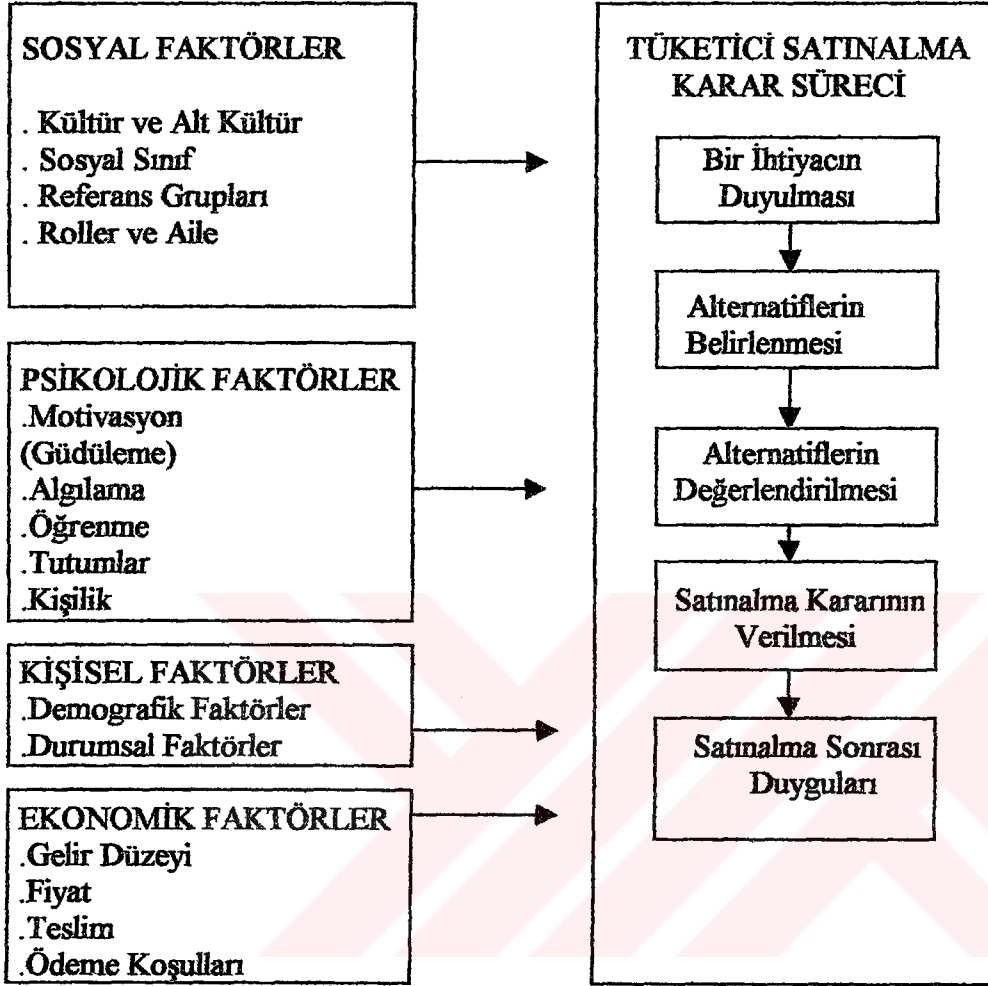
2.2.2. Satınalma Kararı Almada Aşamalar

Tüketicilerin hangi ürünü satın alabilecekleri ve bu kararı hangi faktörlere bağlı olarak verdiklerinin önceden tespiti gerekir. Söz konusu bilgilerin önceden belirlenmesi üreticiler, ekonomistler ve yöneticiler açısından büyük önem taşır. Böylece kaynaklarını ve yapıya bağlı faktörleri toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirebilmek için imkân ve zamana sahip olurlar. Genellikle bu tür planlamalarda reklâm kampanyalarını ya da ambalajın değiştirilerek yeniden düzenlenmesi gibi sosyal politikanın belirlenmesi amacı hedeflenir. Tüketicilerden gelen tepkilerin üzerinde önemle durarak analiz edilmesi sonuçta ekonomik mal ve hizmetlerin hem üretiminde hem de dağıtımında daha etkili kararların alınarak uygulanmasını ve işletme amaçlarına ulaşılmasını kolaylaştırır.

Tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar verme sürecinde satınalma eyleminden önceki ve sonraki aşamaları da bilmekte yarar vardır. Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satınalma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satınalma süreci, satınalmayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, tüketicinin (alıcının) geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir:

- 1- Bir ihtiyacın duyulması (sorunun varlığını farketme)
- 2- Alternatiflerin belirlenmesi (en uygun çözümü arama)
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4- Satınalma kararının verilmesi
- 5- Satınalma sonrası duygular

Şekil 6: Tüketici Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satınalma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Mucuk.İ., 1994:82

2.2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması (Sorunun Varlığını Farketme)

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması, uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşmez. Sorunun ortaya çıkması için, tüketicinin gerçek durum ile arzulanan durum arasında farkı algılamış olması gerekir. Eğer gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark

olmadığı algılanıyorsa ortada sorun yok demektir ⁽⁶²⁾. Sorunun farkedilmesi uyarıcıların sonucunda ortaya çıktığına ve tatmin olmayan güdüler sözkonusu olduğuna göre, sorunun belirlenmesi aşamasının önemli bir ögesi güdülerdir. Diğer bir önemli öge ise, kişinin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir.

Satınalma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bunu farkedince de birey arzulanan duruma gelmek için çözüm bulmaya güdülenir. "Tüketicinin karnının acıkması, beslenme ihtiyacının farkına varmasına neden olabileceği gibi, gereksinimlerini karşılamakta kullandığı ürünlerin stoklarındaki azalma veya gereksinimlerini karşılamakta kullanacağı çeşitlerin yetersizliği de ihtiyaçların varlığını farketmede bir başka neden olabilir."⁽⁶³⁾ Bunun gibi şimdi kullanmakta olduğumuz ürünün türü veya markasından memnun olmayışımız ya da bunları kullanmaktan usanıp başka ürünler kullanmak arzusunu duymamız da, ihtiyacın varlığını farketmemize yolaçabilir. Bu arada maaş artışı, ikinci bir iş bulma, ya da miras kalması ile finansal durumumuzdaki gelişme ve iyileşmeler, ertelenmiş olan ihtiyaçları ortaya çıkarıp, satınalma sürecinin başlamasına neden olabilir.

Birey biyolojik bir ihtiyacın doğması yani açlık, susuzluk, cinsel gereksinim ve benzeri normal gereksinimlerinin baskısı gibi içsel uyarılar ile, ya da bir ekmek fırınının önünden geçerken duyduğu mis gibi ekmek kokusunun acıktığını anımsatması, görmesi veya televizyon- radyo reklâmları ile şu veya bu gereksiniminin bilincinde olması gibi dışsal uyarılar ile bir gereksiniminin olduğunu farkedebilir. İhtiyaç duyulunca da, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşır.

⁶² Odabaşı, 1998: 164

⁶³ Oluç, M., Sayı: 28, 1991: 3

2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (En Uygun Çözümü Arama)

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul veya marka alternatifleri belirlenir. Eğer ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ise ve onu iyi bir biçimde tatmin edeceğini bildiği nesne yakınında ise daha fazla araştırmaya gerek görmeden onu satınalma olasılığı kuvvetlidir. Eğer baskı doruk noktasına varmamış ise de onu gidereceği iyice bilinen nesne el altında değilse, tüketici gereksinimini belleğinde saklar, bazı araştırmalar yapar, bilgi toplamaya çalışır ve alternatifleri gözönünde sıralamaya başlar.

Örneğin tüketicinin çamaşır makinesine ihtiyacı var ve önünde pekçok marka seçeneği var. Bu aşamada tüketici markalar hakkında bilgi toplama ve araştırma gereksinimi duyar. Burada , kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi varsa, bilgiyi referans gruplarından mı, reklâmlardan mı... alacağı üzerinde durulur.

Tüketicinin bilgi kaynakları dört ana grupta toplanabilir. Bunlar: ⁽⁶⁴⁾

- 1- Kişisel Kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar)
- 2- Ticari Kaynaklar (reklâm, satışçılar, bayiler, ambalaj, teşhirler)
- 3- Kamusal Kaynaklar (yığınsal medya, tüketici derecelendirme örgütleri)
- 4- Deneyimsel Kaynaklar (deneme, dokunma, muayene, ürünü kullanma)

Bu bilgi kaynaklarının tüketiciyi göreceli etkilemeleri, ürün türlerine ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Tüketici birçok bilgiyi ticari kaynaklardan alır. Fakat en etkili bilgi alma kaynağı, kişisel kaynaklardır. Ticari kaynakların bilgilendirici olma işlevine karşılık, kişisel kaynaklar, hak verme, tasdik etme veya değerlendirme işlevini görürler. Kolayda mallar için (ekmek, sigara, meşrubat, içki, benzin, ilaç vb.) tüketici çok az satınalma çabası harcayacaktır. Buna karşılık giyecek,

⁶⁴ Oluç, M., Sayı: 28, 1991: 5

mobilya, elektronik eşyalar, otomobil vb. beğenmeli mallarda tüketici, fiyatı, kaliteyi ve stili mukayese etme yoluna gideceğinden, araştırma çabası artacaktır. Özellikle mallarda bu çaba daha da artacaktır.

2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra herbirinin değerlendirilmesi yapılır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri, bu değerlendirmede etkili olur. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterleridir. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı, tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir.

Herbir tüketici belirli bir ürünü, özellikler demeti olarak görür. Bu özelliklerden hangisinin uygun olacağı, tüketiciden tüketiciye değişir. Herbir tüketici kendi gereksinimiyle ilgili özelliklere daha çok dikkat eder. Alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli olan pekçok husus vardır. Örneğin; bir çamaşır makinesinin satın alınışında; fiyat, marka, dış görüntünün ve gücünün kalitesi, cihazın dizaynı, bu marka çamaşır makinesi alınması ile sağlanacak prestij, teknik özellikleri, garanti kapsamı ve süresi, servis olanakları vb. gibi. Kullanılan her bir ölçüte, önemlerine göre bir ağırlık verilebilir.

2.2.2.4. Satınalma Kararının Verilmesi

Tüketici yukarıda belirtilen aşamalardan geçerek seçenekleri değerleyip, değerlemenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına, işlevlerine ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi kararlar verir, kendine göre en uygun gördüğü ürünü satınalma kararını verir.

2.2.2.5. Satınalma Sonrası Duygular

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlemeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir.(Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları gibi.) Ancak, alışkanlığa dönüşen satınalmalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İyi bir satınalma kararı vermemiş olmanın maliyeti, para kaybı, zaman kaybı, kendine güven kaybı ve kısıtılan gereksinimin tatmin edilmemesinden kaynaklanan kayıpları da içerir.

İşletme, reklâm, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır. Tüketici, aldığı üründen tatmin olmuşsa, bu duygusunu çevresine yayacak, ürünü veya markayı arkadaşlarına, tanıdıklarına övecek; onların da aynı markayı kullanmalarını öğütleyecektir. Bir başka sefere de yeniden aynı marka ürünü satınacaktır. Tüketici, ürün ya da markadan tatmin olmamışsa, ya ürünü geri verecek, ya da o üründen veya markadan bir daha satınalmamayı kararlaştıracak, çevresine markayı yerecek, yanıltılmış ve aldatılmış olmanın vermiş olduğu burukluk içinde hareketlerini daha ileriye götürebilecektir. Sözgelisi, firmadan zararın tazminini isteyebilecek, gerekirse firma aleyhine dava açacak ya da Ticaret ve Sanayi Odasına şikayette bulunacaktır.

Satınalmanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Beklenen performans ile gerçek performans karşılaştırılması yapılır. Performans, beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satınalmayı (marka bağlılığı) gerçekleştirmektedir. Tatminin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır⁽⁶⁵⁾.

⁶⁵ Odabaşı, 1998: 184

2.3. Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmelerde aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler⁽⁶⁶⁾. İşletmeler, tüketicilere sundukları pazarlama programları ile onların tatminin sağlamayı amaçlamaktadırlar. Tatmin olmuş tüketiciler, işletmelerin sadık müşterileri durumuna gelmiş olurlar. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında, tüketicilerin tatmini daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, işletmelerin yeni tüketiciler kazanmak amacıyla piyasa payını arttırmaları ve/ veya yeni pazarlara yönelmeleri, mevcut müşterilerin tatmin düzeyini yükseltmeye kıyasla, riskli olabilmektedir.

Satınaldığı mamulün kullanım maksadına uygunluğu, tüketicilerin ilgili mamulden beklentilerini karşılaması durumunda tatmin olmuşluk, karşılamaması durumunda ise tatminsizlik hali sözkonusudur. Tüketicinin satınalma sonrası davranışı olarak değerlendirilen tüketicinin şikâyet davranışı, tatminsiz tüketicilerin, tatminsizliklerini değişik şekillerde dile getirmeleri olarak ifade edilmektedir⁽⁶⁷⁾.

Yirmibirinci yüzyıla girdiğimiz şu günlerde, artık tüketici haklarını ve tüketiciyi korumaya yönelik çıkarılan ve uygulanan kanun ve yönetmelikler de işletmeleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha fazla yönelmek zorunda bırakmıştır. Tüketiciler bilinçlenmeye başlamış ve yapılan haksızlıklar karşısında haklarını aramaya başlamışlardır. Bilinçli olarak tüketime yönelen tüketici, satınaldığı üründe aradığını bulamaması durumunda tatminsizliğini alenen ifade etmeye başlamıştır. Bu olgu ise işletmeleri “ne üretsem satarım” anlayışından “tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını nasıl tatmin ederim” anlayışını benimsemeye zorlamıştır.

⁶⁶ Özcan Kılıç, (1993): Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı I, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 41, s.29

⁶⁷ Özcan Kılıç, (1993): Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet DavranışıII, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 42, s.32

Çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak olduğu bilincindeki işletmeler, satınalma sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını detaylı biçimde incelemek zorundadırlar. Bu açıdan tatmin edilmemiş ya da edilmiş tüketici davranışları genel başlıklar halinde şu şekilde özetlenebilir:

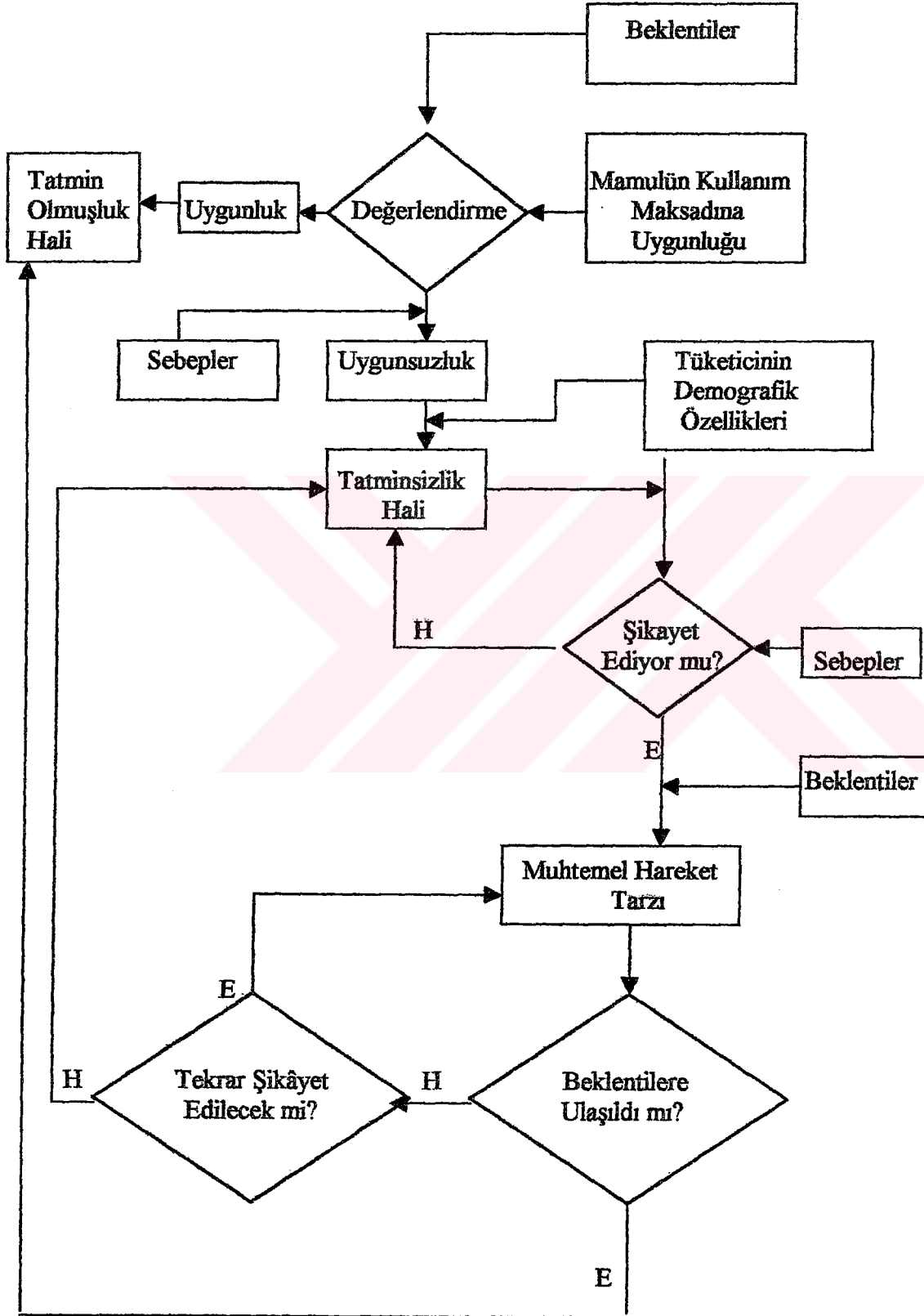
Tatmin edilmiş tüketici davranışları;

- Şirketin ürün ve hizmetlere karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,
- Rakip ürünlere pek yüz verilmez,
- Ürün ve hizmeti tekrar satınalarak “marka bağlılığı” geliştirilir,
- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

Tatmin edilmemiş tüketici davranışları:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- “Marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşur,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınılacaktır.

Şekil 7: Tüketicinin Tatmin ve Şikayet Davranışı Modeli



Kaynak: Kılıç, Ö., 1993, Sayı 42:23

2.3.1. Tüketicinin Tatmini Kavramı

İnsanların hayatlarını biyolojik, sosyal ve psikolojik bakımdan devam ettirmeleri, bu hususta ortaya çıkan ihtiyaçlarını yeterince karşılamalarına bağlıdır. Fertlerin, iyi ve sağlıklı olmaları bakımından ihtiyaçların tatmini çok önemlidir. İnsan ihtiyaçlarının tatmin edilmesi sırasında, zevk veya haz alma duygusu vardır.

Tüketicinin tatmini subjektif bir kavram olduğu için, bu konuda tanım birliğine varıldığı söylenemez. Tatmin; bir gereksinimi, bir isteği gidermek, doyurmak eylemi; bunun sonucunda ortaya çıkan doyunluk, doyum hissidir⁽⁶⁸⁾.

