



ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gulmaral SULTAN

MOĞOLİSTAN VE TÜRKİYE'NİN DERİ SEKTÖRÜ DURUMU VE MOĞOL
TÜKETİCİLERİN TÜRK DERİ ÜRÜNLERİNE BAKIŞ AÇISININ BELİRLENMESİ

Danışman

Dr. Öğr. Ü. Mehmet Özer DEMİR
(0.554.2007987)

Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Gulmoral Sultan'ın bu çalışması, jürimiz tarafından
Uluslararası Ticaret Tezi Yüksek Lisans
Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Pelin Arsezen

Üye (Danışmanı) : Ar. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR

Üye : Doç. Dr. Oğuz Yıldıırım

Tez Başlığı:

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi 27/04/2018

Mezuniyet Tarihi :.../.../2017

Prof. Dr. Narva LIĞAK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Moğolistan ve Türkiye’nin Deri Sektörü Durumu ve Moğol Tüketicilerin Türk Deri Ürünlerine Bakış Açısının Belirlenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Gulmaral SULTAN



T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gulmaral SULTAN
Öğrenci Numarası	20135255018
Enstitü Ana Bilim Dalı	Uluslararası Ticaret
Programı	Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Ü. Mehmet Özer DEMİR
Tez Başlığı	Moğolistan ve Türkiye'nin Deri Sektörü Durumu ve Moğol Tüketicilerin Türk Deri Ürünlerine Bakış Açısının Belirlenmesi
Turnitin Ödev Numarası	

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak,/...../..... tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %

alıntılar dahil % 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

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

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Dr. Öğr. Ü. Mehmet Özer DEMİR

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADAKİ DERİ ÜRÜNLERİ TİCARETİNİN TANIMI

1.1. Tarihsel Gelişmesi	1
1.2. Deri ve Deri Ürünleri Sektörünün Dünyadaki Durumu	2
1.3. Dünya'da Deri ve Deri Ürünleri İhracatı ve Belli Başlı Ülkeler.....	3
1.4. Dünya Deri Ürünleri İthalatı ve Belli Başlı Ülkeler.....	7
1.5. Dericilik Sektörü ile İlgili Temel Rekabet Unsurları ve Sorunları.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİNDE MEVCUT DURUM

2.1. Türkiye'de Dericiliğin Gelişimi ve Ülke Açısından Önemi.....	13
2.2. Türkiye'de Deri Alt Sektörlerine İlişkin Temel Göstergeler.....	15
2.2.1. Türkiye' de Ham ve İşlenmiş Deri Alt Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler....	15
2.2.1.1. Ham Deri Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	15
2.2.1.1.1.Kesim Öncesi Faktörler	15
2.2.1.1.2.Kesim ve Yüzüm Sırası Etkenler.....	16
2.2.1.1.3.Yüzüm Sonrası Etkenler.....	17
2.2.1.2. Türkiye'de Ham Deri Üretimi	17
2.2.1.3. Türkiye'de Ham Deri İhracatı	19
2.2.1.4. Türkiye Ham Deri İthalatı	19
2.2.1.5. Ham Deri Sektörünün Sorunları	20
2.2.2. Türkiye'de Deri İşleme Sektörü.....	22
2.2.2.1. Deri İşleme Sektöründe Üretim	22
2.2.2.2. Deri İşleme Sektöründe İhracat	23
2.2.2.3. Deri İşleme Sektöründe İthalat	24
2.2.2.4. Deri İşleme Sektöründe Sorunlar.....	24

2.2.3.	Deri Konfeksiyon Sanayisi.....	24
2.2.3.1.	Deri Konfeksiyon Pazarının Özellikleri	26
2.2.3.2.	Deri Konfeksiyon İhracatı	26
2.2.3.3.	Deri Konfeksiyon İthalatı	27
2.2.3.4.	Deri Konfeksiyonu Sektörü Sorunları	27
2.2.4.	Saraciye Sektörü.....	28
2.2.4.1.	Saraciye Üretimi	28
2.2.4.2.	Türkiye'nin Saraciye Eşyası İhracatı.....	29
2.2.4.3.	Türkiye'nin Saraciye Eşyası İthalatı.....	30
2.2.4.4.	Saraciye Sektör Sorunları	31
2.2.5.	Ayakkabı Sektörü	31
2.2.5.1.	Ayakkabı Sektörü İhracatı	32
2.2.5.2.	Türkiye Ayakkabı İthalatı.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOĞOLİSTAN'DA DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİNDE MEVCUT DURUM

3.1.	Moğolistan'da Genel Durum	36
3.2.	Siyasi ve İdari Yapı	36
3.3.	Ekonomi Yapısı ve Gelişimi.....	37
3.4.	Moğolistan Dış Ticareti	38
3.5.	Önde Gelen Sektörler	40
3.5.1.	Madencilik Sektörü	40
3.6.	Dericilik Sektörü.....	42
3.6.1.	Hammadde Toplanması ve Yerleşimi	43
3.6.2.	Moğolistan Deri ve Deri Mamulleri Dış Ticareti	44
3.6.3.	Moğolistan Dericilik Sektörü Sorunları	46
3.7.	Moğolistan ile Türkiye Arasındaki Ticari İlişkiler	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TÜRK DERİ ÜRÜNLERİNE KARŞI BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: MOĞOLİSTAN ÖRNEĞİ

4.1.	Tüketici Davranışı Kavramı	51
4.1.1.	Tüketici Satın Alma Niyeti.....	52
4.1.1.1.	Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	53

4.1.1.1.1.Ekonomik Faktörler	53
4.1.1.1.2.Sosyo-Kültürel Faktörler	53
4.1.1.1.3.Kişisel (Demografik) Faktörler	54
4.1.1.1.4.Psikolojik Faktörler	54
4.1.1.1.5.Coğrafi Faktörler	55
4.2. Milliyetçilik Kavramı	55
4.2.1. Tüketici Milliyetçiliği Kavramı.....	56
4.2.2. Tüketici Milliyetçiliğini Etkileyen Faktörler	57
4.2.2.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler	57
4.2.2.2. Demografik Faktörler	58
4.2.3. Tüketici Milliyetçiliği ile satın alma niyeti.	59
4.3. Algılanan Kalite.....	63
4.3.1. Kalite ve Algılanan Kalite Kavramları.....	63
4.3.2. Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması.....	64
4.3.3. Algılanan Kalitenin Boyutları	66
4.3.4. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi.....	68
4.3.5. Algılanan Kalitenin Artırılması.....	68

BEŞİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Yöntemi	70
5.1.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme	70
5.1.2. Verilerin Toplanması.....	70
5.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	70
5.1.4. Araştırmanın Modeli	71
5.1.5. Verilerin Analizi.....	71
5.2. Araştırmanın Bulguları	72
5.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	72
5.2.2. Araştırmaya Katılanların Tüketici Milliyetçiliği, Türk Menşeli Ürünlerin Algılanan Kalitesi ve Türk Ürünlerini Satın Alma Niyetleri Seviyeleri.....	75
5.2.3. Hipotez Testleri	77
5.2.3.1. Korelasyon Analizi	77
5.2.3.2. Regresyon Analizi	78
5.2.4. Demografik Değişkenlerle İlgili Fark Testleri	80