Değişik yazarlar, birbirinden farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Şöyle ki;

Manfred Burhn, tüketici tatminini; mamul veya hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile mamul veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda (performans) arasındaki uyum, denk düşme olarak tanımlanmaktadır. Buna benzer bir şekilde Marsha L. Richins tatmini; satın alınan mamulün, tüketicilerin beklentilerine uyması ya da beklentilerinin üstünde bir performans göstermesi olarak tarif etmektedir⁽⁶⁹⁾.

Tüketici tatmini konusunda önde gelen araştırmacılardan olan Ralph L. Day; tüketicinin tatmini meselesini, tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde, mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın bir değerlendirilmesi olarak tanımlandırmaktadır ve tüketici tatmininin; belirli bir mamulün muhtemel faydasına ilişkin, tüketici beklentilerinin doğrulanması ya da doğrulanmamasının bir neticesi olduğunu söylemektedir.

⁶⁸ Büyük Larousse Ansiklopedisi, Cilt 27, s: 11305

⁶⁹ Kılıç, Ö., 1993, Sayı: 41: 31-32

Yeni bir mal bileşeni, tüketicinin davranışsal işleminde, onun tüketicinin sorununu çözüp çözemediği ve bir tatmin sağlayıp sağlayamayacağı ile değerlendirilmektedir. Bu tatmin, tüketicinin malın fiziki özelliklerinin sorununu çözmedeki beklentilerine uyup uymaması yanında, malın hedef tüketicinin beklentilerine uygun bir anlam ifade edip etmemesine de bağlıdır. Malın fiziki özelliği ve ifade ettiği anlamından biri, diğeri ve her ikisinin de tüketicinin beklentilerine uygun olmaması halinde satınalma sonrasında bir tatminsizlik doğabilecektir⁽⁷⁰⁾.

Tüketici tatmini konusu; belirli bir tüketim tecrübesine dayanarak tüketicilerin mamul ile beklentilerinin ışığında, mamulün kullanım maksadına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargılar olarak tanımlanabilir. Eğer mamulün kullanım amacına uygunluğu, mevcut beklentileri en azından karşılıyor veya aşıyorsa, tüketicilerin tatmin olacağı; buna karşılık mamul kullanım maksadına uygunluk açısından beklentilerin altında değerlendirilmişse tüketicilerin tatminsizlik duyacağı söylenebilir.

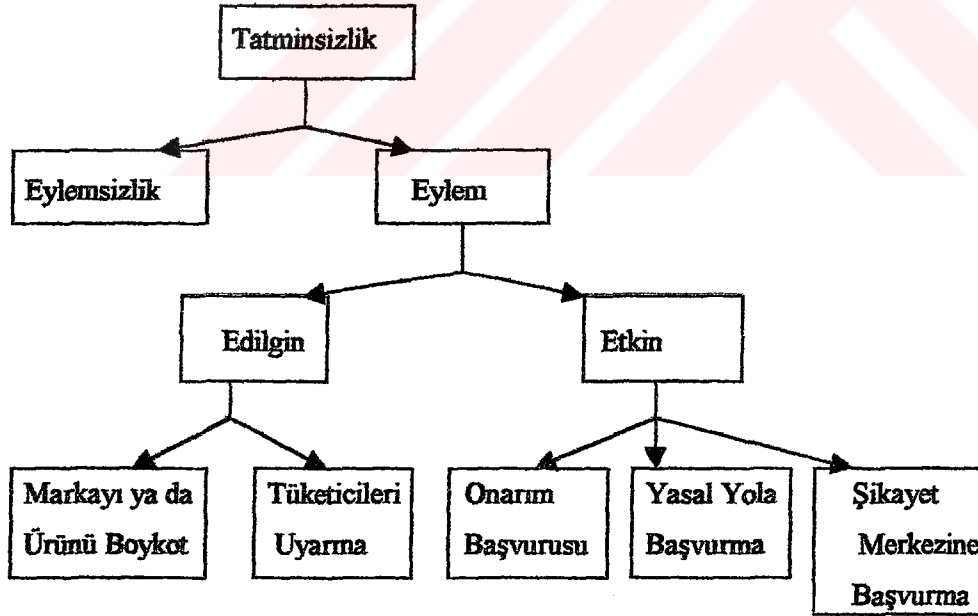
2.3.2. Tüketicinin Şikâyet Davranışı Kavramı

Şikâyet davranışı çeşitli tatminsizliklerin sonucu olarak ortaya çıkan bir davranış biçimidir. Tüketicinin mamulden beklentileri ile mamulün kullanım maksadına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek ya da tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından bahsedilebilir. Genelde ilgili mamulün tüketim ya da kullanımı esnasında ortaya çıkan problemler, tüketiciyi tatminsiz kılmaktadır. Tatminsizlik duyan tüketiciler bunu değişik açılardan dile getirebilmektedirler. Tüketicinin tatmin olmadığını gösteren bu durum, işletmeler açısından önem taşır. Tatminsizliğin nedeni bulunup, gerekli düzenlemeler yapmak işletmelerin gelecekteki başarıları için kaçınılmazdır.

⁷⁰ Karabulut, 1981: 51-52

Akıllı bir pazarlama yöneticisinin, tatmin edilmemiş ve şikayetçi bir tavrı sergileyen tüketicinin davranışını olumluya doğru değiştirebilmesi olanaklıdır. Böyle bir çalışma ise, tüketicinin şikayet davranışını iyi biçimde analiz edilmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin satınalma sonrası eğilimleri ve davranışları öğrenilerek, pazarlama stratejilerine girdiler sağlanabilmektedir. Ürünün olumsuz veya zayıf özelliklerinin sayısını azaltmak ve olumlu, güçlü özelliklerinin sayısını arttırmak genel amaç olabilmektedir. Böylece, yeni ürün geliştirme ve reklâm çalışmalarında yön verici bilgiler kullanılmış olabilecektir. Tüketicilerin beklentilerine cevap verecek ürünler geliştirilirken, ulaşılamayacak beklentileri oluşturmaktan kaçınmak gerekmektedir. İyi bir müşteri hizmetleri ya da tüketici danışma birimi kurularak etkin bir sistem oluşması gerçekleştirilebilir. Şikayet formları, 800'li hatlar, bu konudaki uygulamalar olarak gösterilebilir. Tüketici şikâyet davranışı aynı zamanda tüketicinin korunması konusunda yapılacak kamu çalışmalarında da yol gösterici olma niteliğindedir.

Şekil 8: Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı



Tüketici şikayetlerine duyarlı olmak ve gerekli düzenlemeleri yapmak, işletmelere sonuçta şu yararları sağlayabilmektedir⁽⁷¹⁾:

⁷¹ Odabaşı, 1998: 189

- Marka bağımlılığı yaratabilmektedir.
- Üçüncü bir kesimin pahalı biçimde araya girmesini önlemektedir.
- Kulaktan kulağa iletişimin güçlü etkisini ilave satışlar olarak alabilmektedir.
- Etkin bir şikayeti ele alma sisteminin oluşturulması, tüketicinin şirketi iyi niyetli olarak görmesine ve rakipler arasından ürünlerinin seçilmesine neden olabilmektedir.
- Son olarak, eğer tüketici sorunları ve şikayetleri, doğru biçimde belirlenip çözümlendirilirse, ürün/ hizmet kalitesinde artışlar sağlanmış olabilecektir.

2.4. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Kavramı

2.4.1. Tüketicinin Korunmasının Anlamı

Sınırlı kaynakların sonsuz ihtiyaçları maksimum düzeyde tatmin edecek şekilde dağılımı, ekonomi biliminin temel konusunu teşkil etmektedir. Böylece toplumun ve bireyin (tüketicinin) maksimum refah düzeyine ulaşması amaçlanır. Dolayısıyla, hükümetlerin aldıkları ekonomik tedbirler, uyguladıkları politikalar, neticede şu veya bu şekilde tüketicinin yararına denilebilir⁽⁷²⁾.

Tüketicinin korunması kavramı, hukuk, iktisat, işletme, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin ilgilendiği karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketicinin korunması konusu, hitabedilen tüketici kitlesinin özgün yapısı içinde irdelenmelidir. Gerek mamulün, gerekse buna bağlı pazarlama hizmetlerinin birbirini bütünlemesi ve bu bütünlüğün hitabedilen kitleyi onun yararlanabileceği biçimde koruması zorunluluğu vardır.

⁷² Renan Baykan, (1996), *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri*, İTO Yayın No: 1996-23, İstanbul: s.9

Böylece, her firmanın bağlı bulunduğu sektörel pazarda tüketiciyi koruyucu girişimlerin neler olabileceği saptanmalı ayrıntılara mamul bazında temas edilmelidir.

Tüketicinin korunması konusu günümüzde, bir rekabet unsuru haline gelmeye başlamıştır. Bu unsurun rekabet gücü; hangi pazar koşullarında, hangi mamul ve hizmetlerin, hangi zamanlarda ne gibi tüketiciyi koruyucu özellikler taşıması gerektiğinin tüketici kitlesine aktarılma düzeyi ile doğru orantılıdır. Tüketiciyi koruyucu özellikler mamul ve firma hizmetleri bünyesine serpiştirildiğinden; daha da önemlisi nelerden, hangi koşullarda, nasıl korunması gerektiği tüketiciye yeterince anlatılmadığından (rakiplerin ters yöndeki girişimleri de bunda etkilidir) işlevlerini tam anlamıyla yerine getirememektedir. Mamullerin ve pazarlama hizmetlerinin her yönüyle tüketiciyi koruyan bir karakter taşıması ve diğer tüm firma faaliyetlerinin bu karaktere uygun biçimde düzenlenmesi, pazar potansiyelinin tamamından yararlanılması olasılığını yükseltecektir.

Tüketiciyi daha bilinçli satınalmaya ve satınaldıklarını daha iyi kullanmaya yöneltmek diye tanımlanan tüketicinin korunması ve tüketicilik hareketi, aslında “insanın korunması” ile eş anlamlıdır. Tüketicinin satınalma sonrasındaki şikâyet davranışı, tüketicinin korunmasının önemli bir boyutunu oluşturur⁽⁷³⁾. Tüketicinin korunmasından, devletin ve işletmelerin tüketicileri, hatalı ürünlere, ürünlerin hatalı kullanımından doğabilecek fiziksel satınalmalara, aldatılmaya ve hileye, adil olmayan satış anlaşmalarına ve saldırgan satış çabaları sonucunda tüketici üzerinde ortaya çıkan baskılara karşı korunmasına yönelik tüm çalışmalar olarak düşünülebilir. Tüketicinin korunması, pazarlama karması veya pazarlamanın 4P’si olarak bilinen mamul, fiyat, tutundurma çalışmaları ve dağıtım konularındaki adil olmayan ve tüketicinin zarar gördüğü uygulamalarla ilgilidir.

Tüketicinin Korunması Hareketi “pazardaki değişim ilişkilerinde tüketicileri korumak ve yardımcı olmak amacıyla devletin, işletmelerin, bağımsız organizasyonların ve tüketicilerin koordine olmuş faaliyetleri” olarak

⁷³ Odabaşı, 1998: 192

tanımlanmaktadır⁽⁷⁴⁾. Tüketici olarak her insanın, yaşamı boyunca sürdürmek zorunda olduğu tüketim olgusundan zarar görmemesi, en doğal hakkı olmalıdır. Tüketici hareketinin, bu hakkı elde etmek ve kullanmak üzere ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Tüketicinin korunması hareketinin birçok nedeni olmasına karşın, bu hareketin oluşmasını yönlendiren başlıca gelişmeler şunlardır: ⁽⁷⁵⁾

- 1- Ülkelerin genel olarak refahı artmış, eğitim düzeyleri yükselmiş ve beklentiler çoğalmıştır.
- 2- Ürünlerin geliştirilmesi için oluşan talepler, teknolojinin de yardımıyla ürünlerin daha karmaşık biçime gelmesine neden olmuştur.
- 3- Tüketicinin korunması konusunda kendilerini ön plana çıkartan kişi ve kuruluşlar, toplumlarda bu tür bir bilincin oluşmasına yardım etmişlerdir.
- 4- Dünyadaki insan hakları ve demokratikleşme konularındaki gelişmeler tüketim olayına yansımış ve insanlar kendilerini ifade edebilecek güç ve özgürlükleri yaşamaya başlamışlardır.
- 5- Enflasyon ve alım güçlerinde oluşan daralmalar, konunun güncelliğini sürekli biçimde üst düzeyde tutmuştur.

Tüketiciler, girişimcilere mahsus üstün nitelikler taşıyan ve dinamik bir grup oluşturan üreticiler kadar kolay örgütlenememekte ve bir baskı grubu olarak ekonomik ve politik yaşamda etkinlik gösterememektedirler.

⁷⁴ Şükrü Akdoğan, (1998): "Tüketicinin Korunmasında ve Standardizasyonda Devlet- Üretici-Tüketici Üçlüsü", *Standart Dergisi*, Sayı: 322, Ankara: s.20

⁷⁵ Odabaşı, 1998:192

2.4.2. Tüketicinin Korunmasının Önemi ve Gerekliliği

İşletme egemenliğindeki pazarlardan, tüketici egemenliğindeki pazarlara geçiş ile tüketiciye ve pazarlama faaliyetlerine verilen önem artmaktadır. Günümüz gelişmiş ülkeleri, pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları tüketiciye verdikleri önem ölçüsünde çözebilmişlerdir. Yüzyıllardır tüketiciler genellikle güçsüz ve piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamışlardır. Günümüzde teknolojinin çok hızlı gelişmesi, mal ve hizmet hacmindeki büyüme, bunların çeşit ve kalitesindeki önemli farklılıklar tüketicileri yalnız ekonomik yönden değil, birçok yönden risklerle de karşı karşıya bırakmıştır. Böyle bir durumda tüketicilerin her yönden korunması haliyle önemli olmaktadır.

Türkiye’de tüketici gerçeğinin yeterince kavranamaması, pazarların halen işletmelerin egemenliğinde olması, tam rekabetin sağlanamaması, işletmelerin üretim ve finansman gibi iç sorunlarını henüz çözememeleri, tüketicilerin yeterince bilinçlenerek örgütlenmemeleri gibi nedenlerle tüketicilerin korunmasının önemi yeterince anlaşılamamıştır ⁽⁷⁶⁾. Tüketiciler, girişimcilere özgü üstün nitelikler taşıyan ve dinamik bir grup oluşturan üreticiler kadar kolay örgütlenememekte ve bir baskı grubu olarak ekonomik ve politik yaşamda etkinlik gösterememektedirler.

Ekonomik gelişme sürecinden maddi olarak yararlanan tüketici, adeta pazarlama uzmanlarının elle şekil verdiği basit bir nesne haline gelmeye başlamıştır. Kısacası artık tüketici, gelişmiş ülkeleri karakterize eden tüketim toplumunun hem kralı, hem de kölesidir. Özellikle maddi güçsüzlüğü, bilgisizliği veya yaşı nedeniyle elverişsiz kesime mensup tüketiciler için durumun çok daha ağır olduğu kabul edilmiştir. Böylece tüketicinin korunmasının önemi ve gerekliliği, artık eskiden beri karşılaşılan düzenbazlığa, gayrı-ahlâki davranışlara karşı değil, aynı zamanda ekonomik güçlülüğün kötüye kullanımına karşı da önem taşıyor hale gelmiştir ⁽⁷⁷⁾.

⁷⁶ Şahin, 1997: 100

⁷⁷ Baykan, 1996: 15-16

Tüketicilerin hergün daha da karmaşık hale gelen ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendilerine sunulan, çok hızlı gelişen ve çeşitlenen alternatif ürün ve hizmetlerin karşısında aldanıp mağdur duruma düşmemesi, tüketimde marjinal verimliliği en iyi noktaya getirmesi, harcamanın tam karşılığını alması, zararlı, tehlikeli ve sağlıksız ürün ve hizmetlerden sakınarak sağlıklı bir seçim ve tercihleri yapabilmesi için tüketicilerin korunması ve haklarının tam olarak sağlanması gerekmektedir.

Modern pazarlama hizmetleri; firmanın pazarlama karmasının çeşitli yöntemler yardımıyla değerlendirilmesi sonucunda pazarda maksimum tüketici tatmininin sağlanması ve böylelikle firma-tüketici ilişkilerinin belirgin bir süreç içerisinde düzenlenmesini amaçladığından, tüketicilerin korunmasına yönelik çalışmaların stratejik yaklaşımına ne ölçüde hizmet ettiği ortadadır.

Sanayileşmenin ve tam rekabetin geliştiği ülkelerde işletmelerin, ürettikleri mal ve hizmet karşısında tüketicilerin korunması konusundaki sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, uzun vadede istikrarları ve verimlilikleri açısından çok önemli ve gereklidir. Toplumdaki üreticiler de aynı zamanda birer tüketici oldukları için, tüketicilerin korunması ve refah seviyesinin yükseltilmesi toplumun refahını da arttıracaktır.

2.4.3. Tüketici Nasıl Korunacak?

Tüketici, tüketim olgusunun en önemli ögesi olduğunun farkında ve bilincinde değildir. Tüketme hakkının kullanılabilmesi için rekabetin artırılması ve çoğulcu demokrasinin gerçekleştirilmesi zorunludur. Böylece örgütlenme hakkını en geniş biçimde kullanarak hükümet politikalarına ve ticari uygulamalara etkide bulunabilmek olanaklı olabilecektir. Rekabetin olduğu bir ortamda alışveriş yapma hakkının varlığı, seçme özgürlüğünü güvence altına almış olabileceği gibi bilgilenme ve korunma hakkını da ön plana çıkartabilecektir.

Tarihin akışı içerisinde konu ile devlet ilgilenme durumunda kalmış, belirli kanuni düzenlemeler yanında, tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesi konularına ağırlık verilmiştir. Hür teşebbüs fikrinin geliştiği ve uygulandığı ortamlarda ise, tüketicinin korunması şartı kabul edilerek devletin kanuni düzenlemeleri dışında dahi etkili şekil ve yöntemler aranmıştır. Özel biçimde değişik teşkilatlanmalar yoluyla tüketicinin eğitimi, bilinçlendirilmesi, özgürlüğü enforme edilmesi konuları ile piyasanın rasyonel çalışması yolunda etkili faaliyetler gösterilmiştir⁽⁷⁸⁾. Hayatını devam ettirebilmek için zorunlu bir tüketici olan insanın tüketim aşamasında, ihtiyaçlarını yerinde ve zamanında karşılamasını temin ederek korunması gerekmektedir. Bu amaçla, tüketiciyi koruma devletin oluşturduğu örgütler ve/veya bağımsız dernek ya da birlikler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tüketicie mal veya hizmetlerin fiyatları, kalitesi hakkında karşılaştırmalı bilgi vererek rasyonel kararlar alınmasına yardımcı olunmaktadır. Ayrıca, üretilen mal ve hizmetler çeşitliliği içinde belirli standartlara ve teknik normlara uymayan üreticiyi, somut verileri araştırarak kamuoyuna açıklamak da tüketiciyi koruma amacına yöneliktir. Öte yandan, mal ve hizmetleri sahiplenmesinden sonra tüketici ile üretici arasında ortaya çıkabilecek sorunlarda ,tüketiciye hukuki destek sağlamak suretiyle de tüketicinin korunmasına çalışılmaktadır. Ancak tüketicinin bu yollarla korunması, tüketicinin dışında cereyan etmektedir⁽⁷⁹⁾.