5.2.4.1. Cinsiyetin Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	80
5.2.4.2. Yaşın Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	81
5.2.4.3. Medeni Durumun Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	82
5.2.4.4. Eğitim Durumunun Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	83
5.2.4.5. Gelir Seviyesinin Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	84
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	88
EK 1-Anket Formu (Türkçe).....	96
EK 2-Anket Formu (Moğolca)	98
ÖZGEÇMİŞ	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1 Kavramsal Model	71
Şekil 5.2 Cinsiyet Dağılımı	72
Şekil 5.3 Yaş Grubu	73
Şekil 5.4 Medeni Durumu	73
Şekil 5.5 Eğitim Seviyeleri.....	74
Şekil 5.6 Gelir Durumu	75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 2010-2015 Dünya Toplam Deri İhracatı.....	4
Tablo 1.2 2010-2015 Dünya Yarı İşlenmiş/Bitmiş Deri ve Kürk İhracatı.....	4
Tablo 1.3 2010-2015 Dünya Saraciye İhracat.....	5
Tablo 1.4 2010-2015 Dünya Deri Giyim İhracatı.....	6
Tablo 1.5 2010-2015 Dünya Kürk Giyim İhracatı.....	6
Tablo 1.6 2010-2105 Dünya Toplam Deri İthalatı.....	7
Tablo 1.7 2010-2015 Dünya Deri Giyim İthalatı.....	8
Tablo 1.8 2010-2015 Dünya Kürk Giyim İthalatı.....	8
Tablo 1.9 2010-2015 Dünya Ayakkabı İthalatı.....	9
Tablo 1.10 2010-2015 Dünya Saraciye İthalatı.....	10
Tablo 1.11 2010-2015 Dünya Yarı İşlenmiş/Bitmiş Deri ve Kürk İthalatı.....	10
Tablo 2.1 Türkiye Ham Deri Üretimi Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Deri Miktarı.....	18
Tablo 2.2 Türkiye Ham Deri İhracatı (Dolar).....	19
Tablo 2.3 Türkiye Ham Deri İthalatı (Dolar).....	20
Tablo 2.4 İşlenmiş Deri İhracatı (Dolar).....	23
Tablo 2.5 İşlenmiş Deri İthalatı (Dolar).....	24
Tablo 2.6 Türkiye Deri Konfeksiyon İhracatı (Dolar).....	26
Tablo 2.7 Deri Konfeksiyon İthalatı (Dolar).....	27
Tablo 2.8 Deri Saraciye İhracatı (Dolar).....	29
Tablo 2.9 En Fazla Saraciye İhracatı Yapılan Ülkeler.....	30
Tablo 2.10 Türkiye Saraciye İthalatı (Dolar).....	31
Tablo 2.11 Türkiye Ayakkabı İhracatı (Dolar).....	33
Tablo 2.12 Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İhracatı (Dolar).....	33
Tablo 2.13 Ayakkabı İhraç Edilen Başlıca Pazarlar (Dolar).....	34
Tablo 2.14 Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı (Dolar).....	35
Tablo 2.15 Ayakkabı İthal Edilen Başlıca Pazarlar (Dolar).....	35
Tablo 3.1 Moğolistan'ın Temel Göstergeleri (2011-2016).....	38
Tablo 3.2 Moğolistan Dış Ticareti (Milyon Dolar).....	39
Tablo 3.3 Moğolistan İhracat Yaptığı İlk 10 Ülkele (Milyon Dolar).....	40
Tablo 3.4 Moğolistan'ın İthalat Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar.....	40
Tablo 3.5 Yıllar İtibariyle Moğolistan'da Üretilen Belli Başlı Madenler (Milyon Dolar).....	42
Tablo 3.6 Moğolistan Hayvan Varlığı (Bin).....	42

Tablo 3.7 Deri Üretim Sektöründeki Ana Başlıklar.....	43
Tablo 3.8 Moğolistan Deri ve Deri Mamulleri Dış Ticareti (Bin Dolar).....	45
Tablo 3.9 Fasıllara Göre Deri ve Deri Mamulleri İhracatı (Bin Dolar).....	45
Tablo 3.10 Moğolistan Türkiye Arasındaki İkili Ticaret (Milyon Dolar).....	48
Tablo 3.11 Türkiye Moğolistan Arasındaki İkili Ticaret (Milyon Dolar).....	49
Tablo 3.12 Türkiye'nin Moğolistan'a İhracatında Başlıca Ürünler (Milyon Dolar).....	49
Tablo 3.13 Türkiye'nin Moğolistan'a Deri İhracatında Başlıca Ürünler (Milyon Dolar).....	50
Tablo 4.1 Tüketici Milliyetçiliği Konusunda Yapılmış Araştırmalar.....	61
Tablo 5.1 Cinsiyet Dağılımı.....	72
Tablo 5.2 Yaş Grubu.....	72
Tablo 5.3 Medeni Durumu.....	73
Tablo 5.4 Eğitim Seviyeleri.....	74
Tablo 5.5 Gelir Durumu.....	74
Tablo 5.6 Tanımlayıcı İstatistikler.....	76
Tablo 5.7 Betimleyici İstatistikler.....	77
Tablo 5.8 Moğol Tüketicilerin Tüketici Milliyetçiliği Seviyeleri ile Türk Menşeli Ürünlerin Algılanan Kalite Seviyeleri ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İstatistikler.....	78
Tablo 5.9 Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişken, Tüketici Milliyetçiliği ve Algılanan Kalite Boyutları İse Bağımsız Değişkenler Olarak İstatistikleri.....	79
Tablo 5.10 Kurumsal Model İstatistikleri.....	79
Tablo 5.11 Hesaplanan Regresyon Denklemi Katsayıları.....	80
Tablo 5.12 Cinsiyetin Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	80
Tablo 5.13 Yaşın Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	81
Tablo 5.14 Hosberg GT2 Test İstatistikleri.....	82
Tablo 5.15 Post-Hoc Test İstatistikleri.....	82
Tablo 5.16 T-Testi İstatistikleri.....	82
Tablo 5.17 Medeni Durumun Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	83
Tablo 5.18 Eğitim Durumunun Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	83
Tablo 5.19 Gelir Seviyesinin Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	84

Tablo 5.20 Hosberg GT2 Test İstatistikleri.....	85
Tablo 5.21 Post-Hoc Test İstatistikleri.....	85
Tablo 5.22 T-Testi İstatistikleri.....	85