Ülkemizde, Türk Standartları Enstitüsü'nün mecburi standartların artırılması, her türlü malda standardın yaygınlaştırılması, sanayi mamullerinde kalite kontrolüne ağırlık verilmesi çalışmaları, gerçekten kanuni düzenlemelerden daha etkili bir yöntem olmaktadır. Zira, bu tür uygulamaların yaygınlaştırılması, mal üretim ve tüketimi ile doğrudan doğruya bağlantılı olacağından, kanunların eskimesine nispetle daha rasyonel bir ortam yaratmaktadır. Diğer yandan TSE kendi damgasını taşıyan mamullere ait sigorta mahiyetinde bir teminat verme dönemine başlamıştır. Standarda aykırı imalatın mevcudiyet ve ispatı karşısında malın değiştirilmesi, ya da parasının

⁷⁸ Güngör Yener, (1996): "Tüketici Neden ve Nasıl Korunmalıdır?", Özel Sayı: 4, s.12

⁷⁹ Durmaz, 1995: 124-125

ödenmesi şeklinde başlatılan uygulama, tüketicinin korunması konusunda atılmış etkili ve önemli adımlardan birisi olmaktadır⁽⁸⁰⁾.

Türkiye’de Tüketicinin Korunması amacıyla son yıllarda birtakım tedbirler alınmaktadır. Buna göre;

- Tehlikeli ve bozuk mamullerin satışına engel olunması,
- Rekabetin sağlanması yoluyla fiyatların ılımlı ve istikrarlı düzeyde tutulması,
- Tüketici sözleşmelerinde denge sağlanması,
- Tüketicie kötü muamele edilmesi ve saldırgan tutum içerisine girilmesinin önlenmesi,
- Yanıltıcı reklâmların yasaklanması,

gibi yeni kurallar ortaya çıkmıştır. Bu kurallar genel nitelikte ve tüketicinin kolektif yararını öncelikle korumak suretiyle tüketicinin şahsi yararlarını sonuç olarak koruyan niteliktedir. Tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak, gelişmiş ülkelerde daha çok tedbir alındığı gözlenmektedir.

Toplumunu oluşturan her fert aynı zamanda birer tüketici olduğundan, bu tüketicilerin ve dolayısıyla insanların her yönden en iyi şekilde korunması halinde her fert iyi bir refah seviyesine çıkabileceği gibi, o ülkedeki kalkınma ve gelişme yolunda büyük hamleler de gerçekleştirilebilecektir.

Tüketicinin korunmasıyla ilgili tedbirleri amaçları bakımından üç grupta incelemek mümkündür⁽⁸¹⁾. Şöyle ki;

- a) Bu tedbirlerden bir bölümü münhasıran tüketicinin korunması amacıyla alınmış tedbirlerdir. Bu tedbirler misal olarak Umumi Hıfzısıhha Kanunu,

⁸⁰ Yener, 1996: 17

⁸¹ Baykan, 1996: 125

Gıda Katkı Maddeleri Mevzuatı, Kozmetik Yönetmeliği ve en son örnekte olduğu gibi “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun”dur.

- b) Alınan tedbirlerden bir bölümünün amacı, işletmeler arası ilişkilerin düzenlenmesine yönelik olmakla beraber, tüketiciyi olumlu yönde etkileyen niteliktedir. Buna örnek olarak, Ticaret Kanunu’nun haksız rekabete ilişkin hükümleri, Markalar Kanunu, Hususi Hastaneler Kanunu, Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanun, Gözlükçülük Hakkında Kanun, Sigortacılık ve Bankacılık Mevzuatı, Odalar ve Borsalar ile Odalar Birliği Kanunu örnek gösterilebilir.

Bunun yanında, hızlı ekonomik gelişme, istikrar, istihdam, refah düzeyinin yükseltilmesi gibi amaçlarla alınan ve sonuçta piyasalarda serbest rekabetin işlerliğinin sağlanmasına neden olan ithalatın liberalleştirilmesi, yatırımların teşviki, piyasaya devlet müdahalelerinin önlenmesi, özelleştirme, gümrük duvarlarının kaldırılması, Gümrük Birliğine geçiş gibi tedbirler ve uygulamalar ise, dolayısıyla tüketicinin korunmasını önemli yönde etkileyen tedbirlerdir.

- c) Üçüncü grup tedbirler ise hem tüketicinin korunması amacıyla, hem de başka düşüncelerle alınmış karma tedbirlerdir. Bu tedbirlere örnek olarak, TRT’nin Reklam Yönetmeliği, Ticarete Tağışın Men’i ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkında Kanun ve Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun gösterilebilir.

Tüketicinin korunması konusunda tüketicinin bizzat kendisine düşen birçok görev vardır. Tüketiciler kendi üstlerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirdikleri takdirde zaten pekçok engeli ve sorunu aşmış olacaklardır. En başta, ihtiyacın gerçek ve güncel olmasına dikkat edilmelidir. İhtiyaç olan, tüketilecek mal ve hizmetlerin gerektiği kadar alınması en önemli noktadır. İhtiyaçların giderilmesinde yaşanan aksamalar, bir kısım ihtiyaçların giderilememesi anlamına gelecektir. Bir diğer önemli konuda günümüzde reklamın tüketim toplumlarında sürümün sağlanmasında en etkili araçların başında gelmesidir. Çünkü reklamlar

üretileen malların canlı, görsel ve işitsel yayınlarda, özendirilerek hızlı bir şekilde ve yüksek fiyatlarla elden çıkmasını sağlamaya yöneliktir. Bu nedenle, çoğu zaman suni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Tüketicinin kendisini koruması gereken bir husus ta bu tür reklamların etkisinde kalmamasıdır. Yani reklamlar sayesinde alışveriş alışkanlıklarının çok dışına çıkılmamalıdır.

İnsanların harcamaları, gelirleriyle doğru orantılıdır. Bu nedenle her istenen mal ve hizmetin alınması mümkün olmadığı gibi yüksek fiyatlı olması karşısında yine alım mümkün olmayacaktır. Bu nedenle alışverişe çıkmadan önce alınacak olan gerekli mal ve hizmetlerin fiyatlarına da gelirler doğrultusunda dikkat edilmelidir. Bunun için de mümkünse önceden bir piyasa araştırılması yapılmalıdır. Böylece aynı kalitedeki mal veya hizmeti daha düşük fiyatla almak suretiyle, tüketim imkânlarının kısıtlanmasına engel olunabilecektir.

Tüketim mallarının fiyatları kadar kaliteleri de tüketim kararının verilmesinde ve tüketicinin korunmasında önemlidir. Genellikle ucuzluk, kalitesizlik anlamına geldiği için “bedava sirke baldan tatlı” da olsa, “ucuz etin yahnisinin yenilemeyeceği” bilinmelidir. Kalitesiz olduğundan sık sık yenilerine ihtiyaç duyulacaktır. Bu da yine sınırlı alım gücünün gereksiz yere çarçur edilmesine yol açacaktır. Bu anlamda, “kalitesiz mal alacak kadar zengin değilim” sözüne hak vermemek mümkün değildir⁽⁸²⁾.

Yaşanılan yüksek enflasyon nedeniyle halkta stok yapma düşüncesi hakimdir. Çünkü sürekli bir enflasyon beklentisi vardır. Bu nedenle, henüz ihtiyaç olmayan mallar, gelecekte fiyatların yükseleceği endişesiyle satın alınmaktadır. Bu davranış aslında, artan talep nedeniyle enflasyonun artmasını kamçulamakta, hem bireysel hem de toplumsal olarak artan bir zarara neden olmaktadır.

Çoğu zaman aldığımız mal ve/ veya hizmetlerin ayıplı, kusurlu, defolu olmasıyla karşılaştığımızda kızar, sinirlenir ve hatta söylenip dururuz ama bu olumsuz

⁸² Durmaz, 1995: 126

durumu olumlu hale getirmek için hiçbir çaba göstermeyiz. İlgili makam ve mercilere müracaat ederek yeni ayıplı malların üretilmesine engel olunabilir. Böylece hem üretilen malların kalitesinin yükseltilmesi için çaba gösterilmiş, hem de uğranılacak maddi ve manevi zararlara engel olunmuş olur.

Tüketicinin korunmasında, tüketiciye düşen bir diğer görev de, tüketicinin korunmasına yönelik örgütlenmeye gidilmesidir. Bu örgütler sayesinde, üretim ve tüketim aşamalarına mal ve hizmetlerin kalite, standart ve fiyat kontrollerinin yapılmasını sağlayarak tüketicilerin zarara uğramalarına engel olunabilecektir. Ayrıca, bir baskı grubu oluşturmak suretiyle, hukuk düzeninde tüketicinin korunmasına yönelik yeni ve tutarlı düzenlemelerin yapılması da sağlanabilir.

Ancak bütün bu açıklanan konuların gerçekleşmesinin bireylerde, bireysel ve toplumsal sorumluluk bilincinin yerleştirilmesiyle mümkün olabileceği unutulmamalıdır. Asıl olan ihtiyaçlara göre tüketim ve rasyonel harcamadır. Ne aldatmalı, ne aldanmalıdır. Başkalarının haklarına saygı duyulan bir toplumda yaşamak, ihtiyaçlarını yerinde ve zamanında gidermek ve kaliteyi ucuza almak, herkesin hakkı olmalıdır. İnsan ancak bu yolla mutlu olacak, yarına umutla bakabilecektir.

2.4.4. Tüketicinin Hakları

“Tüketiciler en önemli ekonomik gruptur; fakat bu grup yeterli şekilde örgütlenmemiş ve bu yüzden de oldukça bilgisiz kalmıştır. Eğer, kalite, fiyat ve seçme olanakları uygun değilse tüketicinin parası havaya gider, sağlığı ve güvenliği tehlikeye girer, ulusal çıkarlar zedelenir. Tüketicinin bazı görevleri vardır; fakat gözden uzak tutulmaması gereken güvenlik hakkı, bilgi sahibi olma hakkı, seçme hakkı ve sesini duyurma hakkı gibi” bazı hakları da vardır ⁽⁸³⁾.

⁸³ İsmet Mucuk, (1990): “Tüketici Hakları”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 20, s.19

Tüketicinin korunması kapsamına giren en önemli üç boyut olarak koruma, eğitim ve bilgilendirme gelmektedir. Tüketicinin bilinçlenmesi ile tüketim ve kullanımının doğru, akılcı olarak yapılması anlaşılmalıdır. Tüketici olarak sorumluluğa sahip olma ve sorunlarına duyarlı olarak aktif biçime gelme, tüketici bilincinin önemli boyutlarını oluşturur.

Tüketim toplumunun maruz bulunduğu tehlikelere ilk defa ABD’de Marcuse (Tek Boyutlu Adam) gibi filozoflar, Galbraith (Zenginlik Çağı), Vance Packard (Gizli ve Ahlaka Aykırı İnanırcılar) gibi iktisatçılar işaret etmişlerdir ⁽⁸⁴⁾. Tüketicinin haklarının neler olduğuna ilişkin ilk somut çalışma, A.B.D. başkanlarından John F. Kennedy’nin 15 Mart 1962’de Temsilciler Meclisi’nde yaptığı konuşmada ortaya atılmıştır. A.B.D. başkanı John F. Kennedy konuşmasında, tüketicilerin toplumda en önemli fakat aynı zamanda en az kulak verilen bir ekonomik grup olduğunu vurgulamış ve dört grupta topladığı tüketici haklarının mevzuatla güvence altına alınmasını önermiştir.

Başkan Kennedy, dört temel hakkı şöyle ifade etmiştir:

1- Güvenlik Hakkı:

İnsan sağlığı ve yaşamına karşı tehlikeli ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından korunma hakkı,

2- Bilgi Edinme Hakkı:

Tüketiciler doğru ve tam bilgi edinme hakkına sahiptirler. Yanıltıcı, aldatıcı, eksik ve yanlış bilgiye karşı tüketici korunmalıdır.

3- Seçme Hakkı:

Tüketici, birden çok çeşit açısından seçme hakkına sahip olmalıdır.

⁸⁴ Baykan, 1996: 16

4- Sesini Duyurma Hakkı:

Tüketici, gerek örgütlenerek, gerekse kamu ve özel kuruluşlar aracılığıyla isteklerini ve şikayetlerini dile getirebilme hakkına sahip olmalıdır.

A.B.D.'deki bu dört hakka, görüşmeler sonucunda "Tazmin Edilme Hakkı" ve "Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı" ilave edilmiştir.

"Evrensel Tüketici Hakları" adıyla dünyaca kabul edilen haklar yedi başlık halinde ele alınmaktadır ⁽⁸⁵⁾:

1- Tüketicinin Temel Gereksinimlerinin Karşlanması Hakkı:

Barınma, ısınma, aydınlanma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım, haberleşme, tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu hakları etkin bir şekilde kullanabilmelidir.

2- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı:

Tüketilmek üzere satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından kullanıcılarına zarar vermeyecek durumda bulunması hakkıdır. Tüketicilerin risklerden arınmış ürünleri ve hizmetleri alma, kullanma amacını taşımaktadır. Risklerden haberdar edilmesi, ambalajların sağlığa zarar vermemesi ve yeni piyasaya çıkacak ürünlerin önceden denetlenmesi gibi konuları ele alır.

3- Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı:

Mal ve hizmeti satın alınırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi; yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma ve bilinçli, sorumlu bir tüketici olmak için eğitim kurumlarında eğitime hakkıdır.

⁸⁵ Tüketiciyi Koruma Derneği, (1995): *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, Tüketiciyi Koruma Derneği Yayınları- 1, İstanbul: s.1-2

4- Bilgilendirilme ve Eğitilme Hakkı:

Mal ve hizmeti satınılırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi; yanlış, yanıltıcı, eksik, reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma ve bilinçli, sorumlu bir tüketici olmak için eğitim kurumlarında eğitilme hakkıdır.

5- Tazmin Edilme Hakkı:

Satınılan ürünlerin bozuk, eksik veya hatalı çıkması durumunda kusurlu malın geri alınması, yenisiyle değiştirilmesi, bu olanaksızsa kusurlu hizmetin yeniden görülmesi, gerekirse tazminat ödemesi hakkıdır.

6- Temsil Edilme Hakkı:

Hükümetlerin ekonomik politikalarının oluşturulmasında dikkate alınma, kamu organlarında temsil, firmalarda, özellikle ürün geliştirme aşamasında görüşü alınma hakkıdır. Çeşitli örgütlerin aktif olarak çalışmalarına olanak verecek düzenlemeler yapılmaktadır. Tüketici Örgütleri Avrupa Bürosu, Avrupa Sendikalar Konfederasyonu, Tüketici Kooperatifleri Birliği gibi kuruluşlar öncü kuruluşlar olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

7- Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı:

Sağlık koşullarına uygun fiziksel çevrede yaşama, çevresel tehlikelerden korunma, günümüz ve gelecek nesiller için doğayı koruma hakkıdır. Bugünün tüketicileri çevreye duyarlılık göstermekte ve işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını, doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları beklemektedirler. Kendilerini ve çevrelerini satınalma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere “yeşil tüketici” denilmektedir. Çevreye dost ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmektedirler. Çevre hareketi, doğal olarak pazarlama ve reklâm sektörünü de etkileyerek “yeşil pazarlama kavramı”nı doğurmuştur. Tüketici, hem üretim ve tüketime yön vermekte, hem de çevreye sahip çıkarak sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır. İşletmeler de “yeşil etiketleme”, “yeşil ürünler”, “yeşil mesajlar” ile tüketicilerin bu hakkına saygıyı gösterip, yeni ürünler ve pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmektedirler.

2.4.5. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi

Tüketicinin korunması ile ilgili olarak köklü geleneklerimiz bulunmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde tüketiciyi koruma hususunda çeşitli kanunlar, yönetmelikler ve nizamnameler çıkarılmıştır.

Osmanlılar döneminde üretici ve dağıtıcı ile tüketici arasındaki güç dengesini sağlamaya yönelik ve özellikle satış faaliyetlerini düzenleyen üçlü bir sistemin (Kadılar ve İhtisap Ağalarının temsil ettikleri devlet, loncalar ve sonraları gedikler gibi mesleki kuruluşlar ile tüketici temsilcisi durumundaki şehrin ileri gelenleri ve yaşlılar) etkili bir şekilde uygulandığı ifade edilmektedir⁽⁸⁶⁾. Bu sistem sayesinde üretici ve satıcıların denetlenilmesi sağlanmıştır.

Genel olarak “ihtisap” adı verilen kontrol teşkilatı şehrin temizlik vs. gibi çeşitli işleri yanında özellikle esnafın noksan tartması, yiyecek maddelerine hile karıştırılması gibi hususlar üzerinde faaliyet göstermişlerdir. İhtisap teşkilatının kantar ve terazilerin ayarlı olmalarına ayrı bir önem atfettiği, bunun için pazar kontrollerinde Sadrazam, Kadı veya İhtisap Ağasının yanlarında ayarlı kantar ve terazinin de bulundurulduğu nakledilmektedir⁽⁸⁷⁾.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde “Esnaf teşkilatının” bir otokontrol mekanizması olarak ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Ancak bu mekanizmanın oluşturulmasında Anadolu’da kurulan “Ahilik” geleneğinin rolü çok büyük olmuştur.

Orta Asya kökenli bir Türk kurumu olan Ahilik, ahlakla zenaati birleştirmektedir. Anadolu’ya 9. y.y. ile 12. y.y. arasında gelen Ahiler, yerleştikleri yerlerde ticaret yapmak ve bu faaliyetlerinde de bir düzen ve güven sağlamak esasını

⁸⁶ İsmet Mucuk, (1990): *AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum*, TÜSİAD Yayınları, İstanbul: s.113

⁸⁷ Baykan, 1996: 121

getirmişlerdir. Bu birlikler, meslek ahlâkına ve dini kaidelere sıkı sıkıya bağlı, köklü, sağlam ve düzenli bir toplum yapısı kurulması ve bunun devamı yönünde faaliyet göstermişlerdir. Üretilen mallarda standart sağlamayı sadece ekonomik yönden değil, ahlâki yönden de önemli saymışlar, belirlenmiş standartlara uygun mal üretmeyen üyelerini ağır şekilde cezalandırmışlardır⁽⁸⁸⁾.

Ahiliğin aradığı doğruluk, dürüstlük, insanları sevmek gibi vasıflar, XVII. yüzyılın sonları ile XVIII. yüzyılın başlarından itibaren “lonca” adını alacak olan esnaf teşekküllerinde de devam ettirilmiştir.