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
AGİT	Türkiye ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
BAE	Birleşmiş Arap Emirlikleri
BM	Birleşmiş Milletler
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
CE	European Conformity
CETSCALE	Consumer Ethnocentrism. Tendency Scale
COMECON	Doğu Bloku Ülkeleri Karşılıklı Ekonomik Yardım Konseyi (Council for Mutual Economic Assistance (Eastern Block))
CTBT	Comprehensive Nuclear-Test-Ban Treaty
İMF	İnternational Monetary Found (Uluslararası Para Fonu)
İTKİB	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
İSO	İstanbul Sanayi Odası
İZTO	İzmir Ticaret Odası
MÖ	Milletten Önce
MEGEP	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
NPT	Nükleer Silahların Artırılmasının Önlenmesi Anlaşması: (NPT – Non-Ploriferation Treaty)
NSAB	Nükleer Silahlardan Arındırma Bölge
OGT	Ortak Gümrük Tarifesi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TASD	Türk Ayakkabı Sanayi Dergisi
TİKA	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UAEK	Uluslararası Atom Enerjisi Kurumu
UNESCO	Birleşmiş Millet Bilim, Eğitim ve Kültür Kurumu

ÖZET

Dericilik zanaatı, eski çağlardan beri insanların temel ihtiyaçlarından giyinme ihtiyacına cevap veren deri ürünleri zaman içinde kullanım amaçları çeşitlenerek tüketicilerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Günümüzde deri ürünleri, doğal görünümü, insan sağlığına daha uygun olmasıyla giyinme, korunma gibi bir temel ihtiyacı karşılaması yanında, pahalı olmasıyla süs, prestij ya da sosyal statü göstergesi gibi amaçlarla da tüketime konu olmaktadır.

Son otuz yılda dünya deri sektöründe yaşananları tanımlayan anahtar sözcük, üretimde yer değiştirmesidir. Bu dönemde dericilik Kuzeyden Güneye, Batıdan Doğuya, daha doğrusu Uzak Doğuya göç etmektedir. Deri sektöründe önde gelen ülkeler giderek önemlerini yitirmiş ve yeni ülkeler önemli konuma gelmiştir. Bu gelişmeler ülkeler bazında değişik sonuçlar doğurmaktadır. Bazı ülkede deri sektörü önemli kayıplara uğrarken, bazı ülkelerde de şaşırtıcı gelişmelere neden olmaktadır.

“Moğolistan ve Türkiye Deri Sektörü Durumu ve Moğol Tüketicilerinin Türk Deri Ürünlerine Karşı Bakış Açılarının Belirlenmesi” olarak adlandırılan yüksek lisans tez çalışmasının amacı, iki ülke arasındaki geçmişten günümüze kadar gerçekleşen deri ticaretinin genel durumunu ortaya koymak, ayrıca Moğol tüketicilerinin Türk deri üretimi ve ürünleri ile ilgili bakış açılarını belirlemek iki ülke arasındaki deri ticaretinin gelişmesinde ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm ve önerilerde bulunarak, katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Deri ve Deri Ticareti, Türk ve Moğol Deri Ticareti, SPSS Analizi.

SUMMARY

**DETERMINING OF THE LEATHER INDUSTRY STATUS OF TURKEY AND
MONGOLIA: AND VIEWPOINTS OF MONGOLIAN CONSUMERS AGAINST
TURKISH LEATHER PRODUCTS**

Leather craftsman, leather products that have responded to the need for people's wearing and their basic needs, also have continued to attract consumers' interest by diversifying their use in time since the ancient times. Nowadays, leather products' natural appearances being more suitable for human health, as well as a basic need to dress, protection, as well as expensive, ornament, prestige, social status indicators, such as consumption is also the subject.

The key word that defines people living in the world leather industry over the last thirty years is the shift in production. In this period, leatherwork migrates from North to South, from West to East, or more precisely Far East. Leading countries of the leather sector have gradually lost their importance and new countries have started to take important positions. These developments have different consequences on the basis of countries. In some countries, the leather sector suffers significant losses while in some countries it also causes surprising developments.

"Turkey and Mongolia Determining of the Leather Industry Status and Viewpoints of Mongolian Consumers Against Turkish Leather Products" The purpose of the so-called master's thesis, the two countries from past till the present actual leather trade between the general state put forth, as well as Turkish leather production of Mongolian consumers and products to contribute to the solutions and proposals to the problems that might arise in the development of leather trade between the two countries.

Keywords: Leather and Leather Trading, Turkish and Mongolian Leather Trading, SPSS Analysis.

ÖNSÖZ

Deri ve deriden eşya üretiminin insanoğlunun yaşama alanı olarak seçtiği her bölgede var olduğu bilinmektedir. Bunun en önemli kanıtları; mağara duvarlarındaki resimlerde, kabartmalarda ve heykellerde yani taşlarda görülmektedir. Deri işlemeciliği ve işlenmiş derinin günlük yaşamın birçok alanında kullanılmasının hayvanların evcilleştirilmesiyle başladığı bilinmektedir. İlk insanlar avladıkları hayvanların derilerinden faydalanmak için ilkel deri işleme yöntemleri keşfetmişler ve bu amaçla doğal her olanaktan yararlanmışlardır.

Dericilik sanatı veya deri ticaretinin geçmişine yönelik akademik araştırmalara baktığımızda Türk ve Moğol deri sanatı üretiminin aynı geçmişe sahip olduğunu, hatta Türk ve Moğol kültüründe dericiliğin Orta Asya topraklarında başlayan bir ata mesleği olduğu da söylenmektedir. Aynı zamanda o dönemlerde dericilik sanatı Türkler ile Orta Asya kavimleri için günlük hayat ve giyiminde de birinci derece rol oynamıştır.

Türk-Moğol topluluklarına ait Orta Asya'daki Göktürk, Uygur kurganlarda da deriden yapılmış eşyalar ele geçirilmiştir. Türk deri sanatının izlenebileceği en eski örnekler: Orta Asya topraklarındaki Hun kurganlarından çıkarılan deri eşyalardır. Hunlar ustalıklı işledikleri deriyi boyayıp, günlük gereksinimlerine göre biçimlendirdikten sonra, geometrik motifler veya bozkır kültürünün sanatında yoğun olarak görülen hayvan figürleriyle süslemişlerdir.

Böylece, Türklerin Orta Asya'dan başlayan dericilik zanaatı, batıya göçle Anadolu'ya taşınarak gelişimine devam etmiştir. Bu uzun süreç içinde sosyo-kültürel yapıya bağlı olarak derinin kullanım alanları genişlemiş ve tasarımları da çoğalmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı sosyal ve kültürel açıdan çok derin bir geçmişe sahip olan Türk ve Moğol toplumundaki günümüzdeki deri sanatı ve dericilik ticareti aynı zamanda Anadolu'daki Türk toplumunun işlediği günümüzdeki deri sanatı ve dericilik sektörünün kalitesi gelişimi açısından Moğol toplumunun, ilgi düşüncesini, bakış açısını incelemek ve ortaya çıkarmak, ayrıca bu özgün araştırmayla beraber ilgili yazına katkı sağlamaktır.

Çalışmada bilimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hazırlanmasında, öncelikle araştırmanın konusu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar, bölgelerin istatistik verileri, uluslararası kurum ve kuruluşların yayınladığı raporların yardımıyla yazın kısmı incelenerek, bu kaynaklardan elde edilen bilgiler altında düşünceler ve fikirler oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama, verilerin analizini değerlendirme ve çözüm önerilerinin bulunmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Çalışma aşamasında araştırma verileri Türk dericilik sektörünün günümüzdeki üretimi, kalitesi, işleyişi ile ilgili Moğolistan'daki yerel

halka yönelik anket soruları hazırlanarak, yerel halkın görüşleri, düşünceleri, fikirleri ve bakış açıları belirlenerek SPSS kullanılarak araştırmanın temel sonuçları elde edilmiştir.

Tez dört bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde Dünyadaki Dericilik sektörünün tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, türleri ile temel kavramları incelenmiştir. İkinci ve Üçüncü bölümde ise Türkiye'deki ve Moğolistan'daki deri sektörünün geçmişi ve mevcut durumuyla ilgili tüm konular doğrultusunda detaylı literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde Moğolistan'daki yerel halka yönelik oluşturulan anket sorularından elde edilen veriler ve bilgiler, SPSS yardımıyla araştırmanın sonucu elde edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere dayanarak sektör temsilcilerine ve akademisyenlere yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Gülmaral SULTAN
Antalya, 2018

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADAKİ DERİ ÜRÜNLERİ TİCARETİNİN TANIMI

1.1. Tarihsel Gelişmesi

Giderek büyüyen küresel dünyada bazı kavramlar ön plana çıkarken bazıları da giderek kullanımdan uzaklaşmaktadır. Doğanın en şık ve en kullanışlı gereçlerin biri olan deri, zamanla gelişen üretim yöntemleri sayesinde önemli bir konum haline gelmiştir. Günümüzde lüks ürünler içinde yer alan deri; aksesuar, mobilya, ayakkabı ve giyim sektöründe önemli yer almaktadır. Deri ürünleri başlıca bir sanayi dalını oluşturacak hale gelmiştir (Yusubov, 2007: 66). İlk çağlarda dericilik, insanların örtünme ihtiyaçlarını karşılamak ve doğa koşullarına karşı kış günlerinde kullanmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde insanlar hayvan derisinden yararlanmak için deri işleme yöntemlerini geliştirmişlerdir. İlk çağdan günümüze kadar deri eşyaların kullanımının var olduğu görülmektedir. Bunun en büyük kanıtları olarak mağara duvarlarındaki resimler, kabartmalar, heykeller ve taşlar gösterilebilir (Özdemir, 2007: 67).

Tarihsel boyutu çok eskilere dayanan dericilik Orta Asya topraklarında önemli bir zanaat haline gelmiştir. Bu topraklarda yaşayan insanların çeşitli nedenlerle batıya göç etmesi ile dericilik konusundaki bilgilerini de beraberinde getirerek, önemli gelişmelere katkıda bulunmuşlardır. Bu süre içinde farklı kültürlerde deri ürünleri başta giyim, at koçum takımları ve günlük hayatta kullandıkları ev eşyalarında yararlanmışlardır (Kula, 2006: 2). Derinin geçmiş tarihlerine baktığımızda öncelikli olarak ayakkabı yapımında kullanıldığı yapılan araştırmalar ve arkeolojik kazılar neticesinde ortaya çıkmıştır. İlk olarak ne zaman kullanılmaya başlandığı hakkında bir bilgimiz olmamasına rağmen, bulgular Mısır'da M.Ö. 1250 yıllarında kullanıldığı anlaşılan tabanı kösele, üstü palmiye ve hurma yapraklarından yapılmış sandaletlerden bahsetmektedir. İlk defa Hitit askerlerinin rahat yürüyebilmesi için ayakkabı burunlarının gaga biçimine dönüştürüldüğü bu sebeple burunlu ayakkabıların Hitit tipi olarak tarihe geçtiği bilinmektedir (Yelmen, 1988: 25).

Sümer, Akad, Babil, Asur dönemlerinde yaygınlaşan ve gelişen dericilik faaliyetleri, kırmızı keçi derisi ile Babil'i üne kavuşturacak düzeye gelmiştir. Kurutulmuş derilerden saray, ordu ve sivil halk için çeşitli eşyalar yapılmış, kanal açılışları, çoban yemin törenleri gibi ritüel törenlerde kült eşyası olarak tanrılara armağan edilmişlerdir (Yıldız, 1993: 1)

Ortaya çıkış kökeni olarak belirttiğimiz Asya ve Orta Asya coğrafyasında uzun süredir hükümdarlığını sürdüren Moğolların hayvancılığa indirdiği darbe ile süratle gerileyen deri sanayi, Osmanlılar döneminde yeniden canlanmış, uzun bir süre Avrupa'yı etkisi altına

almıştır. Hayvancılıkla meşgul olan bu insanlar deri işleri üretimlerini rahat pazarlayabilme imkanı buldukları şehirlere yerleşerek mevcut deri sanatlarının ileri bir seviyeye gelmesine katkıda bulunmuşlardı (Witteck, 1962: 265).

1.2. Deri ve Deri Ürünleri Sektörünün Dünyadaki Durumu

Deri ürünleri ilk çağlarda giyinme ve örtünme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıkları bir madde konumundayken günümüzde ise sağlığa uygun olduğu için kış aylarında soğuktan korunmak için daha çok kullanılmaktadır. Günümüzde deri giysilerinin pahalı olması insanların süs, saygınlık ya da sosyal statü göstergesi olarak da yararlanmasına neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin 1970'den sonra deri sektörünün çevre kirliliğine yol açması ve işçilik maliyetinin artması gibi nedenlerle deri sektöründen çekilmesi sonucunda deri üretimi işçiliğin ucuz olduğu Uzakdoğu'ya kaymaya başlamıştır. Dolayısıyla Çin ve Endonezya gibi ülkeler deri üretiminde büyük bir konuma gelmiştir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015-2018: 14). Deri sektörünü 1980'lerde gelişmiş ülkeler terk etmeye başlamıştır. Bunun nedenleri ise işçiliğin emek yoğun olması, iş gücü maliyetinin yükselmesi ve çevre kirliliğinden kaynaklanan sorunlardır. Ayrıca gelişmiş ülkelerin bilgi yoğun sektörlerle kaymasıdır. 1980'den sonra ham deri işleme sektöründe önde yer alan AB üyesi olan ülkeler İtalya, İspanya ve Fransa'da çevre kirliliği endişeleri nedeniyle ham derilerin işlenmesini azaltmışlardır (Benli, 2010: 13). 1980'li yılların ikinci yarısından sonra Sovyetler Birliği'nin ve Doğu Blok'unun dağılmasıyla serbest piyasa ekonomisinin önem kazanması deri ticareti sanayinde dengeleri değiştirmiştir (Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, 2003: 7).