Osmanlılar’ın Anadolu’nun birliğini sağlamaları ve merkezi yönetimi güçlendirmeleri sonucu ahilik lonca örgütleriyle özdeşleşti. Osmanlılar, loncaları sıkı devlet denetimine almalarına karşın ahi geleneğinin loncalarda yaşamasına izin verdiler. Genellikle her esnaf grubunun bir loncası olmakla birlikte, bağlı oldukları temel ilkeler hemen hemen hepsinde aynıdır. Osmanlı kentlerindeki loncalar iktisadi yaşamın temeli durumundaydı. Sıkı bir disiplinle yönetilen loncaların dışında esnaflık yapmak, ticaret ya da zanaatkârlık yapmak olanaksızdı. Tekelci meslek örgütleri olarak loncalar bir yandan kendi üretimlerini denetleyerek lonca içi rekabeti sınırlandırırken bir yandan da lonca dışı üretimi engellemeye çalışırlardı⁽⁸⁹⁾. Loncalar, tüketicinin korunması açısından bir özdenetim sistemi kurmuşlardır. 1839 yılında da kaldırılmışlardır.

Türkiye’de yaklaşık 500 yıl kadar önce standardizasyon çalışmaları başlamıştır. Bu çalışmalar ilk defa bir ferman halinde 1502 yılında II. Bayezid zamanında yürürlüğe konan “Kanunname-i İhtisabı Bursa”dır. Bu kanun çok önemlidir. Zira o sıralarda henüz dünyada standart ve sanayici kavramları bilinmemekteydi. Söz konusu kanun, haksız rekabet konusundaki düzenlemeleriyle sanayiciyi korumakta ve yine tüketicinin korunması ilk defa bu kanunla Devlet teminatı altına alınmaktaydı. Standart dışı üretime karşı cezai yaptırımlarda yine bu kanun kapsamında ele

⁸⁸ Standart Dergisi, (1997): “Türkiye’de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi”, Sayı: 427, s.93

⁸⁹ Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 14, s. 7534

alınmıştır⁽⁹⁰⁾. Osmanlı İmparatorluğu'nun duraklama devriyle birlikte aynı gelişim sürdürülememiştir.

Cumhuriyet tarihimizde de çıkarılmış olan çeşitli kanunlarda, dolaylı yoldan da olsa tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Ancak, tüketicinin korunması, ilk defa 1982 Anayasası'nda açık ve net olarak teminat altına alınmıştır.

1982 Anayasası'nın Dördüncü Kısım, İkinci Bölümünde bulunan 172. Maddesi bu konuda yol göstericidir. 172. Madde "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder"⁽⁹¹⁾ demektedir.

Tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak, aydınlatmak, eğitmek, zararlarını tazmin etmek, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmek amacıyla çıkarılan "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Kanun 08.09.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir⁽⁹²⁾.

⁹⁰ Standart Dergisi, 1997: 99

⁹¹ Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (1989): *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 1982*, Birsen Yayınevi, İstanbul: s. 132

⁹² Standart Dergisi, 1997: 95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3- TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan bir unsur olan giyim; tüm bireyler için sosyal etkileşim, fiziksel refah ve tatmin açısından büyük önem taşımaktadır.

Giyimin temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak vücudu dış etkilerden korumak ve rahatlık sağlama fonksiyonu fizyolojik sağlık ile ilgilidir. Giyim, fizyolojik sağlığa ek olarak, psikolojik sağlık üzerinde de etkili olmaktadır. Psikolojik sağlık; psikolojik rahatlığı ve rahatsızlığı, kendini beğenmeyi ve zihinsel sağlığı kapsayan geniş bir terimdir. Giyim psikolojik rahatlığı arttırmak için de kullanılabilir. Dış görüntüleri ile bireyler giyimi sosyal olarak arzu edebilir, bir imaj iletmeye yolu olarak kullanabilirler. Giyim ve dış görünüş önemli bir iletişim aracıdır⁽⁹³⁾.

Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii, büyük üretim kapasitelerine ve dünya ticaretinde çok önemli bir yere sahip olan bir sektördür. Tekstil Sanayii dünyadaki en eski etkinliklerden biridir; burada kullanılan hammaddeler gelişmiş ve bugün çok büyük ölçüde çeşitlenmişlerdir. Dünya tekstil sanayii, İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda daha önce hiç görülmemiş bir gelişme göstermiştir. 1950 ile 1974 yılları arasında elyaf üretiminde yıllık büyüme oranı yüzde 4,5'e yükselmiştir. (1940'tan önce bu değer ortalama yüzde 1,7 idi.) Bu gelişme nüfus artışı ve gelirlerdeki yükselme ile açıklanabilir⁽⁹⁴⁾.

⁹³ Emine Gören, (1997): "Hazır Giyim Sektöründe Yeni Bir Pazar: Avrupa Birliği'nde Yaşlı Tüketiciler", *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Ege Üniversitesi Yayınları, Sayı: 1, s. 65

⁹⁴ Thema Larousse, Cilt: 22, s. 308

Tekstil sanayiindeki büyüme 1973 yılında tüm dünyada yerinde saymaya başladı ve bu duraklama 1980'li yıllarda da devam etti. Bu düşüş ailelerdeki toplam tüketime oranla tekstil-giyim sanayiinde daha fazla olmuştur. 1980'li yılların sonunda atağa geçmesine rağmen bu kez de 5 Nisan 1994'teki ekonomik krizle birlikte tekrar inişe geçmiştir. 1998 yılındaki ekonomik krizle beraber tekstil sanayii çok büyük darbeler görmüş, küçük ve orta boy işletmelerin büyük bir çoğunluğu iflas etmek durumunda kalmıştır.

Yirminci yüzyılın sonu, dünya üretim kapasitesinde görülen patlamamın yanısıra kullanım çeşitliliği ile de belirginleşir. Tekstil maddelerinin aşırı bolluğu, kimyasal elyaf üretiminde kullanılan makinelerin gelişmesinden ve veriminden kaynaklanır; bu bolluk, üretimi sınırlandırmak ve yarı bitmiş ürünler ile konfeksiyon ürünleri alışverişine kota koymak için düzenli uluslararası anlaşmaların yapılmasına yolaçmıştır⁽⁹⁵⁾.

Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii halk arasında eşanlamı olarak bilinmesine karşın, birbirleriyle bağlantılı fakat ayrı kavramlardır.

Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii birbirlerini tamamlayan iki sektör olmakla birlikte, tekstil sanayiinin temel işlevi konfeksiyon sanayiinin hammaddesini oluşturan kumaş üretimidir. Konfeksiyon sanayii ise kendi içinde, dokumadan giyim eşyası, örme giyim eşyası ve hazır giyim gibi birçok alt sanayiden ve fermuar, düğme, metal aksesuar, etiket, çıtçırt, kopça, tela vb.'den oluşan yan sanayilerden oluşmaktadır⁽⁹⁶⁾. Buna göre, tekstil ve konfeksiyon sanayii hammadde ve elyaf üretimi ile başlayıp ipek ve dokuma aşamalarından geçerek, hazır giyim ve sınav kullanıma yönelik nihai ürünle kapanan bir üretim sürecinden oluşmaktadır.

Hazır giyim; standart ölçülere göre çeşitli renk ve bedenlerde seri olarak hazırlanıp satışa sunulan, konfeksiyon terimi ile eşanlamı olarak kullanılan giyim

⁹⁵ Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 22, s. 11368

⁹⁶ Türk Konfeksiyon Yan Sanayii ve İsrail'e Ticaret Olanakları, İTO Yayın No: 1999-53, İstanbul: s.3

eşyasıdır. Çoğu kez bir moda stilisti tarafından tasarlanan ve mevsimlik olarak sunulan dizi halindeki giysilerin tümü ve bu giysilerin üretimidir.

Hazır giyim ve konfeksiyon terimleri 1960'lara kadar birarada kullanıldılar. Hazır giyim her zaman daha kaliteli ve lüks bir üretimi çağırıyordu. Giderek konfeksiyonda da kalite yükseldi ve hazır giyim ile konfeksiyon arasındaki ayrım ortadan kalktı⁽⁹⁷⁾. Hazır giyim ve konfeksiyon ülkemizde hazır giyim eşyalarını belirten eşanamlı sözcükler olmakla birlikte, batıda özellikle modanın merkezi sayılan Fransa'da hazır giyim, bir moda stilistin oluşturduğu mevsimlik kreasyonlara göre hazırlanan bir dizi giysi anlamını taşımaktadır.

XIX. y.y'm sonundan İkinci Dünya Savaşı'na değin ısmarlama olarak model giysi çalışan isim yapmış terzilerle, konfeksiyoncular, giyim üretiminin farklı toplumsal sınıflara yönelik iki ayrı kesimini oluşturuyordu. 1949'da sanayici R.Weill tarafından ortaya atılan hazır giyim düşüncesi, bu iki uç arasında köprü görevi gördü. 1950'den başlayarak model çalışan terzilerin geleneksel müşterilerinin azalması, konfeksiyonculuğun aşama kaydetmesi sonucu hazır giyim, savaş sonrası toplumun en kalabalık yaş grubunu oluşturan, büyük bir alım gücüne ve bağımsızlığa sahip gençlere yöneldi⁽⁹⁸⁾.

Hazır giyim 60'lı yıllarda C. Bailly, E. Khanh, M. Rosier, günümüzde de A.M. Baretta, J.C. de Castelbajac, J. Delahage, J.P. Gaultier, Ton Giudicelli, Jacobson, T. Mugler, G. Paulin, S. Rykiel, C. Thomass gibi stilistler olmadan gelişemezdi; bu stilistler hazır giyimi dikiş sanayisine bağımlılıktan kurtardılar. Bütün bu stilistler hazır giyimi dikiş sanayisine bağımlılıktan kurtardılar. Bütün bu stilistler üretim ağlarını etkilediler ve gençlerin aradığı rahat, ilgi çekici giysileri satan "butikler" çağını başlattılar.

⁹⁷ Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 10, s. 5145

⁹⁸ Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 10, s. 5145

3.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi

Türkiye’de tekstil sanayiinin tarihi Türk’lerin Anadolu topraklarına girmeleri ve pamuklu dokumacılıkla uğraşmaları ile başlamış olmasına rağmen konfeksiyon sanayiinin tarihi aksine çok yenidir. Osmanlı İmparatorluğu süresince sadece Avrupa’nın pamuklu ve pamuklu dokumada hammadde tedarikçisi konumunda bulunan tekstil sektörü, Cumhuriyet’in kurulmasıyla geliştirilmeye başlanan dış ticaret, ekonomi ve sanayileşme politikaları ile yeni bir döneme girmiştir.

Türkiye’de pamuk ipliği dokumacılığının desteklenmeye başlaması ve öncelikli sanayi dalları arasında yer alması 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi ile başlamıştır. Ancak o yıllarda sadece üretim ve kapasite yetersizliğinden, sektördeki faaliyetler sadece pamuk ihracatından ve tekstil ürünleri ithalatından oluşmuştur.

Türkiye’de Cumhuriyet Dönemine girerken, dokuma ve giyim sanayiinde, beşi yabancıların ve azınlıkların elinde olan sekiz pamuk ipliği fabrikası vardı. Bu fabrikaların tezgah sayısı 762 iken, planlı dönemin başlangıç yıllarında bu sayı 15.820’ye yükselmişti. Bugün ise pamuklu dokumada kullanılan tezgah sayısı 65.000 civarına ulaşmıştır⁽⁹⁹⁾. Sektörün üretim faaliyetlerine başlaması ise, birinci, ikinci ve üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemlerinde, önemli oranlarda yatırımlar gerçekleştirilmesi ile başlamıştır. Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiinin yan ve alt sektörlerine giren tüm mallar için üçüncü planda öngörülen üretim hedefleri, alt ve yan sektörlerdeki gelişmelerin yurtiçi talep ve ihracat olanaklarının artmasından dolayı önemli ölçüde aşılmıştır⁽¹⁰⁰⁾.

⁹⁹ Thema Larousse, Cilt: 2, s. 309

¹⁰⁰ Türk Konfeksiyon Yan Sanayii ve İsrail’e İhracat Olanakları, İTO Yayın No 1999-3, İstanbul: s.4

Günümüzde ise, özellikle 1980'lerden sonraki atılımlar sayesinde Türkiye Hazır Giyim Sanayii, ihracata yönelik bir sanayi olmuş ve Avrupa Birliği'nin en önemli tedarikçilerinden biri haline gelmiştir.

Türkiye Hazır Giyim Sanayii, Türkiye ekonomisinin köklü değişimler yaşamaya başladığı 1980 yılından bu yana çok hızlı gelişmeler kaydederek ülkenin en önemli sektörlerinden birisi olmuştur. Sanayi, endüstriyel olarak ürün tasarımı, ürün geliştirme, bunlara bağlı olarak dağınık fason dikiş ünitelerinden oluşmaktadır. Türkiye Hazır Giyim Sanayiinin yapısı genelde KOBİ'lerden oluşmaktadır ve tüm tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaklaşık 4.000.000 kişi istihdam edilmektedir.

Ülkemizde hazır giyim üretimiyle uğraşan firma sayısı çok fazladır ve piyasaya giriş-çıkışlar oldukça kolay olduğundan işletme sayısı kesin olarak belirlenmemektedir. Bu işletmelerin çok büyük bir bölümünü pamuklu hazır giyim üretkenler oluşturmaktadır.

Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün, ülkenin en gözde sektörlerinden birisi olması ve Gümrük Birliği gibi bazı uluslararası ilişkiler çerçevesinde olumlu sektörel beklentiler oluşmasıyla, 1995 yılında Türkiye'de toplam yatırım teşvik belgelerinin %71'i tekstil ve konfeksiyon sektörüne verilmiştir. Hızlanan tekstil yatırımları 1996 ve 1997 yıllarında makul seyrine ulaşmıştır. 1997 yılı itibariyle verilen yatırım teşvik belgelerinin içinde tekstil ve konfeksiyon sektörünün payının %23'e inmiş olduğu gözlenmektedir⁽¹⁰¹⁾. Türkiye'nin ödemeler dengesi bilançosuna sağladığı katkı bakımından en önemli sektörü, hiç şüphesiz tekstil ve konfeksiyondur. Bu durum Türkiye genelinde son yirmi yıldan beri ihracat ve istihdam bakımından ağırlığını giderek arttırmıştır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, Türkiye'nin toplam ihracatının %40'ını karşılamakta, toplam sanayi üretiminin %13'ünü gerçekleştirmekte ve ayrıca 4 milyon insanımıza çalışma imkânı vermektedir. Tekstil ve konfeksiyon sektörü

¹⁰¹ Erdoğan Evrensel, (1998): "Türk Tekstilinin Dünü, Bugünü ve Yarını", *Capital Dergi Grubu*, Sayı.2, s.38

gerekli tedbirleri almazsa, gelecekte yaratılan bu imkânları kaybetmeyle karşı karşıya kalacaktır ⁽¹⁰²⁾.

2000’li yıllarla birlikte tekstil ve konfeksiyon ticaretini etkileyen tüm bu gelişmeler çerçevesinde, gelecekte mevcut durumu koruyabilmesi için sektörün yeniden yapılanması gerekmektedir. Bu yapılanmanın tamamlanabilmesi için de sektörün Türkiye ekonomisinden çeşitli beklentileri vardır. Bu beklentiler maddeler halinde genel olarak şöyle sıralanabilir; ⁽¹⁰³⁾

- 1- Reel kur politikasına geçilmesi
- 2- Enflasyonun kontrol altına alınması
- 3- Pamuk üretimi için çiftçinin desteklenmesi ve bu desteklemenin prim sistemiyle hayata geçirilmesi,
- 4- Girdi maliyetlerinin uluslararası düzeylere (özellikle elektrik enerjisinde) çekilmesi,
- 5- İşgücü maliyetlerinin asgari düzeye indirilmesi,
- 6- İşgücünde verimliliğin artırılması için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması,
- 7- İhracat finansmanındaki zorlukların kaldırılması,
- 8- KOBİ’lere gerekli akreditif kredilerinin sağlanması,
- 9- Banka kredisinin faiz oranlarının düşürülmesi
- 10- İthalattaki %6 KKDF kesintisinin kaldırılması,
- 11- İthalattaki haksız rekabetin önlenmesine yönelik mevzuatların çıkarılması,
- 12- AB ile ikili diyalogların geliştirilmesi,
- 13- ECO-TEX’e gereken önemin verilmesi,
- 14- Ar&Ge çalışmalarına gereken önemin verilmesi.

Sektörde yabancı sermayeli 135 firma mevcuttur. Sektördeki yabancı sermayenin Türkiye’deki toplam yabancı sermaye içindeki payı %1,39’dur.

¹⁰² H. Rifat Alpay, (1999): “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörümüz”, *Tekstil İşveren Dergisi*, Mart 1999, Sayı: 231

¹⁰³ İTKİB, (1999): *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün 1999 Ocak-Haziran İhracat Performansının Değerlendirilmesi*, İTKİB Genel Sekreterliği, Temmuz 1999, s.63

Türkiye’de tekstil ve konfeksiyon sanayii yatırımları özellikle 1990 yılından itibaren önemli artış göstermiştir. 1995 yılında tekstil ve konfeksiyon sektörüne verilen 2360 adet yatırım teşvik belgesinin 330’u hazır giyim üreticilerine, 330’u tekstil-giyim entegre tesislerine, geri kalanı ise tekstil üreticilerine verilmiştir ⁽¹⁰⁴⁾.

Bütün bu gelişmelere rağmen Türkiye’de hazır giyim sektörü halen tam gelişmemiş bir pazar olup, hakettiği yere henüz gelememiştir. Bununla birlikte milli gelir ve istihdam bakımından önemli bir yer tutmakta ve ülke ihracatı içindeki önemi de giderek artmaktadır. Hazır giyim sektörünün Türk ekonomisine katma değeri her yıl biraz daha yükselmektedir. Bunun yanı sıra, tekstil ürünleri ihracatının hemen hemen yarısını hazır giyim üretimi karşılar durumdadır.

3.2. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Dış Ticareti

Hazır giyim sektörü, ülke ekonomisi için son derece önemli bir sektördür. Bu önem bir yandan imalat sanayii içinde yarattığı istihdam, diğer yandan ise Türkiye’nin toplam ihracat gelirlerinde büyük bir pay oluşturmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim alanlarında ciddi bir sanayi deneyimi ve teknolojik birikim mevcuttur. Bu birikimlerden yararlanmak gerekir. Tekstil sanayiinin iç pazardaki en büyük müşterisi hazır giyim sanayiidir. Hazır giyim olmadan yani sadece ihracata yönelik bir tekstil sanayiinin varlığını sürdürebilmesi çok zordur. Diğer taraftan hazır giyimin emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle istihdam açısından da imalat sanayiinde önemli bir yeri vardır ⁽¹⁰⁵⁾. Ülkemizde emeğin gelişmiş ülkelere oranla ucuz olması nedeniyle ihracattaki başarı şansı diğer endüstrilere kıyasla daha fazladır. Aralarında Türkiye’nin de bulunduğu gelişmekte

¹⁰⁴ www.igeme.org.tr/

¹⁰⁵ Naim Cesur, (1993): *Hazır Giyim’de Dağılım Zamanı Paylarının İncelenmesi*, MPM Yayınları, Yayın No: 510-3, Ankara: s. 4

olan ülkelerin ihracatları, esas olarak sanayileşmiş ülke pazarlarını hedef almıştır. A.B'nin ve A.B.D'nin hazır giyim ithalatının önemli bir kısmı bu ülkelerden kaynaklanmaktadır.