Uzak Doğu ve Avrupa ülkeleri arasında deri üretiminde önemli konumda olan Çin'de kaliteli deri üretimi hızla artmakta ve yabancı sermayeli teşebbüsler deri üretimini artırmaktadırlar. 1978-1998 arası dönemde büyükbaş deri üretimi 4 kat artarak büyümüştür. Ayakkabı üretiminde ise 1978 yılında 100 birim olan üretim 20 yılda 24 kat artmıştır. Dünya deri sektöründe Çin önemli ülke olduğunu kanıtlamış ancak kalite bakımından yeterli olduğunu gösterememiştir (İstanbul Sanayi Odası, 2004: 4).

Romanya'nın ayakkabı sektöründe güçlü bir deri işleme sanayine sahip olduğu bilinmektedir. Vietnam'ın ise hem ayakkabıda hem deri giyside önemli bir sanayi konumunda olduğu bilinmektedir. Bu ülkeler önemli deri işleme sanayine sahip olmakla birlikte, üretime gerekli olan işlenmiş derinin asıl bölümünü dışarıdan ithal etmektedir. Deri sektöründe zamanla önemli konuma gelen Pakistan, Hindistan, Brezilya, Arjantin, Meksika gibi ülkelerin artıları ise işgücü maliyetinin ucuz olması, ham deri kapasite bolluğu ve geleneksel olarak sektörün tanınmışlığıdır (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2016: 6).

1970-1990 döneminde deri sektörünün gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru kayması önemli deri üretim merkezlerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenlerden dolayı deri sektörünün rekabet gücü ve dış ticaret hacminde büyük artışların olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir gözlem ise gelişmiş ülkelerin teknoloji (makine-teçhizat, kimyasallar) geliştirme ve ihracat etme faaliyetlerinin, gelişmekte olan ülkeler tarafından deri sektöründe yapılan yoğun yatırımlar sonucu ortaya çıkan makine ve kimyasallar talebini karşılamak üzere yoğunluk kazanmış olmasıdır. Ayrıca bu dönemde gelişmekte olan ülkelere sanayinin gelişmesi ve yabancı sermayeye sundukları imkanların artmasına bağlı olarak, gelişmiş ülkelerin bu ülkelere yaptıkları yatırımlarında ciddi artışlar olmuştur (Özçörekçi ve Öngüt, 2005: 2).

Dünya deri sektöründe ise günümüzde moda ve kalite açısından tartışılmaz konumda olan İtalya, ABD, Almanya, İngiltere, Fransa gibi ülkeler gerileme yaşamaktadır. Bunun tam tersine Uzak Doğu ve gelişmekte olan ülkelerin yeteri kadar hammadde ve ucuz işgücüne sahip olmaları avantaj olarak deri sanayinde büyümelerini devam ettirmektedir. 2001 yılında dünya ekonomisinde serbestleşme nedeniyle gelişmekte olan ülkelere doğudan sermaye yatırımları artmaya başlamıştır. Gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde, deri ürünlerine olan talebin yerli üretimle karşılanması yerine o ülkenin üreticilerinin diğer daha az gelişmiş ülkelere fason üretim yaptırdıkları da görülmektedir (T.C Kalkınma Bakanlığı, 2014: 114).

1.3. Dünya'da Deri ve Deri Ürünleri İhracatı ve Belli Başlı Ülkeler

Dünya deri ürünleri ihracatında çok sayıda ülke söz sahibi değildir. Dünya deri ihracatında söz sahibi ilk on ülkeye baktığımızda dünya ihracatı 2015 yılında toplam 190 milyar dolar deri olarak gerçekleşmiştir. Dünya deri ihracatında ilk sırada Çin, İtalya ve Vietnam bulunmaktadır. Ülkelerin dünya deri ihracatından aldıkları paylar sırasıyla Çin %46,6, İtalya %12,4, Vietnam %10,2'dir. Dünya deri ihracatında 2010-2014 yılları arasında artış olmuş, 2015 yılında dünya deri ihracatında düşüşe geçmiştir. 2015 yılı dünya toplam deri ihracatında Türkiye 28'inci sırada Moğolistan ise 100'üncü sırada yer almaktadır. Türkiye 2015 yılında toplam 1,3 milyar dolar deri ihracatı yapmış, Moğolistan ise aynı yıl toplam 21,1 milyon dolar deri ihracatı yapmıştır.

Tablo 1.1 2010-2015 Dünya Toplam Deri İhracatı

Birim: 1000 USD	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	58879549	71667108	78550423	85557211	91333689	88724339
İtalya	19882412	24315193	23717920	26476765	27658424	23547971
Vietnam	6334287	8124256	9155024	10785932	13421057	19513844
Hong Kong	15258255	16571558	16160447	15677677	14271082	12647996
Fransa	7790814	10047326	10359386	10918299	11369905	10473891
Almanya	7119315	9066504	8112617	8980210	9927838	8784799
Belçika	4972995	5696209	5744069	6309492	7205608	6944280
A.B.D	5514383	6404797	6719654	7495606	7497221	6850970
Endonezya	2873290	3733176	3985803	4340783	4566218	6498453
Hindistan	3879843	5130342	5069047	6472744	6905061	6295443
İlk On Ülke Toplamı	132205143	160756469	167574390	183014719	194156103	190281986
28 sırada Türkiye	1057412	1261668	1391905	1626218	1613021	1312144
100 sırada Moğolistan	28606	36049	25065	24912	25394	21148

Kaynak: Trademap

Dünya yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ihracatı 2015 yılında bir önceki yıllara göre düşüş göstererek 15,9 milyar dolara gerilemiştir. İhracatta başta olan ülkeler; İtalya, Hong Kong ve Brezilya'dır. İhracatı gerçekleştiren ülkelerin başında yer alan İtalya %28.02 pay almakta sonraki ülkeler Hong Kong %15,5 ve Brezilya %14,4'lik payları ile takip etmektedir. Bu üç ülke toplam dünya yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ihracatının %57,9'unu gerçekleştirmektedir. Türkiye 2015 yılında toplam 238,8 milyon dolar değerinde yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ihracatı yapmıştır. Moğolistan ise 2015 yılında toplam 20,8 milyon değerinde yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ihracatı yapmıştır.

Tablo 1.2 2010-2015 Dünya Yarı İşlenmiş/Bitmiş Deri ve Kürk İhracatı

Birim 1000 USD	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İtalya	4491486	5202320	4792567	5363336	5452290	4463932
Hong Kong	2519240	2766567	2804251	3096757	2941432	2465528
Brezilya	1762967	2078765	2107370	2533059	2979766	2291342
A.B.D	886958	1065746	1036451	1296008	1451299	1246851
Çin	711529	882029	1037791	1267848	1189267	1104608
Hindistan	785121	1010853	1072284	1344958	1360877	1096214
Korea	808122	861608	931473	1004847	1002573	917512
Arjantin	1021534	955217	871124	943113	1040883	857738
Almanya	810019	1017037	962824	1042186	1099230	848244
Taipei (Tayvan)	735231	720517	717389	728814	792020	638733
İlk On Ülke Toplamı	14532207	16560659	16333524	18620926	19309637	15930702
21.Türkiye	150318	212056	243014	300347	316161	238899
70.Moğolistan	27810	47833	27962	30570	32622	20813

Kaynak: Trademap

Çin, 2015 yılında dünya saraciye ihracatı yapan ülkeler arasında 30,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek ilk sırayı almıştır. Çin'in dünya saraciye ihracatının % 50,8'ini karşıladığı görülmektedir. Çin'de işgücü maliyetinin düşük olması deri üretimi yapabilmesini

kolaylaştırmaktadır. İkinci sırada yer alan İtalya 2015 yılında dünya saraciye ihracatında 7,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İtalya deri işleme sektörü son derece gelişmiş, modaaya uygun aksesuar üreticileri ve yenilikçi tasarımları sayesinde kaliteli, markalaşmış ve pahalı deri ürünleri üretmektedir. Dolayısıyla dünyadaki üst gelir gruplarına hitap etmektedir. Hong Kong, Vietnam, Hindistan ve Çin gibi ülkeler dünyaya maliyeti en az, ucuz deri giyim eşyası üretmektedir. 2015 yılında dünya saraciye ihracatında Türkiye toplam 199,2 milyon dolar saraciye ihracatı yaparak 27. sırada yer alırken, Moğolistan aynı yılı toplam 824 bin dolar saraciye ihracatı yaparak dünya saraciye ihracatında 105'inci sırada yer almıştır.

Tablo 1.3 2010-2015 Dünya Saraciye İhracat

Birim: 1000 USD	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	19990237	26222691	27611861	30046297	29804890	30737235
İtalya	4468696	6142927	6729028	7699212	8315500	7346540
Fransa	4701395	6082828	6408104	6527278	6588689	6078010
Hong Kong	5870903	6722197	6673223	6164458	5734999	5162551
Vietnam	854474	1147206	1374627	1768570	2335794	3273088
Hindistan	1058511	1441604	1484210	1860715	1929767	1858773
Almanya	1411645	1791323	1707691	1847099	2035073	1834599
A.B.D	1078214	1221683	1394408	1493108	1473738	1527329
Hollanda	650979	1202820	1199617	1317641	1394847	1380652
Belçika	1055500	1253163	1191562	1301994	1358164	1277947
İlk On Ülke Toplamı	41140554	53228442	55774331	60026372	60971461	60476724
27.Türkiye	193403	241751	247757	239377	246445	199293

Kaynak: Trademap

Deri sektörü daha ucuz daha az maliyetli olan Asya ülkeleri ve Güney Amerika ülkelerine doğru kaymaktadır. İtalya ise deri sektöründe dünya modasına yön veren ülkelerden biri olarak konumunu devam ettirmektedir. İtalya'nın 2015 yılı deri giyim ihracatı yaklaşık 600 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Dünya deri giyiminde ikici sırada yer alan Hindistan'ın ihracatı 566,5 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İtalya dünya deri giyim ihracatının %20,6, Hindistan %19,7 ve Çin %12,8'ini karşılamaktadırlar. Avrupa ülkelerinde deri giysi sektörü moda ile bağdaşlaşmış ve İspanya ve İtalya'da deri eşya kullanımı popüler bir hale gelmiştir. Genellikle Avrupa ülkeleri kaliteli ve pahalı deri giysileri üretmekte özellikle Belçika Fransa, İtalya ve Almanya gibi ülkeler pazarın en üst kısmına yön vermektedir. AB ülkelerinde deri giysi tüketimi azaldığı için üretim de düşmektedir (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2016: 4). Dünya deri giyim ihracatı 2015 yılında toplam 2,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İtalya, Hindistan ve Çin dışında dünya deri giyiminde etkili olan ülkeler arasında Pakistan, Almanya, Hong Kong ve Fransa vardır. Türkiye ise dünya deri giyim ihracatında %4,3'lük pay ile 10. sırada yerini almaktadır. Dünya deri giyim ihracatı

2015 yılında önceki yıllara göre düşüşe geçmiştir. Dünya deri giyim ihracatında Moğolistan 2015 yılında toplam 52 bin dolar deri giyim ihracatı yapmıştır. 2015 yılında Moğolistan dünya deri giyim ihracatında 84'üncü sırada yer almaktadır.

Tablo 1.4 2010-2015 Dünya Deri Giyim İhracatı

Birim: 1000 USD	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İtalya	524391	659367	625392	722810	787304	593686
Hindistan	378484	582307	552168	652474	618451	566505
Çin	855347	669637	631982	626937	561642	369677
Pakistan	365771	370977	342099	385101	378656	343616
Almanya	242095	293155	259465	253404	252545	201230
Fransa	166115	193911	186376	212229	240381	193799
Hong Kong	145054	173130	176821	218757	215721	180218
İspan	91271	112250	120075	136413	148954	163392
A.B.D	136245	143356	145313	150794	151358	144353
Türkiye	177613	178150	162734	181936	180632	124308
İlk On Ülke Toplamı	3082386	3376240	3202425	3540855	3535644	2880784
84.Moğolistan	24	21	46	39	50	52

Kaynak: Trademap

Dünya kürk giyim ihracatı tablosuna bakıldığında 2015 yılında ilk on ülke toplam ihracatı 3,9 milyar dolar seviyesinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu pazarda yapılan ihracatın % 73,6'nı Çin oluşturarak 2,9 milyar dolarlık kürk giyim ihracatı yapmıştır. Çin'den sonra 382,8 milyon dolarlık ihracat ve % 9,8 pazar payıyla İtalya, 179,4 milyon dolarlık ihracat ve %4,6 pazar payıyla Hong Kong gelmektedir. Türkiye ise 77,2 milyon dolarlık ihracat ve %2 orandaki payıyla dünya kürk ihracatında altıncı sırada yer almaktadır. 2015 yılında dünya kürk ihracatı önceki yıllara göre düşüş yaşamıştır.