1996 yılında, Türkiye'nin hazır giyim üretimi tahmini (DPT verilerine göre) 155.000 tondur. Türkiye'de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmı pamuklu ürünlerdir. Türkiye dünyadaki en önemli pamuk üreticilerinden birisidir. 1996 yılında Türkiye'nin pamuk üretimi 800.000 ton civarında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, 1996'da 169.000 ton pamuk da ithal edilmiştir.

Hazır giyim sektörü GSMH, istihdam ve ihracat açısından Türkiye'nin en önemli sektörlerinden birisidir. Bugün tüm tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaklaşık 4 milyon kişi istihdam edilmektedir. 1997'de hazır giyim sektörü ihracatının, Türkiye'nin ihracatı içindeki payı ise yaklaşık %24 olmuştur. 1995'te sektör ihracatının dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı ise %3,6 olmuştur. Sektörün iplik, kumaş gibi ara mamul ihtiyacı büyük ölçüde yurtiçinden karşılanmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir. Sektör üretiminin %70'i ihraç edilmektedir. İhraç edilen ürünlerin yaklaşık %80'i pamuklu ürünlerdir⁽¹⁰⁶⁾.

Sanayileşmiş batılı ülke pazarlarının, 3. Dünya Ülkelerinin hazır giyim ürünleri tarafından istila edilmesi şeklinde algılanan bu gelişme, o ülkelerde artan bir işsizliğe yol açtığı için en fazla dikkatleri üzerine çeken sektör olmuş ve korumacılık lobilerinin sürekli olarak saldırısına maruz kalmıştır. İthalatına izin verilen mallara konulan belirli süreli miktar ve değer sınırlaması olarak adlandırılan "KOTA" sistemini uygulama girişimlerine başlamışlardır.

Kota sistemi ile 3. Dünya Ülkelerinden kaynaklanan tekstil ve hazır giyim ihracatı korumacılık şemsiyesi altına alınmıştır. Bugün gelişmekte olan ülkelerin ve Türkiye'nin hazır giyim sanayilerinin karşı karşıya buldukları en temel sorun, bu korumalar, yani kotalardır. Endüstrinin orta ve uzun dönemde gelişme seyrini

¹⁰⁶ www.igeme.org.tr/

belirleyecek asıl faktör yine kotalardır⁽¹⁰⁷⁾ 1 Ocak 1996'da yürürlüğe giren Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği, tekstil ve hazır giyim eşyası sanayii için dönüm noktası olmuştur. Türkiye uzun zamandan beri beklenen Gümrük Birliği'ne girişe çok umut bağlamıştır. Yalnız tekstil ve giyim eşyası sanayicileri için değil, aynı zamanda ülkenin genel ekonomisi için Avrupa Birliği'ndeki gümrük vergilerinin ve kotaların kalkması ile sanayiciler, ülkenin Avrupa Birliği ile ekonomik entegrasyonunun sonuçlarından biri olarak ihracatın büyük oranlarda artmasını bekliyorlardır. Ancak tekstil sanayii ve özellikle hazır giyim eşyası sanayii bakımından şimdiye kadar bu beklentiler gerçekleşmemiştir⁽¹⁰⁸⁾

Gümrük Birliği ile birlikte, Avrupa Birliği tarafından Türk tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uygulanmakta olan kotalar kaldırılmıştır. Bunun da hazır giyim ihracatımızda bir artış yaratması beklenmektedir. Gümrük Birliğinin bir diğer sonucu olarak, Avrupa Birliği tarafından tekstil ve konfeksiyon ithalatında kota ve gözetim uygulanmakta olan ülkelere, Türkiye tarafından da kota ve gözetim uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye, 1996 yılının başından itibaren ithalatta 36 ülkeye 97 kategoride kota, 21 ülkeye ise 48 kategoride gözetim uygulamaya başlamıştır.

3.2.1. Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü; ihracatın ve ülke ekonomisinin itici gücü konumunda olan bir sektördür. Düşük işçilik maliyeti, kalifiye işgücü ve ülkemizin dünyanın belli başlı pamuk üreticisi ülkelerinden birisi olması nedeniyle sektör gelişmiş ülkelerin hazır giyim üreticileri karşısında avantajlı konumdadır¹⁰⁹. Türk hazır giyim sanayii esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir. Türk hazır giyim sanayii, kendi moda ve markasını

¹⁰⁷ Ccsur, 1993: 1

¹⁰⁸ Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi, (1997): "Tekstil İşveren", Sayı: 124, s.26

¹⁰⁹ Sektör Bilançoları (95-97), İmalat Sektörü 1998, T.C. Merkez Bankası, Ankara: s. DB-1

yaratma gerekliliğinin bilincindedir ve bunun bir sonucu olarak, birçok ihracatçı firma kendi markasıyla ihracat yapmaya başlamıştır.

Türkiye’de konfeksiyon sanayiinin en önemli hammaddesi olan pamuğun bol ve kaliteli olması, sanayinin kalkınma sürecinde en önemli dayanağı oluşturmuştur. Önceleri büyük bir pamuk üreticisi olmanın verdiği avantajla pamuklu tekstil ürünleri ihraç eden Türkiye, kalkınma düzeyi ile orantılı olarak daha sonraları pamuklu konfeksiyon ürünleri ihracatına yönelmiştir. 1980’li yıllarda ihracatın geliştirilmesine yönelik stratejilerin uygulanmasıyla ihraç ürünlerinin yapısı katma değeri düşük tekstil ürünleri yerine, katma değeri yüksek konfeksiyon ürünleri yönünde bir değişim göstermiştir.

Türkiye’nin son yıllarda toplam ihracatının üçte birinden fazlası hazır giyimden elde edilmektedir. Hazır giyim ihracatında en büyük pazar Avrupa Topluluğu’dur. Türk hazır giyim sektörünün bu pazardaki payını arttırabilmesi ve yeni pazarlardan pay alabilmesi için modayı takip eden değil, modayı oluşturan bir sektör görünümü vermesi gerekmektedir⁽¹¹⁰⁾.

Cumhuriyetin 75. yılında bir çok yabancı markayı Türkiye’de üreten ve kendi markalarını Avrupa, ABD pazarlarında yerleştirmeye çalışan hazır giyim sektörü, 2000 sonrasının sıkıntılarını şimdiden yaşamaktadır. Çünkü hedef İtalya, Fransa gibi İstanbul’un da 21. yüzyılda dünyanın bellibaşlı moda merkezleri arasında yer almasıdır. Türk markalarının devlerle rekabet edebilmesi de hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün önündeki hedeflerin başında gelmektedir⁽¹¹¹⁾. Konfeksiyonun can damarını oluşturan ihracat, kriz nedeniyle kan kaybetmeye devam etmiştir. 1999 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatta 1980 yılından bu yana ilk kez bir düşüşle karşı karşıya kalmış, ancak 2000 yılına girmek üzereyken 1999 yılının eylül ayında küçük bir olumlu sinyal alınarak ihracat düşüşü yavaşlama kaydetmiştir. 1999 yılında

¹¹⁰ İzzet Gümüş, (1998): “Hazır Giyim Sanayiinde Yeni Mamul Geliştirme Çabaları.”, Konfeksiyon İhtisas Dergisi, Sayı 48, s.71

¹¹¹ Hürriyet Gazetesi, 29 Ekim 1998, s.40

ithalat hacminde de ciddi bir daralma görülmüş, ithalat yılın ilk 6 ayında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 31 oranında azalma kaydetmiştir.⁽¹¹²⁾

Sürekli gelişim kaydeden, her geçen yıl hedefini biraz daha yükselten Türkiye'nin bir diğer önemli özelliği de Çin'den sonra AB pazarını giydiren ikinci ülke olmasıdır. Çin'in AB pazarındaki payı yüzde 14,7 iken, Türk hazır giyim sanayiinin payı yüzde 11,4'tür. Türk tekstili yıllar önce tezgahta dokuma ile başladığı macerasını bugün 2000'li yılların eşliğinde dünya markalarını üretme savaşı ile sürdürmektedir⁽¹¹³⁾

1998 yılında 6,7 milyar Dolar olarak gerçekleşen hazır giyim ihracatı, Türkiye'nin toplam ihracatı içinde yaklaşık %25 paya sahiptir ve ihracatta sürekli artış kaydedilmektedir. Hazır giyim ihracatında en önemli pazarımız Avrupa Birliği'dir. 1998 yılında Avrupa Birliği'ne hazır giyim ihracatımız 4,5 milyar Dolar olarak gerçekleşmiş olup, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin hazır giyim ihracatımızdaki payı %67 olmuştur. Ülkeler bazında bakıldığında en önemli pazarlarımız; Almanya, A.B.D., İngiltere, Fransa, Hollanda ve Rusya Federasyonu'dur. İhracatımızın arttırılabileceği pazarlar ya da potansiyel pazarlar olarak; Rusya Federasyonu, Polonya, diğer BDT ülkeleri ve Doğu Avrupa ülkeleri sıralanabilir⁽¹¹⁴⁾.

1999 yılı son dört yılda hazır giyim ihracatının en negatif seyrettiği bir yıl oldu. Türkiye'nin toplam hazır giyim ihracatı 1999'da yüzde 6.6 oranında geriledi. Tekstil ve hazır giyimin birlikte gerçekleştirdikleri ihracattaki azalma payı ise yüzde 5,6 oldu. Ancak, Türkiye AB ve ABD pazarına yaptığı ihracatı hem değer, hem de miktar bazında arttırmayı başardı.⁽¹¹⁵⁾

Hazır giyim ihracatımızda örme giyimin payı yaklaşık %63'tür. İhraç edilen başlıca ürünler ise; örme kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya, örme tişörtler, fanilalar,

¹¹² Ebru Fırat: *Capital Dergisi*, Yıl:7, Sayı: 11, Kasım 99: s. 36

¹¹³ Hürriyet Gazetesi, 29 Ekim 1998, s.40

¹¹⁴ www.igeme.org.tr/

¹¹⁵ Hürriyet Gazetesi, 21 Ocak 2000, s.40

atletler, kaşkorse ve diğer iç giyim eşyası, kadınlar ve kız çocukları için örme ve örme olmayan takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar, kadınlar ve kız çocuklar için örme kombinezonlar, jüp ve jüponlar, slipler, külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar vb. eşya, erkekler ve erkek çocuklar için örme olmayan takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar, erkek ve erkek çocuklar için örme olmayan gömlekler, kadınlar ve kız çocuklar için örme olmayan bluzlar, gömlek bluzlardır.

1996 yılında Türkiye ile A.B. arasında gerçekleştirilen Gümrük Birliği sonucunda A.B.'nin Türk tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uyguladığı kotalar kaldırılmıştır. Bunun sonucunda, bu pazarda bir daralma olmaması durumunda bu pazara yönelik ihracatımızın daha da artması beklenmektedir. Türkiye'nin hazır giyim ihracatındaki en önemli ayrıcalığı ve rekabet unsuru artık dünyaca da kabul görmüş kalitesidir. Bu nedenle Türk menşeli hazır giyim ihracatındaki en önemli ayrıcalığı ve rekabet unsuru artık dünyaca da kabul görmüş kalitesidir. Bu nedenle Türk menşeli hazır giyim ürünlerinin birim fiyatları her zaman rakiplerimizden daha fazla olmuştur.

Türk hazır giyim sanayicileri sektörle ilgili tüm gelişmeleri yakından takip etmekte, ISO 9000, ISO 14000 gibi kalite ve çevre yönetim sistemlerini, ecolabel gibi çevre ile ilgili diğer uygulamaları derhal benimsemektedirler. Bugün Türkiye'ye hazır giyimde kota uygulayan ülkeler olarak sadece A.B.D. ve Kanada kalmıştır.

Tablo 2: Türkiye'nin Yıllara Göre Hazır Giyim İhracatı (Milyon Dolar)

<u>Yıllar</u>	<u>Değer (Milyon Dolar)</u>
1989	2.224
1990	2.631
1991	2.907
1992	3.663
1993	3.841
1994	4.107
1995	5.648
1996	5.714
1997	6.282
1998	6.700

Kaynak: İGEME Ar-Ge Başkanlığı, Dünya Ticaretindeki Gelişmeler Kasım, 97 s:175

3.2.2. Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı

1980'li yıllardan sonra uygulanmaya başlanan liberal ithalat politikası ile korumanın azaltılması sonucu, bu yıllarda konfeksiyon ithalatı bir sıçrama göstermesine rağmen, bu eğilim 1990'lı yıllarda azalmıştır. Ülkemizde ihracatı oldukça yüksek olan konfeksiyon sanayiinin ithalatı, genelde hammaddeye olan gereksinimden kaynaklanmaktadır. Örneğin bazı hammaddeler Türkiye'de bulunmasına rağmen, daha ucuz olduğu için Asya ülkelerinden ithal edilmektedir⁽¹¹⁶⁾. İthalatımızda da öncelik Avrupa Birliği'ne üye ülkelere ait olmakla birlikte özellikle son yıllarda Asya'da yaşanan kriz sonucunda ucuz hammadde sağlayan bu ülkelere yapılan ithalat büyük artışlar göstermiştir.

1997 yılında 162 milyon Dolar olarak gerçekleşen hazır giyim ithalatı, 1998 yılında 246 milyon Dolara yükselmiştir. Bu artışın başlıca nedeni, Avrupa Birliği ile Türkiye arasında 1996 yılı başında gerçekleştirilmiş olan Gümrük Birliği'dir. Gümrük Birliği sonucunda, Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden ithalatta sanayi ürünlerine uygulamakta olduğu tüm gümrük vergileri ve eş etkili vergiler kaldırılmış, bunun bir sonucu olarak da hazır giyim ithalatı artış göstermiştir. Türkiye'nin hazır giyim ithalatını gerçekleştirdiği başlıca ülkeler; İtalya, Fransa, Almanya, İngiltere, A.B.D. ve Çin'dir.

Gümrük Birliğinin bir diğer sonucu olarak daha öncede belirtildiği gibi, Avrupa Birliği tarafından tekstil ve konfeksiyon ithalatında kota ve gözetim uygulanmakta olan ülkelere, Türkiye tarafından da kota ve gözetim uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye, 1996 yılı başından itibaren, ithalatta 36 ülkeye 97 kategoride kota, 21 ülkeye ise 48 kategoride gözetim uygulamaya başlamıştır⁽¹¹⁷⁾.

¹¹⁶ Türk Konfeksiyon Yan Sanayii ve İsrail'e İhracat Olanakları, İTO Yayın No 1999-3, İstanbul: s.8

¹¹⁷ www.igeme.org.tr/

Tablo 3: Türkiye'nin Yıllara Göre Hazır Giyim İthalatı (Milyon Dolar)

<u>Yıllar</u>	<u>Değer (Milyon Dolar)</u>
1989	
1990	441,6
1991	21,4
1992	28,9
1993	46,9
1994	43,6
1995	64,1
1996	182,9
1997	265,7
1998	240,7

Kaynak: İTO Yayın No: 1999/42 Rakamlarla Türkiye Ekonomisi, s.27



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MEVSİM SONU İNDİRİMLİ SATIŞLARIN, TÜKETİCİLERİN SATINALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

4.1. Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışlar

Ürün yaşam eğrisinin tanıtım ve olgunlaşma aşamalarında yoğun, gelişme ve gerileme aşamalarında ise kısmen kullanılan satış geliştirme çabaları, tüketicileri satın alma için harekete geçiren önemli bir tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hem yeni hem de eski rakiplerin saldırgan pazarlama taktiklerine karşı durmanın en iyi yolu, özellikle kısa vadede etkisini gösteren satış geliştirme çabaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Güç ekonomik koşullarda, satış geliştirme harcamalarında hızlı bir artışın olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır.

Özellikle durgunluk döneminde, dolaşımda daha az miktarda para vardır ve tüketiciler satın alma miktarını azaltmaktadırlar. Bu dönemde birincil talep yaratmak önemli olmaktadır. Birincil talep oluşturmak demek, tüketicileri belirli bir markadan çok, genel kategori içinde yer alan bir ürün ya da hizmeti satınalmaya ikna etmek demektir. Olaya bu açıdan bakıldığında, durgunluk dönemlerinde satışı hızlandırmak ve birincil talep yaratmak amacıyla, pazarlama yöneticilerinin sık sık satış geliştirme yöntemlerine başvurdukları görülmektedir⁽¹¹⁸⁾. Günümüzde, değişen tüketim kalıpları, pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında büyük etkindir. Sürekli olarak gelişen

¹¹⁸ Sezen Korkmaz, (1996): "Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:10, Sayı: 57, syf.15

ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları, satın alma tercih ve alışkanlıkları, işletmeleri, ürünlerini tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletme ürünlerine ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmak gerekmektedir. Bu iki yönlü bir iletişim sürecidir. Bu süreç pazarlamada tutundurma çabaları olarak adlandırılmaktadır. İletişim zorunluluğu, tutundurma politikası ve stratejilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda satış geliştirme çabaları, gelişmekte olan tüketim ekonomilerinde çok yaygın olarak kullanılan ve gün geçtikçe de kullanımı büyük hacimlere ulaşan tutundurma karması elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mevsim sonlarında yapılan indirimli satışlar da bu tutundurma çabaları içerisinde başvurulan satış geliştirme yöntemlerinden bir tanesidir. Genellikle mevsim geçişlerinde mağazaların ellerinde bulunan stoklarını eritmek gayeleri ile uyguladıkları satış yöntemidir. Bir sonraki mevsimin kreasyonlarını sağlayabilmek ve depolarını bu kreasyonların stoklarına hazırlayabilmek amacıyla nakit ihtiyacı yaşayan mağazalar, ellerinde geçmekte olan mevsime ait bulunan malların fiyatlarını belirledikleri oranlar doğrultusunda indirimde sokarlar. Böylece kâr marjlarını düşürerek satışta bulunurlar. İndirimli satışlar başladığı dönemlerde mağazalarda bir hareketlilik ve canlılık yaşanır. Satış fiyatlarında indirimde gidilmesi tüketicileri satın alma için harekete geçiren önemli bir tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu satış geliştirme yöntemi ile hem mağazalar ellerindeki malı nakde çevirebilmekte, hem de tüketiciler daha uygun fiyata ihtiyaçlarını temin edebilmektedirler. İndirimli mevsim sonu satışlar kısa vadede etkisini gösteren satış geliştirme çabalarındandır.

Geçmiş yıllarda “indirimli satışlar”ın başlama tarihi ticaret odaları tarafından açıklanmakta, neredeyse tüm mağazalar aynı anda etiketlerini değiştirirken, ucuzluğun da heyecanı ve anlamı daha fazla olmaktadır. Ancak son yıllarda mağaza sayısının, dolayısıyla rekabetin artması ve bazı yabancı markaların ucuz fiyatlarla piyasadaki dengeleri alt üst etmesi; indirim tarihlerini erkene çekmiştir. Tüketici de, sezon başında fazla alışveriş yapmayı, beklemeyi tercih eder duruma gelmiştir⁽¹¹⁹⁾.

¹¹⁹ Sabah Gazetesi, 4 Temmuz 1999, s. 10

Hazır giyimde bir yıldır durgunlukla boğuşan ve yaz sezonuna düşük kâr marjlarıyla girip “Bu yaz erken indirim yok” diyen hazır giyimciler, Haziran ortasında fiyatlarını düşürdüler. Çoğunluğu üst ve orta-üst gelir grubuna hitabeden birçok firma, canlanmadan umudu kesince peş peşe indirime girdiler. Hazır giyimde kış durgun geçiren ve istedikleri hareketi ancak son indirimde bulan markalar “bu yaz erken indirim yok” sözlerinin arkasında duramayarak “Az stok, düşük fiyat, yüksek ciro” hedefini koymak durumunda kalmışlardır⁽¹²⁰⁾.

A grubu tüketiciye hitap eden Mudo, Polo, Yargıcı, Park Bravo, Benetton, Nafnaf, Roman, İpekyol gibi markalar, sezon başında kâr marjlarını yüzde 30 oranında düşürdüklerini ve stokları da azaltarak yeni sezona girdiklerini duyurmuşlardı.

“Kârlardan daha fazla fedakârlık edemeyiz. Tüketici bu yıl erken indirim beklemesin” diyen bu firmaların yöneticileri gerekçelerini “Herkes kârından çok fedâkârlık etti, ucuzluk erken olmayacak. İndirilecek herhangi bir fiyat yok. Kış fiyatlarıyla yazlık satacağız, sezona zaten ucuz giriyoruz.” Cümleleriyle açıklamışlardı. Ancak sezon başında “Biz fiyat düşüremeyiz” diyen pekçok firma Haziran ayı ortalarında %20 ila %50 oranlarında indirime gitmek durumunda kalmışlardır. Bunun açıklamasını ise “Direnemedik, yabancı markalar başta olmak üzere bütün piyasa indirime başlayınca bunun devamı gelmekte, bütün firmalar rekabet nedeniyle peşpeşe indirime girmeye başlamak durumunda kalmakta. İndirim tarihi her yıl daha erkene gidiyor. Bu işin keyfi kaçmaya başladı.”⁽¹²¹⁾ şeklinde dile getirmektedirler.

Eskiden orta kesim halkın pahalı ve markalı diye yanına yaklaşmaya çekindikleri ürünler artık ulaşılamaz olmaktan çıktı. Ünlü markalar açtıkları “fabrikadan halksa satış ve seri sonu mağazaları” ile dört mevsim indirimli satışlar

¹²⁰ Sabah Gazetesi, 29 Ocak 1999, s. 9

¹²¹ Sabah Gazetesi, 4 Temmuz 1999, s. 10

uygulamakta tüketicileri satınalma içgüdüsüne büründürerek ihtiyaç hissettirmekte, böylece alışveriş akışını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Son 6-7 yıl içerisinde fabrika satış mağazalarının sayısının hızla artmasıyla tüketiciler, markalı giysileri daha az para ödeyerek satın alabilme şansına ulaşmışlardır. Satış yerleri Türkiye’de fabrika satış mağazacılığı altında birleşip şekillenmektedir⁽¹²²⁾. (Örneğin İzmit Outlet, İstanbul Akmerkez gibi) Genellikle bir önceki sezonun ürünlerini indirimli fiyatlarla sunan “Outlet mağazaları”nın sayıları giderek artmakta ve tüketicilerin modayı ucuza takip edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Mudo Collection, Naf Naf ve Chevignon gibi markaların ürünlerini mağazalarında satışa sunan Mudo’nun başlattığı outlet mağaza konseptini Yargıcı ve Derimod gibi mağazalar da uygulamaya başlamışlardır.

Bir önceki sezonun hatta belirli ürünlerde en son sezonun ürünlerinin de yer aldığı outlet mağazalarda, genellikle %30-40 oranlarında indirimler uygulanmaktadır. Hem yaz hem de kış sezonlarına ait ürünlerin bulunabildiği bu mağazalar, tüketiciler tarafından da son dönemlerde giderek daha çok tercih edilen mağazalar arasında bulunmaktadır⁽¹²³⁾. Modayı daha ucuza takip edebilme imkanı veren bu mağazalar giderek yaygınlaşarak tüketiciler tarafından cazip hale gelmektedir.

Satış geliştirme çabaları yoğun bir şekilde sosyal öğrenme prensiplerinden yararlanarak tüketici davranışlarını etkilemeye çalışır. Örneğin ürün ya da hizmetin denenmesini içeren deneme toplantılarında, tüketicinin sonuçtan memnun kalması durumunda, ürün ya da hizmeti tekrar satınması sözkonusu olacaktır. Böylelikle tüketici, başkalarının yaşadığı tecrübelerin sonuçlarını kendi yaşantısına geçirmiş olur. Ürün yanında verilen hediye ve fiyat indirimleri ise, tüketicilere ürün ya da marka için ödeyecekleri bedelin azaltılması konusunda yardımcı olacaktır.

¹²² Posta Gazetesi, 24 Şubat 2000, s. 10

¹²³ Posta Gazetesi, 22 Ocak 2000, s.9

Fiyat indirimlerine tüketici tepkileri konusunda A.B.D.'de yapılmış araştırmalar mevcuttur. A.B.D.'de yapılan geniş bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler ürün satın alma ve satış fiyatı konusunda mantıklı kararlar verebilmektedirler. Buna karşın, aynı ülkede yapılan bir diğer araştırma sonucu ise, tüketicilerin alışverişlerinde çok kısa süre içinde seçim yaptıklarını ve bir çoğunun ürünün satış fiyatını dahi kontrol etmediğini göstermiştir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin yarısından fazlası satın aldıkları ürün ya da markanın indirimli olduğunu farkına varmamıştır. Bu yüzden satış geliştirme yöntemlerinin tutundurma ve diğer satış geliştirme yöntemleri ile bütünleştirilerek kullanılması yararlı olacaktır. Örneğin fiyat indirimlerine reklam ve satış noktası gösterimleri desteği sağlayarak dikkat çekilebilir⁽¹²⁴⁾.

Satış geliştirme çabaları, tüketici karar verme sürecinin her aşamasında karşımıza çıkan, dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen bir tutundurma karması elemanıdır. Değişik sosyo-kültürel durumlara sahip tüketicilerin satış geliştirme çabalarına bakış açıları ve bu çabalardan etkilenme dereceleri farklıdır. Böylelikle satış geliştirme çabalarının tüketici satın alma davranışına etkisi açısından birbirinden farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

4.2. Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İstatiksel Analizi

Hazır giyim sektöründe mevsim sonu indirimli satışların, tüketicilerin satınalma tercih ve davranışlarına olan etkilerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada ankete dayalı elde edilen veriler ve tüm açıklayıcı bilgiler, tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

¹²⁴ Pazarlama Dünyası, 1996, s.15

Tüketicilerin indirimde olan hazır giyim ürünleri gördüklerinde satınalma tercih ve davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla, 2000 yılının Nisan- Mayıs ayları içerisinde 29 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanarak, tesadüfi örnekleme ile 182 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS bilgisayar paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

4.2.1. Anket Katılımcılarının Kişisel Bilgilerine Göre Dağılımları

Edirne ilinde tesadüfi örnekleme ile yapılan anket sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde; ankete cevap veren 182 kişinin cinsiyet dağılımlarına ait sonuçlar aşağıda Tablo- 4'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %17'si erkek, %83'ü bayan olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yüzdeler Frekans Dağılımı

Cinsiyetleri	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Erkek	31	17,0	17,0
Kadın	151	83,0	100,0
TOPLAM	182	100,0	

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Yüzdeler Frekans Dağılımı

Katılımcıların Yaş Grupları	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
18-25	21	11,5	11,5
26-40	96	52,7	64,3
41-50	60	33,0	97,3
51-60	5	2,7	100,0
TOPLAM	182	100,0	

Edirne ilindeki katılımcılardan elde edilen anket sonuçlarına göre yaş gruplarının dağılımı Tablo-5'te verilmiştir. Katılımcıların %11,5'i 18-25 yaş grubundan, %52'si 26-40 yaş grubundan, %33'ü 41-50 yaş grubundan ve %2,7'si 51-60 yaş grubundandır. Katılımcıların yoğunluğu 26-40 yaş grubunda odaklanmıştır.

Tablo-6'yı incelediğimizde katılımcıların meslekleri hakkında bilgi edinilmektedir. Meslek gruplarının öğrenilmek istenmesinin nedeni satınalma tercihlerini ve indirimli satış dönemlerini takip edip etmedikleri arasındaki bağlantıları kurabilmektir.

Tablo 6: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Yüzelik Frekans Dağılımı

Meslekler	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
İşçi	57	31,3	31,8
Memur	7	3,8	35,8
Serbest	31	17,0	53,1
Ev Hanımı	54	29,7	83,2
Öğrenci	17	9,3	92,7
İşsiz	4	2,2	95,0
Emekli	8	4,4	99,4
Çiftçi	1	0,5	100
TOPLAM	179	198,4	

Elde edilen anket sonuçlarına göre, katılımcıların %31,3'ü memur, %3,8'i işçi, %17'si serbest meslek sahibi, %29,7'si ev hanımı, %9,3'ü öğrenci, %2,2'si işsiz, %4,4'ü emekli ve %0,5'i çiftçi olarak belirlenmiştir. Anket katılımcılarının ağırlığı memurlar ve ev hanımları arasında olmaktadır.

Tablo-7 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumları hakkında bilgi edinilmektedir.

Tablo7: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Yüzelik Frekans Dağılımı

Eğitim Durumları	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
İlköğretim	47	25,8	26,4
Ortaöğretim	52	28,6	55,6
Yüksek Öğretim	67	36,8	93,3
Lisansüstü	12	6,6	100,0
TOPLAM	178	97,8	

Katılımcıların %25,8'i, ilköğretim, %28,6'sı ortaöğretim, %36,8'i yüksek öğretim ve %6,6'sı lisansüstü eğitim almışlardır.

Tablo-8 incelendiğinde katılımcıların gelir durumları hakkında bilgi edinilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Yüzelik Frekans Dağılımı

Gelir Düzeyleri (Milyon TL)	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
50-100	3	1,6	1,8
101-200	50	27,5	31,9
201-300	82	45,1	81,3
301-400	19	10,4	92,8
400 ve yukarı	12	6,6	100,0
TOPLAM	166	91,2	

Elde edilen anket sonuçlarına göre katılımcıların %1,6'sı 50 milyon ila 100 milyon TL, %27,5'i 101 milyon ila 200 milyon TL, %45'i 201 milyon ila 300 milyon, %10,4'ü 301 milyon ila 400 milyon TL ve yukarı kazanç elde etmektedirler. Gelir yoğunluğu %45,1'lik oran ile 201 milyon ila 300 milyon TL arasında görülmektedir.

4.2.2. Anket Katılımcılarının Genel Sorular Doğrultusunda Cevap Dağılımları

Edirne ilinde tesadüfi örnekleme ile yapılan anketin sonuçlarına göre katılımcıların kıyafet seçiminde nereleri tercih ettikleri yüzelik frekans dağılımı tablosu ile, aşağıda Tablo-9'da verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Kıyafet Seçiminde Tercih Ettikleri Yerlerin Frekans Dağılımı Tablosu

Kıyafet Seçim Biçimleri	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Hazır Giyimi Tercih Ederim	139	76,4	76,8
Dikimevlerini Tercih Ederim	6	3,3	80,1
Kendim Hazırlamaya Çalışırım	5	2,7	82,9
Tüm Alternatifleri Değerlendiririm	31	17,0	100,0
TOPLAM	181	99,5	

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %76,4'ü hazır giyimi tercih etmektedir. Bu oran büyük bir çoğunluğun tercihini ifade etmektedir. %3,3'ü dikimevlerini tercih etmektedir. Kendisi hazırlamaya çalışanlar %2,7'lik bir dilimi oluştururken, %17'si tüm alternatifleri değerlendirmeye çalışmaktadır.

Tablo-10 incelendiğinde katılımcıların giyim alışverişlerinde tercih ettikleri yerler hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Giyim Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Yerlerin Frekans Dağılım Tablosu

Giyim Alışverişlerinizde	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Pazar Yerlerini Tercih Ederim	8	4,4	4,5
Mağazaları Tercih Ederim	26	14,3	19,1
Duruma ve İhtiyaca Göre Davranırım	144	79,1	100,0
TOPLAM	178	97,8	

Elde edilen anket sonuçlarına göre; katılımcıların %4,4'ü pazar yerlerini, %14,3'ü mağazaları tercih etmektedir. Çok büyük bir çoğunluğu oluşturan %79,1'lik kesim ise duruma ve ihtiyacına göre davranmaktadır.

Tablo-11 incelendiğinde katılımcıların alışveriş ihtiyaçlarını ne zaman karşıladıkları hakkında bilgi edinilmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Giyim Alışverişlerini Ne Zaman Yaptıklarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Alışverişlerinizi;	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
İhtiyacım olduğu zaman yaparım	140	76,9	78,7
Zamanım olmasa da alışveriş yaparım	23	12,6	91,6
Mevsim sonu indirimli satışları takip ederim	15	8,2	100,0
TOPLAM	178	97,8	

Katılımcıların %76,9'u alışverişlerini ihtiyaçları oldukları anlarda, %12,6'sı ihtiyacı olmasa da hoşuna giden kıyafeti satınalmakta ve %8,2'si ise mevsim sonu indirimli satışları takip ederek giyim ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere mevsim sonu indirimli satışları bekleyenler %8,2 ile azınlıkta kalmaktadırlar. Büyük çoğunluk ise giyim alışverişlerini ihtiyaçları oldukları an ve dönemlerde karşılamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo-12 incelendiğinde katılımcıların giyim alışverişlerinde tercih ettikleri yerler hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Tablo 12: Katılımcıların Kullandıkları Ürünlerin, Sürekli Bir Alışkanlık ve Tercih Haline Gelip Gelmediği

Kullandığınız ürün sizde alışkanlık ve tercih haline gelir mi?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	71	39,0	39,7
Hayır	107	58,8	99,4
Bazen	1	0,5	100
TOPLAM	185	98,4	

Katılımcıların %39'u kullandığı ürünün kendisinde tercih ve alışkanlık haline geldiğini, %58,8 ise tercih ve alışkanlık haline gelmediğini belirtmiştir.

Tablo-13 incelendiğinde katılımcıların mevsim sonu indirimli satışları takip edip etmedikleri hakkında bilgi edinilmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Mevsim Sonu İndirimli Satışları Takibini Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Mevsim Sonu İndirimli Satışları Takip Eder misiniz?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	43	23,6	24,2
Hayır	90	24,7	74,7
Bazen	45	49,5	100
TOPLAM	178	97,8	

Elde edilen anket sonuçlarına göre; tüketicilerin %23,6'sı mevsim sonu indirimli satışları takip ettiklerini, %49,5'i ise takip etmediklerini belirtmişlerdir. 3'lik kesim ise hazır giyim sektöründeki mevsim sonu indirimli satışları bazen takip edebildiklerini belirtmişlerdir. Ülkemizde mevsim sonu indirimli satışlar son 5-6 sene içerisinde arttığı için, tüketiciler eskiden kalma olan sadece ihtiyaç anında yapılan alışverişten henüz tam anlamıyla vazgeçmemişlerdir. %49,5'lik "bazen" cevabını veren kesim, mevsim sonu indirimli satışların ileriki yıllarda tüketiciler tarafından daha çok tercih edileceğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Elde edilen anket sonuçlarının değerlendirilmesinde, parametrik olmayan testler içinde en yaygın olarak kullanılan ki-kare testlerinden yararlanılmıştır. Burada iki faktörün bağımlı olup olmadığının ortaya konulması için 4 safhadan oluşan hipotez testlerine tabi tutularak, yapılan iki testte tüm aşamalar belirtilip, diğer testlerin sonuçları hesaplanan tablolar üzerinden yorumlanmıştır ⁽¹²⁵⁾.

Anketi yanıtlayan katılımcıların eğitim durumlarıyla, mevsim sonu indirimli satışları takip edip etmemeleri arasında bağımlılığın olup olmadığını belirlemek için düzenlenen kontenjans tablosu aşağıda tablo-14'te verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Mevsim Sonu İndirimli Satışların, Tüketicilerce Tercih Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu

		Mevsim Sonu İndirimli Satışları Takip Eder misiniz?			TOPLAM
		Evet	Bazen	Hayır	
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	21	17	46
	Ortaöğretim	12	27	11	50
	Yüksek Öğretim	18	36	13	67
	Lisansüstü	5	4	3	12
TOPLAM		43	88	44	175

¹²⁵ Adil Oğuzhan, Tuncer Özdil, Metin Çakıcı, (1999): *Temel İstatistik*, Özel Matbaası, İstanbul, s.251, 213-226, 250-260

Ki-Kare Testi

	Düzyey	Serbestlik Derecesi	Geçerlilik Önem Seviyesi
Pearson Chi-Square	7,348 ^a	6	,290
Likelihood Ratio	7,057	6	,316
Linear by-Linear Association	4,462	1	,035
N of Valid Cases	175		

Anketi cevaplayan kişilerin eğitim durumları ile mevsim sonu indirimli satışları tercih durumları arasında bir bağımlılığın sözkonusu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla 4 aşamadan oluşan teste tabi tutulduğunda;

1. Aşama:

Ho: Katılımcıların eğitim durumları ile mevsim sonu indirimli satışlar arasında bir ilişki yoktur.

H_A: Katılımcıların eğitim durumları ile mevsim sonu indirimli satışlar arasında bir ilişki vardır.

α : 0,05

2. Aşama

$$\begin{aligned} \text{Serbestlik Derecesi} &= (C-1) \cdot (r-1) \\ &= (3-1) \cdot (4-1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

$$x^2_{\text{tab}} = 12,5916$$

3. Aşama

$$x^2_{\text{test}} = 7,348$$

4. Aşama

Şayet; $x^2_{\text{test}} > x^2_{\text{tab}}$ ise Ho Red H_A Kabul

$x^2_{\text{tab}} < x^2_{\text{test}}$ ise Ho Kabul H_A Red

$x^2_{\text{test}} = 7,348 < x^2_{\text{tab}} = 12,5916$ olduğundan Ho Kabul, H_A Red

Bu sonuca göre; H_A red edilir. Anket katılımcılarının 0,05 önem seviyesinde, eğitim durumları ile mevsim sonu indirimli satışları takip etmeleri arasında bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Eğitimli insanlar ihtiyaçlarını daha önceden belirleyip, mevsim sonunda yapılan indirimler başladığında bu ihtiyaçlarını aynı kalitede fakat daha uygun fiyata karşılamak isterler. Bireyde ve toplum içinde eğitim seviyesi arttıkça, insanlar ihtiyaçlarını körükörüne değil, meslek ve gelirleri ne olursa olsun bütçelerine de katkıda bulunmak amacıyla indirimli dönemlerde karşılama yoluna gitmektedirler.