Tablo 1.5 2010-2015 Dünya Kürk Giyim İhracatı

Birim: 1000 UAD	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	1683313	2160632	2445903	2841047	3512729	2885611
İtalya	227435	329651	363826	463835	438351	382738
Hong Kong	263578	327445	307712	249119	240675	179391
Yunanistan	255887	297162	301610	293497	264446	139064
Fransa	58988	75205	83599	102299	115960	102002
Türkiye	135380	184923	189328	175639	146701	77234
Almanya	81332	116229	131636	123127	109389	65173
A.B.D	20796	19980	25888	27959	33538	31094
İngiltere	32658	28289	20712	25861	29300	29727
Rusya	404	1167	25773	28281	192965	27498
İlk On Ülke Toplamı	2759771	3540683	3895987	4330664	5084054	3919532
79.Moğolistan	1	17	2	2	9	56

Kaynak: Trademap

1.4. Dünya Deri Ürünleri İthalatı ve Belli Başlı Ülkeler

Dünya toplam deri ithalatı 2015 yılına geldiğinde bir önceki yıla göre azalarak 148,8 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Deri ithalatı gerçekleştiren ülkelerin başında %29,9'luk payla A.B.D. yer almaktadır. Sonra Almanya, Hong Kong ve Çin sırasıyla %10,9, %9,4, %9,3'lük payları ile takip etmektedir. 2015 yılında dünya toplam deri ithalatında Türkiye % 0,6 payla 28'inci sırada yer alırken Moğolistan ise % 0,07'lik payla 155 sırada yer almaktadır.

Tablo 1.6 2010-2105 Dünya Toplam Deri İthalatı

Birim: 1000 dolar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A.B.D.	33384421	36381221	38676933	40362993	42237328	44475549
Almanya	12669490	15228177	14304171	15613959	17320001	16206767
Hong Kong	15315600	17242006	16995336	17500255	15692782	14044339
Çin	8816894	10909967	11722563	13102445	13786413	13858457
İtalya	12301473	14786723	13123985	14267710	15340680	13198885
Fransa	9890313	12091160	11949675	12619438	13779288	12434109
İngiltere	9365687	10194085	9620956	10265413	11469027	11339387
Japonya	10374419	11644363	12753661	12299592	11987859	11160929
Hollanda	4051466	6032387	5489920	6041407	6425515	6442509
İspan	5100530	5818464	5071575	5333702	6084676	5693335
İlk On Ülke Toplamı	121270223	140328543	139708775	147406914	154123569	148854266
28.Türkiye	1623715	2178325	2141520	2337710	2116300	1605568
155.Moğolistan	9365	16623	20973	21587	20837	17810

Kaynak: Trademap

Dünya deri giyim ithalatı 2015 yılında 2,3 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Dünya deri giyim ithalatı 2014 yılına kadar artış göstermiş ve 2015 yılına geldiğinde azalmıştır. Dünya deri giyim ithalatında en önemli ülkeler A.B.D., Almanya ve Fransa'dır. Bu ülkeler toplam ithalatın %36,4'ini gerçekleştirmektedir. AB ülkelerinin en önemli deri giysi ithalatçısı Almanya'dır. Almanya'da üretim yapan firmalar son teknoloji üretimleri ile kaliteli hammaddeyi kullanarak pahalı deri giysiler üreterek rekabet güçlerini korumaya çalışmaktadır. Almanya ihracatta da Avrupa ülkeler arasında önemli bir konuma sahiptir. Diğer bir önemli deri giyim üreticisi Fransa'dır. Fransa önemli miktarlarda deri giysi ithalatı yapmaktadır ve ithalatı 2014 yılında bir önceki yıla göre % 2,4 oranda artmıştır. 2015 yılında dünya deri giyim ithalatçı ülkeler sıralamasında Türkiye % 2,7 payla 18'inci sırada Moğolistan ise % 0,05 payla 127'ci sırada yer almaktadır.

Tablo 1.7 2010-2015 Dünya Deri Giyim İthalatı

Birim: 1000 dolar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A.B.D.	476930	476591	486455	576481	560438	512433
Almanya	463011	552456	436287	459918	507492	409810
Fransa	341559	367407	329798	375930	384930	299980
İngiltere	179794	199202	181851	212277	236615	215996
İtalya	235846	269698	213084	220336	241768	209343
İspan	171878	184536	174065	175014	193461	199025
Hong Kong	134035	179898	186809	209545	236822	181942
Japonya	179616	138132	134391	126421	120517	108774
İsviçre	108523	125951	109050	120630	128165	104215
Çin	61803	122293	139099	122160	114857	101979
İlk On Ülke Toplamı	2352995	2616164	2390889	2598712	2725056	2343497
18.Türkiye	106593	84371	110177	89850	79702	92046
127.Moğolistan	207	263	384	272	229	121

Kaynak: Trademap

Dünya kürk ithalatı 2015 yılında toplam 1,3 milyar dolar tutarında gerçekleşmiştir (Tablo 1.8). İthalat yapan ülkelerin en başında %17,9'luk payla ABD yer almaktadır. Sonra %16,1 payla Hong Kong ve %13,5'lik payla Vietnam gelmektedir. Bu üç ülke dünya kürk giyim ithalatının %47,6'sını oluşturmaktadır. Dünya kürk giyim ithalatında 2015 yılında bir azalma olmuştur. Türkiye 2015 yılında toplama dünya kürk giyim ithalatının % 0,5 payını almıştır. Moğolistan ise aynı yılı toplam dünya kürk ithalatının % 0,02 payını almıştır.

Tablo 1.8 2010-2015 Dünya Kürk Giyim İthalatı

Birim: 1000 dolar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A.B.D.	167705	199456	168244	167590	222208	229666
Hong Kong	220065	297278	287515	155425	268971	206060
Vietnam	28220	46810	48598	62387	75534	173218
Rusya	243829	310306	410523	231011	207423	116588
Fransa	93976	115975	109120	127559	139314	115950
Japonya	168627	201042	194685	176655	139180	103694
İtalya	108014	123715	105859	107683	120522	100404
Kore	99073	126523	96839	90819	95584	97468
Almanya	81601	120488	122072	116315	105903	75233
İngiltere	25568	37055	37479	49421	67770	61293
İlk On Ülke Toplam	1236678	1578648	1580934	1284865	1442409	1279574
27.Türkiye	13261	17058	18137	22203	24429	8828
78.Moğolistan	106	127	283	399	178	456

Kaynak: Trademap

Dünyada ayakkabı sektörü sürekli gelişme göstererek büyümüştür. Ülkelerin gelişmesi, yaşam standartlarının yıldan yıla iyileşmesi ve nüfusta yaşanan artışlar ayakkabı talebinin artmasını sağlamıştır. Pazar ekonomisinde yaşanan gelişmeler de maliyeti düşük

olan ayakkabı üretimini ve satışlarını arttırmıştır. Dolayısıyla Avrupalı ve Kuzey Amerikalı ayakkabı üretici firmalarını zor durumlarda bırakmışlardır. Firmalar üretimlerini maliyetleri düşük olan gelişmekte olan ülkelere kaydırmış ya da başka ülkelerdeki üretici firmalarla işbirliği sağlamışlardır. Gelişmekte olan ülkelerdeki ayakkabı sanayinin ucuz işgücü avantajlarından faydalanmak amacıyla Japonya, Amerika ve Avrupalı firmalar gerekli teknik bilgileri aktararak yatırım yapmışlardır. Gelişmiş ülkelerdeki satılan ayakkabıların büyük bölümü ithal edilmektedir. 2015 yılı dünya deri ayakkabı ithalatı 79,1 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir (Tablo 1.9). Dünyanın önde gelen deri ayakkabı ithalatçı ülkeleri ise ABD ve Almanya'dır. Bu iki ülke dünya ayakkabı ithalatından %49,3'lük pay almaktadır. İngiltere, Fransa ve İtalya da deri ayakkabı ithalatında önemli bir konumdadırlar. Türkiye ise dünya deri ayakkabı ithalatçı ülkeler arasında ilk otuzda yer almaktadır. Moğolistan ise dünya deri ayakkabı ithalatçı ülkeler arasında 152'nci sırada yer almıştır.