Aşağıda Tablo-15'te ise katılımcıların gelir düzeyleri ile mevsim sonu indirimli satışları takip edip etmemeleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için düzenlenen kontenjans tablosu görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Mevsim Sonu İndirimli Satışların, Tüketicilerce Tercih Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu

		Mevsim Sonu İndirimli Satışları Takip Eder misiniz?			TOPLAM
		Evet	Bazen	Hayır	
Gelir Düzeyiniz? (milyon TL)	50-100	1		1	2
	101-200	9	27	12	48
	201-300	18	41	23	82
	301-400	5	12	2	19
	400 ve yukarısı	8	1	3	12
TOPLAM		41	81	41	163

Ki-Kare Testi

	Düzy	Serbestlik Derecesi	Geçerlilik Önem Seviyesi
Pearson Chi-Square	18,455 ^a	8	,018
Likelihood Ratio	19,329	8	,013
Linear by-Linear Association	4,129	1	,042
N of Valid Cases	163		

Katılımcıların gelir düzeylerinin, mevsim sonu indirimli satışları takip etmelerinde etken olup olmadığını belirlemek amacıyla 4 aşamadan oluşan teste tabi tutulduğunda;

1.Aşama:

H_0 : Katılımcıların gelir düzeyleri ile mevsim sonu indirimli satışları takip etme durumları arasında bağımlılık yoktur.

H_A : Katılımcıların gelir düzeyleri ile mevsim sonu indirimli satışları takip etme durumları arasında bağımlılık vardır.

$$\alpha: 0,05$$

2.Aşama

$$\begin{aligned} \text{Serbestlik Derecesi} &= (C-1) \cdot (r-1) \\ &= (3-1) \cdot (5-1) \\ &= 8 \end{aligned}$$

$$x^2_{\text{tab}} = 15,5073$$

3.Aşama

$$x^2_{\text{test}} = 18,455$$

4.Aşama

Şayet; $x^2_{\text{test}} > x^2_{\text{tab}}$ ise H_0 Red H_A Kabul

$x^2_{\text{tab}} < x^2_{\text{test}}$ ise H_0 Kabul H_A Red

$x^2_{\text{test}} = 18,455 > x^2_{\text{tab}} = 15,5073$ olduğundan H_0 Red, H_A Kabul.

H_A 'nın kabul edildiği görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleriyle mevsim sonu indirimli satışları takip edip etmemeleri arasında 0,05 önem seviyesi, 8 serbestlik derecesinde birbirinden bağımsız değildirler. Buna göre katılımcıların mevsim sonu indirimli satışları takip ederken, gelir düzeylerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo-16 incelendiğinde katılımcıların indirimli olan ürünler gördüğünde, tercih ettiği alışveriş tarzının dışına çıkıp çıkmadıkları yüzdelik frekans dağılımları ile gösterilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların İndirimli Olan Ürünler ile Karşılaştıklarında Tercih Ettikleri Alışveriş Tarzının Dışına Çıkıp Çıkmadıklarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

İndirimli olan ürünler gördüğünüzde, tercih ettiğiniz alışveriş tarzının dışına çıkar mısınız?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	8	4,4	24,5
Bazen	48	26,4	81,5
Hayır	121	66,5	100,0
TOPLAM	177	97,3	

Katılımcıların %4,4'ü indirimli olan ürünler ile karşılaştıklarında tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıktıklarını, %26,4'ü bazen alışveriş tarzının dışına çıktıklarını belirtmişlerdir. %66,5'lik büyük kesim ise mevsim sonu yapılan indirimli satışlarda, indirimli gördükleri ürünlerin kendi satınalma tercih ve davranışlarını değiştirmediklerini belirtmişlerdir. Buradan anlaşılan bir ürünün fiyatı çok uygun da olsa, tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmedikleridir.

Katılımcıların yaşlarıyla, indirimli olan ürünler gördüklerinde tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıkıp çıkmadıkları arasındaki bağımsızlığın tespiti için düzenlenen kontenjans tablosu aşağıda Tablo-17'de verilmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Yaşları İle İndirimli Olan Ürünler Gördüklerinde Tercih Ettikleri Alışveriş Tarzının Dışına Çıkıp Çıkmadıklarını Gösteren Kontenjans Tablosu

		İndirimli olan ürünler gördüğünüzde, tercih ettiğiniz alışveriş tarzının dışına çıkar mısınız?			TOPLAM
		EVET	BAZEN	HAYIR	
Yaşınız?	18-25	1	7	13	21
	26-40	3	22	69	94
	41-50	4	19	36	59
	51-60			3	3
TOPLAM		8	48	121	177

Ki-Kare Testi

	Düzyey	Serbestlik Derecesi	Geçerlilik Önem Seviyesi
Pearson Chi-Square	5,600 ^a	6	,779
Likelihood Ratio	6,799	6	,658
Linear by-Linear Association	,209	1	,648
N of Valid Cases	177		

1. Aşama:

H_0 : Katılımcıların yaşları ile indirimli satışlarda olan ürünler gördüklerinde tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıkmaları arasında bağımlılık yoktur.

H_A : Katılımcıların yaşları ile indirimli satışlarda olan ürünler gördüklerinde tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıkmaları arasında bağımlılık vardır.

α : 0,05

2. Aşama

$$\begin{aligned} \text{Serbestlik Derecesi} &= (C-1) \cdot (r-1) \\ &= (3-1) \cdot (4-1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

$$x_{\text{tab}}^2 = 12,5916$$

3. Aşama

$$\chi^2_{\text{test}} = 5,600$$

4. Aşama

Şayet; $\chi^2_{\text{test}} > \chi^2_{\text{tab}}$ ise H_0 Red H_A Kabul

$\chi^2_{\text{test}} < \chi^2_{\text{tab}}$ ise H_0 Kabul H_A Red

$\chi^2_{\text{test}} = 5,600 < \chi^2_{\text{tab}} = 12,5916$ olduğundan H_0 Kabul, H_A Red

Bu sonuca göre katılımcıların yaşları ile indirimli satışlarda olan ürünler gördüklerinde tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıkmaları arasında bağımlılık yoktur. H_A red edilir. Böylece anket katılımcılarının yaşları ile indirimli ürünlerle karşılaştıklarında gösterdikleri alışveriş davranışları arasında 0,05 önem seviyesinde bir ilişki mevcut değildir. Bireylerin alışkanlık ve tercihlerini kolay kolay terk etmedikleri gözlemlenmektedir.

Tablo-18'de ise katılımcıların eğitim durumları ile indirimli ürünler gördüklerinde, tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıkıp çıkmadığı arasındaki bağımsızlığın tespiti için düzenlenen kontenjans tablosu görülmektedir.

Tablo 18: Katılımcıların Yaşları İle İndirimli Olan Ürünler Gördüklerinde Tercih Ettikleri Alışveriş Tarzının Dışına Çıkıp Çıkmadıklarını Gösteren Kontenjans Tablosu

		İndirimli olan ürünler gördüğünüzde, tercih ettiğiniz alışveriş tarzının dışına çıkar mısınız?			TOPLAM
		EVET	BAZEN	HAYIR	
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	10	32	46
	Ortaöğretim	1	10	40	51
	Yüksek öğretim	3	21	42	66
	Lisansüstü		7	4	11
TOPLAM		8	48	118	174

Ki-Kare Testi

	Düzyey	Serbestlik Derecesi	Geçerlilik Önem Seviyesi
Pearson Chi-Square	26,083 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	17,804	6	,038
Linear by-Linear Association	2,452	1	,117
N of Valid Cases	174		

1.Aşama:

Ho: Katılımcıların eğitim durumları ile indirimli olan ürünler gördüklerinde tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıkmaları arasında bağımlılık yoktur.

H_A: Katılımcıların eğitim durumları ile indirimli olan ürünler gördüklerinde tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıkmaları arasında bağımlılık vardır.

α : 0,05

2.Aşama

$$\begin{aligned} \text{Serbestlik Derecesi} &= (C-1) \cdot (r-1) \\ &= (3-1) \cdot (4-1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

$$x^2_{\text{tab}} = 12,5916$$

3.Aşama

$$x^2_{\text{test}} = 26,083$$

4.Aşama

Şayet, $x^2_{\text{test}} > x^2_{\text{tab}}$ ise Ho Red H_A Kabul

$x^2_{\text{tab}} < x^2_{\text{test}}$ ise Ho Kabul H_A Red

$x^2_{\text{test}} = 26,083 > x^2_{\text{tab}} = 12,5916$ olduğundan Ho Red, H_A Kabul

Bu sonuca göre; katılımcıların eğitim durumları ile indirimli olan ürünler gördüklerinde tercih ettikleri alışveriş tarzının dışına çıkmaları birbirinden bağımsız

ürünler gördüklerinde gösterdikleri alışveriş davranışları arasında 0,05 önem seviyesinde bağımlılık mevcuttur.

Tablo-19 incelendiğinde katılımcıların mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında ihtiyaçları olmasa da fiyatı uygun diye alışveriş yapıp yapmadıkları hakkında bilgi edinilmektedir

Tablo 19: Katılımcıların Mevsim Sonunda Yapılan Bir İndirim İle Karşılaştıklarında, İhtiyaçları Olmasa da Fiyatı Uygun Diye Alışveriş Yapıp Yapmadıklarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

İhtiyacınız olmasa da fiyatı uygun diye alışveriş yapar mısınız?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	32	17,6	17,9
Bazen	110	60,4	79,3
Hayır	36	19,8	100,0
TOPLAM	178	97,8	

Elde edilen anket sonuçlarına göre; katılımcıların %17,6'sı ihtiyaçları olmasa da, indirimde fiyatı uygun diye alışveriş yaptıklarını, %60,4'ü bazen alışveriş yaptıklarını ve %19,8'i ise ihtiyaçları olmadığı zaman fiyatı çok uygun da olsa kesinlikle alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-20 incelendiğinde katılımcıların modası geçtiği halde, indirimde fiyatı uygun diye bir kıyafeti satınalma durumları hakkında bilgi edinilmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Modası Geçtiği Halde İndirimde Fiyatı Uygun Diye Bir Kıyafeti Satınalma Durumlarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Modası geçtiği halde fiyatı uygun diye alışveriş yapar mısınız?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	16	8,8	8,9
Bazen	49	26,9	36,3
Hayır	114	62,6	100,0
TOPLAM	179	98,4	

Alınan sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların %8,8'i modası geçtiği halde, indirimde fiyatı uygun diye bir kıyafeti satın alabileceklerini, %26,9'u bazen bu tip alışveriş yapabileceklerini, %62,6'sı ise bu tip alışverişlere sıcak bakmadıklarını hayır cevabı vererek göstermişlerdir.

Tablo-21 incelendiğinde katılımcıların alacakları kıyafetlerde markalı ürünleri tercih etmeleri hakkında bilgi edinilmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Alacakları Kıyafetlerde Markalı Ürünleri Tercih Etme

Durumlarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Markalı Ürünleri Tercih Eder misiz?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	19	10,4	10,6
Bazen	87	47,8	59,2
Hayır	73	40,1	100,0
TOPLAM	179	98,4	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, anketi cevaplayanların %10,4'ü markalı ürünleri tercih ettiklerini, %47,8'i bazen tercih ettiklerini ve %40,1'i ise alacakları kıyafetlerde markalı ürünleri tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 22: Katılımcıların Markalı Ürünlerin Mevsim Sonu İndirimli Satış Dönemlerini

Takip Etme Durumlarını Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Markalı Ürünlerin Mevsim Sonu İnd. Sat. Dönemlerini Takip Eder misiz?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	28	15,4	15,7
Bazen	66	36,3	52,8
Hayır	84	46,2	100,0
TOPLAM	178	97,8	

Elde edilen anket sonuçlarına göre, katılımcıların %15,4'ü markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip ettiklerini, %36,3'ü bazen takip ettiklerini, %46,2'si ise markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satışlarını takip etmediklerini belirtmişlerdir.

Aşağıda Tablo-23'te katılımcıların meslekleri ile markalı ürünlerin, mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip edip etmemeleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için düzenlenen kontenjans tablosu görülmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Meslekleri ile Markalı Ürünlerin Mevsim Sonu İndirimli Satış Dönemlerini Takip Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu

		Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip eder misiniz?			TOPLAM
		EVET	BAZEN	HAYIR	
Mesleğiniz	Memur	11	31	15	57
	İşçi		2	5	7
	Serbest	10	12	9	31
	Ev Hanımı	4	7	41	52
	Öğrenci	2	9	5	16
	İşsiz	1		2	3
	Emekli		4	4	8
	Çiftçi			1	1
TOPLAM		28	65	82	175

Ki-Kare Testi

	Düzyey	Serbestlik Derecesi	Geçerlilik Önem Seviyesi
Pearson Chi-Square	48,181 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	52,352	14	,000
Linear by-Linear Association	9,219	1	,002
N of Valid Cases	175		

1. Aşama:

H₀: Katılımcıların meslekleri ile markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip durumları arasında bağımlılık yoktur.

H_A: Katılımcıların meslekleri ile markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip durumları arasında bağımlılık vardır.

α : 0,05

2.Aşama

$$\begin{aligned} \text{Serbestlik Derecesi} &= (C-1) \cdot (r-1) \\ &= (3-1) \cdot (8-1) \\ &= 14 \end{aligned}$$

$$x^2_{\text{tab}} = 23,6848$$

3.Aşama

$$x^2_{\text{test}} = 48,181$$

4.Aşama

Şayet; $x^2_{\text{test}} > x^2_{\text{tab}}$ ise H_0 Red H_A Kabul

$x^2_{\text{tab}} < x^2_{\text{test}}$ ise H_0 Kabul H_A Red

$x^2_{\text{test}} = 48,181 > x^2_{\text{tab}} = 23,6848$ olduğundan H_0 Red, H_A Kabul

Bu sonuca göre; katılımcıların meslekleri ile markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etmeleri arasında bağımlılık vardır. H_0 red edilir. Katılımcıların meslekleri ile markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme durumları arasında 0,05 önem seviyesi ve 14 serbestlik derecesinde birbirinden bağımsız olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo-24 incelendiğinde katılımcıların hazır giyim alışverişlerinde, firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerine etki etme durumu hakkında bilgi edinilmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Hazır Giyim Alışverişlerinde, Firmaların Promosyon Çalışmalarının Alışveriş Tercihlerine Etkilerini Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Promosyon Çalışmaları Alışverişinizi Etkiler mi?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	24	13,2	13,4
Bazen	47	25,8	39,7
Hayır	108	59,3	100,0
TOPLAM	179	98,4	

Elde edilen anket sonuçlarına göre; katılımcıların %13,2'si hazır giyim çalışmalarında firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. %59,3'ü ise promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkilemediğini göstermektedir. Buna göre firmaların promosyon çalışmaları, tüketicilerin satınalma tercihlerini etkilememektedir.

Tablo-25'de tüketicilerin gelir düzeyleri ile hazır giyim alışverişlerinde firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumları arasında bağımsızlık olup olmadığını belirtmek için düzenlenen kontenjans tablosu görülmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Hazır Giyim Alışverişlerinde, Firmaların Promosyon Çalışmalarının Alışveriş Tercihlerini Etkileme Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu

		Promosyon Çalışmaları Alışveriş Tercihlerinizi Etkiler mi?			TOPLAM
		Evet	Bazen	Hayır	
Gelir Düzeyiniz? (milyon TL)	50-100	2		1	2
	101-200	10	15	24	49
	201-300	7	21	54	82
	301-400	1	3	15	19
	400 ve yukarı	2	1	9	12
TOPLAM		22	40	102	164

Ki-Kare Testi

	Düzy	Serbestlik Derecesi	Geçerlilik Önem Seviyesi
Pearson Chi-Square	22,585 ^a	8	,004
Likelihood Ratio	18,437	8	,018
Linear by-Linear Association	8,137	1	,004
N of Valid Cases	164		

1.Aşama:

Ho: Katılımcıların gelir düzeyleri ile hazır giyim alışverişlerinde firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu arasında bağımlılık yoktur.

HA: Katılımcıların gelir düzeyleri ile hazır giyim alışverişlerinde firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu arasında bağımlılık vardır.

α : 0,05

3.Aşama

$$\begin{aligned} \text{Serbestlik Derecesi} &= (C-1) \cdot (r-1) \\ &= (3-1) \cdot (5-1) \\ &= 8 \end{aligned}$$

$$x^2_{\text{tab}} = 15,5073$$

3.Aşama

$$x^2_{\text{test}} = 22,585$$

4.Aşama

Şayet; $x^2_{\text{test}} > x^2_{\text{tab}}$ ise Ho Red H_A Kabul

$x^2_{\text{tab}} < x^2_{\text{test}}$ ise Ho Kabul H_A Red

$x^2_{\text{test}} = 22,585 > x^2_{\text{tab}} = 15,5073$ olduğundan Ho Red , H_A Kabul

Bu sonuca göre; katılımcıların gelir düzeyleri ile hazır giyim alışverişlerinde firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu arasında bağımlılık vardır.Ho red edilir. Böylece gelir düzeyleri ile promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu arasında 0,05 önem seviyesi ve 8 serbestlik derecesinde bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bireylerin gelir düzeyleri düşük de olsa, yüksek te olsa promosyon çalışmaları onları etkilemektedir. Buradan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada bilinçli olmadıkları sonucu da çıkarılabilir.

Tablo 26: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Hazır Giyim Alışverişlerinde, Firmaların Promosyon Çalışmalarının Alışveriş Tercihlerini Etkileme Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu

		Promosyon Çalışmaları Alışveriş Tercihlerinizi Etkiler mi?			TOPLAM
		EVET	BAZEN	HAYIR	
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	16	22	46
	Ortaöğretim	4	15	32	51
	Yüksek öğretim	9	11	47	67
	Lisansüstü	3	4	5	12
TOPLAM		24	46	106	176

Ki-Kare Testi

	Düzy	Serbestlik Derecesi	Geçerlilik Önem Seviyesi
Pearson Chi-Square	10,063 ^a	6	,122
Likelihood Ratio	10,365	6	,110
Linear by-Linear Association	,631	1	,427
N of Valid Cases	176		

1.Aşama:

Ho: Katılımcıların eğitim durumları ile Hazırgiyim alışverişinde firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu arasında bağımlılık yoktur.

HA: Katılımcıların eğitim durumları ile Hazırgiyim alışverişinde firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu arasında bağımlılık vardır.

α : 0,05

2.Aşama

$$\begin{aligned} \text{Serbestlik Derecesi} &= (C-1) \cdot (r-1) \\ &= (3-1) \cdot (4-1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

$$x^2_{tab} = 12,5916$$

3.Aşama

$$x^2_{test} = 10,063$$

4. Aşama

Şayet; $\chi^2_{test} > \chi^2_{tab}$ ise H_0 Red H_A Kabul

$\chi^2_{test} < \chi^2_{tab}$ ise H_0 Kabul H_A Red

$\chi^2_{test} = 10,063 < \chi^2_{tab} = 12,5916$ olduğundan H_0 Kabul, H_A Red

Bu sonuca göre; katılımcıların eğitim düzeyleri ile hazır giyim alışverişlerinde firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu birbirinden bağımsızdır. H_A red edilir. Böylece eğitim durumları ile promosyon çalışmalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu, 0,05 önem seviyesi ve 6 serbestlik derecesinde birbirinden bağımsızdır.

Tablo-27'de katılımcıların alışveriş yaptıkları mağazanın konumunun alışveriş tercihlerini etkileme durumu hakkında bilgi edinilmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları Mağazanın Konumunun Alışveriş Tercihlerine Etki Etme Durumunu Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Alışveriş yaptığımız mağazanın konumu alışverişinizi etkiler mi?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	73	40,1	41,2
Bazen	58	31,9	74,0
Hayır	46	25,3	100,0
TOPLAM	177	97,3	

Tablodan görüldüğü üzere katılımcıların %40,1'i alışveriş yaptıkları mağazanın konumunun alışveriş tercihlerini etkilemediğini, %31,9'u bazen etkilediğini, %25,3'ü ise mağazaların işlek caddede olması, ferah olması, renk düzenleri ve görevlilerin ilgisi gibi konum faktörlerinden etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 28: Satın alınan Bir Kıyafetin Mağazaca Değiştirilmesinin, Tüketicinin Tercih Etmesine Neden Olma Durumunu Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Aldığınız bir kıyafetin, mağazaca değiştirilmesi, tekrar o mağazayı tercih etmenize neden olur mu?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	150	82,4	84,3
Bazen	15	8,2	92,7
Hayır	13	7,1	100,0
TOPLAM	178	97,8	

Elde edilen verilere göre, katılımcıların %82,4'lük çok büyük bir kesimi satın alınan bir kıyafetin, mağaza tarafından değiştirilmesinden büyük oranda etkilenerek bir dahaki alışverişlerinde o mağazayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. %8,2'lik kesim bazen etkilendiğini, %7,1'lik kesim ise etkilenmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların "Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun" ile ilgili bilgiye sahip olma durumlarını gösteren frekans dağılımı aşağıda Tablo-29'da verilmiştir.

Tablo 29: "Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun" ile İlgili Bilgiye Sahip Olma Durumunu Gösteren Frekans Dağılım Tablosu

Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanunu biliyor musunuz?	Frekans Adet (fi)	Frekans (% fi)	Kümülatif % Frekans
Evet	19	10,4	11,0
Kısmen	66	36,3	49,1
Hayır	88	48,4	100,0
TOPLAM	173	95,1	

Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların %10,4'ü Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun'u bildiklerini, %36,3'ü kısmen kulak dolgunlukları olduğunu, %48,4'ü ise hiç bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu anket sonucunda tüketicilerin kendilerini koruyacak ve haklarını aramalarını sağlayacak olan kanundan habersiz oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo-30'da katılımcıların eğitim durumları ile Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun'u bilmeleri arasında bağımsızlık olup olmadığını göstermek için düzenlenen kontenjans tablosu görülmektedir.

Tablo 30: Katılımcıların Eğitimleri ile Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun'u Bilmeleri Durumunu Gösteren Kontenjans Tablosu

		Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanunu Biliyor musunuz?			TOPLAM
		EVET	BAZEN	HAYIR	
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	5	38	45
	Ortaöğretim	3	14	32	49
	Yüksek öğretim	10	42	13	65
	Lisansüstü	4	5	2	11
TOPLAM		19	66	85	170

Ki-Kare Testi

	Düzy	Serbestlik Derecesi	Geçerlilik Önem Seviyesi
Pearson Chi-Square	58,609 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	60,853	6	,000
Linear by-Linear Assocation	42,660	1	,000
N of Valid Cases	170		

1. Aşama:

H₀: Katılımcıların eğitimleri ile tüketicilerin korunması hakkındaki kanunu bilmeleri durumu arasında bağımlılık yoktur.

H_A: Katılımcıların eğitimleri ile tüketicilerin korunması hakkındaki kanunu bilmeleri durumu arasında bağımlılık vardır.

α : 0,05

2. Aşama

$$\begin{aligned} \text{Serbestlik Derecesi} &= (C-1) \cdot (r-1) \\ &= (3-1) \cdot (4-1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

$$x^2_{\text{tab}} = 12,5916$$

3. Aşama

$$\chi^2_{\text{test}} = 58,609$$

4. Aşama

Şayet, $\chi^2_{\text{test}} > \chi^2_{\text{tab}}$ ise H_0 Red H_A Kabul

$\chi^2_{\text{tab}} < \chi^2_{\text{tab}}$ ise H_0 Kabul H_A Red

$\chi^2_{\text{test}} = 58,609 > \chi^2_{\text{tab}} = 12,5916$ olduğundan H_0 Red , H_A Kabul

Bu sonuca göre; katılımcıların eğitim düzeyleri ile Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun'u bilmeleri durumu arasında bağımlılık vardır. H_0 red edilir. Böylece eğitim durumları ile Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun'u bilme durumu arasında 0,05 önem seviyesi ve 6 serbestlik derecesinde birbirinden bağımsız olmadıkları görülmektedir. Tüketicilerin eğitim almaları, Tüketici Kanun'ları hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır.

SONUÇ

Hazır giyim sektöründe mevsim sonu indirimli satışların, tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarına olan etkilerini belirlemek amacıyla, 29 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanarak, tesadüfi örneklemeyle 182 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Uygulanan anketten elde edilen sonuçlara göre katılımcıların % 17'sini erkekler, % 83'ünü bayanlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımında yoğunluk % 52'lik bir oran ile 26-40 yaş grubundadır. Meslek dağılımında yoğunluk % 31,3'lük bir oran ile memurlar ve % 29,7'lik bir oran ile ev hanımları üzerindedir. Katılımcıların % 25,8'i ilköğretim, % 28,6'sı ortaöğretim, % 36,8'i yükseköğretim ve % 6,6'sı da lisansüstü eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Gelir dağılımı yoğunluğu % 45,1'lik oran ile 201-300 milyon TL arasındadır.

Tüketicilerin % 76,4'ü giyim alışverişlerinde hazır giyimi tercih etmektedir. % 3,3'ü dikimevlerini tercih ettiğini, % 2,7'si kendisinin hazırladığını ve % 17'lik kesim ise tüm alternatifleri değerlendirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların % 79,1'i hazır giyim alışverişlerinde, alışveriş yapacakları yerlerin seçiminde duruma ve ihtiyaçlarına göre davrandıklarını ifade etmişlerdir. % 14,3'ü mağazaları, % 4,4'ü ise pazar yerlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların % 76,9'u hazır giyim ile ilgili alışverişlerini sadece ihtiyaçları oldukları dönemlerde belirtmişlerdir.

Katılımcıların, mevsim sonu indirimli satışları takip edip etmediklerini belirlemek amacıyla sorulan soruya % 23,6'sı "evet", % 24,7'si "hayır", % 49,5'i ise "bazen" cevabını vermiştir. Ülkemizde mevsim sonu indirimli satışlar, son 5-6 sene içinde artış göstermiştir. Tüketiciler eskiden kalma olan, sadece ihtiyaç anında yapılan alışveriş tarzından henüz tam anlamıyla vazgeçmemişlerdir. Ancak, % 49,5'lik "bazen" cevabını veren kesim, mevsim sonu indirimli satışların ileriki yıllarda tüketiciler tarafından daha çok tercih edileceğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Katılımcıların eğitim durumları ile mevsim sonu indirimli satışları takip etmeleri arasında bir ilişki olmadığı, gelir düzeyleri ile mevsim sonu indirimli satışları takip etme durumları arasında ise bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Mevsim sonu indiriminde olan giyim eşyaları ile karşılaştığımızda, alışveriş tarzınızın dışına çıkar mısınız sorusuna, katılımcıların % 4,4'ü "evet", % 26,4'ü "bazen", % 66,5'i ise "hayır" cevabını vermişlerdir. Buradan elde edilen sonuç, çok uygun fiyata da olsa, tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmedikleridir.

Modası geçtiği halde, indirimde diye kıyafet satın alanların oranı % 8,8'dir. Bu oran neticesinde tüketicilerin modayı takip ettikleri söylenebilir. % 15,4'ü ise markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etmektedir.

Katılımcıların % 13,2'si hazır giyim alışverişlerinde promosyon çalışmalarından etkilendiklerini, % 25,8'i bazen etkilendiklerini, % 59,3'ü ise etkilенmediklerini belirtmişlerdir.

Çalışmamızdan çıkan bir diğer sonuç da katılımcıların ancak % 10,4'ünün "Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun" hakkında bilgiye sahip olduğudur. Tüketicilerin eğitim almaları, tüketici kanunları hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri, firmaların promosyon çalışmalarıyla karşılaştıklarında alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Sahip olunan meslekler, markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme durumları üzerinde etkilidir, ve son olarak da katılımcıların eğitim düzeylerinin, indirimde olan ürünleri gördüklerinde alışveriş tarzlarını etkilediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Ş. (1998): “Tüketicinin Korunmasında ve Standardizasyonda Devlet-Üretici-Tüketici Üçlüsü”, *Standart Dergisi*, Sayı: 322

Alpay, H.R. (1999): “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörümüz”, *Tekstil İşveren Dergisi*, Sayı: 231

Bağırkan, Ş. (1983): *Karar Verme*, İstanbul: Der Yayınları

Baykan, R. (1996), *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri*, İstanbul: İTO Yayın No: 1996-23

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt 27

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 10

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 14

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 22

Cesur, N. (1993): *Hazır Giyimde Dağılım Zamanı Paylarının İncelenmesi*, Ankara, MPM Yayınları, Yayın No: 510-3

Davis, K. (1982): *İşletmelerde İnsan Davranışı, Örgütsel Davranış*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın, No: 136

Durmaz, M. (1995): *Tüketici Davranışları*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 8

Erdoğan, İ. (1999): *Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları*, İstanbul: İTO Yayın No: 1999-11

Eroğlu, F. (1996): *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayınları, 3. Baskı,

Evensel, E. (1998): “Türk Tekstilinin Dünyü, Bugünü ve Yarını”, *Capital Dergi Grubu*, Sayı: 2

Fırat, E. *Capital Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 11, Kasım 99

Gören, E. (1997): “Hazır Giyim Sektöründe Yeni Bir Pazar: Avrupa Birliği’nde Yaşlı Tüketiciler”, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Sayı: 1

Gümüş, İ. (1998): “Hazır Giyim Sanayiinde Yeni Mamul Geliştirme Çabaları”, *Konfeksiyon İhtisas Dergisi*, Sayı: 48

Hatipoğlu, Z. (1993): *Temel Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Beta Yayınları

Herbert G. Hicks, L. Ray Gullet, Çeviren Baykal, B. (1981): *Organizasyonlar, Teori ve Davranış*, İstanbul: İ.İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayınları No: 1

Hawkings, V. (1980): *Consumer Behavior*, 3. Baskı

Hürriyet Gazetesi, 29 Ekim 1998

Hürriyet Gazetesi, 21 Ocak 2000

İGEME Ar-Ge Başkanlığı, Dünya Ticaretindeki Gelişmeler, Kasım 97

İTKİB, (1999): *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün 1999 Ocak-Haziran İhracat Performansının Değerlendirilmesi*, İTKİB Genel Sekreterliği, Temmuz 1999

Rakamlarla Türkiye Ekonomisi, İstanbul, İTO Yayın No:1999-42

Karabulut, M. (1981): *Tüketici Davranışı*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 206, Genişletilmiş 3. Baskı

Kılıç, Ö. (1993): “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı I”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 41

Kılıç, Ö. (1993): “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 42

Korkmaz, S. (1996): “Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:10, Sayı: 57

Mucuk, İ. (1990): “Tüketici Hakları”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 20

Mucuk, İ. (1993): *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Der Yayınları

Mucuk, İ. (1994): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları

Odabaşı, Y. (1998): *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 908, 2. Baskı

Oğuzhan, A., Özdil, T., Çakıcı, M. (1999): *Temel İstatistik*, İstanbul: Özel Matbaası

Oluç, M. (1991): “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 27

Oluç, M. (1991): “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 28

Posta Gazetesi, 22 Ocak 2000

Posta Gazetesi, 24 Şubat 2000

Resmi Gazete, 08.03.1995 Tarih ve 22221 Sayılı

Sabah Gazetesi, 29 Ocak 1999

Sabah Gazetesi, 4 Temmuz 1999

Sektör Bilançoları (95-97), *İmalat Sektörü 1998*, Ankara: T.C. Merkez Bankası, s. DB-1

Seler, İ. T. (1991): "İşletmelerden Tüketicilere Sevgilerle: Pazarlama Kavramına Dönüş", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 28

Seyidoğlu, H. (1992): *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, Ankara: Güzem Yayınları, No: 4

Standart Dergisi, (1997): "Türkiye'de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi", Sayı: 427

Şahin, A. (1997): "Tüketicinin Korunmasının Önemi", *Standart Dergisi*, Sayı 427

Tek, Ö. B. (1991): *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir: Memleket Matbaacılık

Thema Larousse, (1996): Cilt 2

Thema Larousse, (1996): Cilt: 21

Thema Larousse, (1996): Cilt: 22

Tokol, T. (1994): *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, U.Ü. Güçlendirme Vakfı Yayın No: 60

Turanlı, M. (1998): *Pazarlama Yönetiminde Karar Alma*, İstanbul: Beta Yayınları

Tüketiciyi Koruma Derneği, (1995): *Tüketicinin Korunması Hakkında Kamun*,
İstanbul: Tüketiciyi Koruma Derneği Yayınları- 1

Türk Konfeksiyon Yan Sanayii ve İsrail'e İhracat Olanakları, İstanbul: İTO Yayın No
1999-3

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (1989): *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 1982*,
İstanbul: Birsen Yayınevi

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi, (1997): "Tekstil İşveren",
Sayı: 124

www.igeme.org.tr/

Yener, G. (1996): "*Tüketici Neden ve Nasıl Korunmalıdır?*", Özel Sayı: 4

EK :Uygulanan Ankete İlişkin Sorular**A.Anketi Cevaplayana Ait Kişisel Bilgiler****1-Cinsiyetiniz;**

- a-Erkek
b-Kadın

2-Yaşınız;

- a-18-25
b-26-40
c-41-50
d-51-60
e-60 ve yukarısı

3-Mesleğiniz;

- a-İşçi d-Ev Hanımı g-Emekli
b-Memur e-Öğrenci h-Çiftçi
c-Serbest Meslek f-İşsiz

4-Eğitim durumunuz;

- a-İlköğretim
b-Ortaöğretim
c-Yükseköğretim
d-Lisansüstü

5-Gelir düzeyiniz (Milyon TL);

- a- 50-100
b-101-200
c-201-300
d-301-400
e-400 milyon ve yukarısı

B. Anket Soruları**6-Kıyafet seçiminizde;**

- a-Hazır giyimi tercih ederim.
b-Dikim evlerini tercih ederim.
c-Kendim hazırlamaya çalışırım.
d-Tüm alternatifleri değerlendiririm.

7-Cevabınız “B”şikkı ise ne amaçla buraları tercih ediyorsunuz?

- a-Üzerime tam oturan kıyafet diktirebildiğim için.
b-Fiyatları daha uygun olduğu için.
c-Zevk ve tercihim yansıtan kıyafetler diktirebildiğim için.

8-Ne kadar sıklıkla dikim evlerine gidersiniz?

- a-3 ayda bir
- b-6 ayda bir
- c-Yılda birkaz
- d-Sadece İhtiyacım olduğu dönemlerde giderim.

9- Giyim alışverişlerinizde;

- a-Pazar yerlerini tercih ederim.
- b-Mağazaları tercih ederim.
- c-Duruma ve ihtiyacıma göre davranırım.

10-Alışverişinizi;

- a-İhtiyacım olduğu zaman karşılarım.
- b-İhtiyacım olmasada,hoşuma giden kıyafeti alırım.
- c-Mevsim sonu indirimli satışları takip ederim.

11-Kullandığınız ürün sizde alışkanlık ve tercih haline gelir mi?(Örn:A marka kot pantolon ve onun 137 numaralı modeli gibi.)

- a-Evet
- b-Hayır

12-Sizin için alacağımız ürün;

- a-Pahalı olursa kalitelidir.
- b-Ucuz olduğunda da kaliteli olabilir.
- c-Pahalı veya ucuz olması kalitede etken değildir.

13-Gelir düzeyiniz,alışverişlerinizde etken midir?

- a- Evet
- b-Hayır

14-Fiyatlar alışverişinizi etkiler mi?

- a-Evet
- b-Bazen
- c-Hayır

15-Mevsim sonu indirimli satışları takip edermisiniz?

- a-Evet
- b-Bazen
- c-Hayır

16-Mevsim sonu indirimli satışların neden oluştuğunu biliyormusunuz?

- a-Firmalar arası rekabetten oluşur.
- b-Mağazaların,stoklarını eritmek arzularından oluşur.
- c-Sadece sezon geçişlerinde olur.

17-İndirimli olan ürünler gördüğünüzde,tercih ettiğiniz alışveriş tarzının dışına çıkarmısınız?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

18-Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştığınızda,ihtiyacınız olmasa da (Örn:Yaz mevsimine girerken kazak almak gibi)fiyatı uygun diye alışveriş yaparmısınız?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

19-Modası geçtiği halde,indirimde fiyatı uygun diye bir kıyafeti satın almamısınız?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

20-Alacağımız kıyafetlerde markayı tercih edermisiniz?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

21-Markalı ürünlerin,mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip edermisiniz?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

22-Hazır giyim alışverişlerinizde,firmaların promosyon çalışmaları alışveriş tercihinizi etkiler mi?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

23-Alışveriş yaptığımız mağazanın konumu alışverişinizi etkiler mi?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

24-Satın aldığımız bir kıyafetin mağazaca değiştirilmesi,mağazaya güveninizi artırarak,mağazayı tercih etmenize neden olur mu?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

25-Reklamlardan etkilenip,alışverişte bulunurmusunuz?

- a-Evet
b-Bazen
c-Hayır

26-“Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun”ile ilgili bilgiye sahipmisiniz?

- a-Evet
b-Kısmen
c-Hayır

27-Alışverişlerinizde güç durumda kalıp “Tüketici Yasası”ndan yararlanmayı düşündünüz mü?

- a-Evet
b-Hayır

28-Böyle bir durumda “Tüketiciyi Koruma Dernekleri”ne başvurduunuz mu?

- a-Evet
b-Hayır

29-Cevabınız “evet” ise bir sonuç alabildiniz mi?

- a-Evet
b-Hayır