Tablo 1.9 2010-2015 Dünya Ayakkabı İthalatı

Birim:1000 dolar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A.B.D.	21928568	23651481	24863320	25776428	27044538	28735661
Almanya	7324856	9124219	8782293	9668846	10864242	10323104
İngiltere	6118092	6517987	6080710	6427592	7217194	7303932
Fransa	5998723	6796423	6459262	7069173	7807565	7110991
İtalya	5827206	6693034	5781184	6032820	6508667	5859638
Japonya	4787252	5426827	5904218	5937870	5763088	5421934
Hong Kong	4976760	5141439	4846489	4612500	4581155	4237718
Belçika	2657504	2486659	3083621	3391364	3871940	3683887
Hollanda	2800836	3544957	3253677	3428902	3783360	3363542
İspan	2930983	3242190	2755639	2865213	3338421	3107804
İlk On ÜlkeToplamı	68050789	72625216	71810413	75210708	80780170	79148211
29.Türkiye	659675	871464	863681	992948	953892	794562
152.Moğolistan	6563	10722	14294	14404	13922	12521

Kaynak: Trademap

Dünyada saraciye ithalatı 2015 yılında 2014 yılına kıyaslandığında artarak 43,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1.10).İthalat yapan ülkelerin ilk sırasında %31,7 payla ABD yerini almaktadır. Bu ülkeyi Japonya, Hong Kong, Fransa, Almanya ve İngiltere takip etmektedir. 2015 yılında dünya saraciye ithalatçı ülkelere baktığımızda %0,6'lık payla Türkiye 31'inci sırada Moğolistan ise % 0,04 payla 161'inci sırada yer almaktadır.

Tablo 1.10 2010-2015 Dünya Saraciyeye İthalatı

Birim: 1000dolar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A.B.D.	10047348	11245304	12244516	12836218	13310704	13950055
Japonya	4966476	5572962	6165762	5733082	5613569	5219777
Hong Kong	4929655	6023307	5883703	5756271	5736356	5125732
Fransa	2874333	3717368	3994856	3923729	4345533	3876720
Almanya	2722333	3422623	3269209	3616878	3971648	3769233
İngiltere	2799244	3144545	3041513	3221870	3560637	3431731
İtalya	2482867	2933260	2771332	2821165	3093249	2976284
Kore	1291545	1740858	1854844	1965149	2164802	2061032
Çin	1061175	1564896	1736846	1794970	1843906	2004819
Kanada	1165343	1325198	1415596	1512981	1560840	1545493
İlk On Ülke Toplamı	34340319	40690321	36829177	43182313	40184110	43960876
31.Türkiye	302243	394960	374251	457672	474946	394379
161.Moğolistan	2433	5148	5283	4913	4941	3016

Kaynak: Trademap

2015 yılında ilk on ülke toplam dünya yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ithalatının 14,6 milyar dolar düzeyinde olduğu görülmektedir (Tablo 1.11), ilk sıradaki ülkeler Çin, Hong Kong, İtalya ve Vietnam'dır. Bu ülkeler Dünya yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ithalatının %86'sını gerçekleştirmektedir. Türkiye dünya yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ithalatçı ülkeler arasında ilk 25'te yer almıştır. 2015 yıla geldiğinde dünya yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürk ithalatı önceki yıllara göre azalmıştır.

Tablo 1.11 2010-2015 Dünya Yarı İşlenmiş/Bitmiş Deri ve Kürk İthalatı

Birim: 1000 dolar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	4142207	4360067	4363999	4790989	5224150	4953172
Hong Kong	3784988	4156882	4244805	4769353	3939004	3245364
İtalya	2389190	3115558	2710447	3190538	3434661	2625608
Vietnam	870105	927648	952185	1155454	1637577	1716697
Meksika	387401	601837	719222	865167	972613	960318
A.B.D.	588704	617966	685149	718295	792760	804237
İspan	536794	729142	633088	769745	853266	744441
Almanya	816389	1057227	912652	960043	1001604	702126
Hindistan	391713	439113	423988	480845	626366	607559
Romanya	617299	738320	636667	699864	745393	583677
İlk On Ülke Toplamı	14524790	16743760	16282202	18400293	18434781	14580199
22.Türkiye	316075	401425	368375	394605	341118	215805
91.Moğolistan	53	354	724	1600	1563	1686

Kaynak: Trademap

1.5. Dericilik Sektörü ile İlgili Temel Rekabet Unsurları ve Sorunları

Dericilik sektöründe hayvan sayısının darlığından dolayı ham deri fiyatlarındaki yükseliş bir sorun olarak görülmektedir. Kaliteli ham deri kaynak kapasitesine sahip olabilme rakiplerle aynı düşük maliyet koşullarda rekabet edebilme çok önemlidir. Sektördeki ham deri varlıklarının azalması veya yüksek maliyetle bulunması sanayide büyük sorun haline gelmiştir. Dünya deri sektöründe Çin gibi Uzak Doğu ülkelerinin kalitesiz düşük maliyetle üretim yapması ve dünyadaki ekonomik krizlerden dolayı deri sektörü sıkıntıya girmiştir. Ayrıca deri kalitesinde dünyanın önden gelen ülkesi olan İtalya'nın da sıkıntıda olduğu görülmektedir. Hayvancılık yaparken sadece etine değil derisine de önem gösterilmelidir, çünkü deri sanayinin en büyük ana hammaddesini oluşturmaktadır. Deri sanayinde rekabeti belirleyen unsurlar ise istikrarlı ve öngörülebilir olması, mali yapıda karlı olması, finansmana erişim ve kredi olanakları ile döviz kurlarının rekabetçi olmasıdır.

Deri sektörünün yurtdışında satışları öncelikle ülke ve marka imajının tanınmasıyla gerçekleşir. Küresel değişen dünyada derinin bazen moda olduğu bazen de moda olmaktan çıktığı görülmektedir. Bu nedenlerde deride bir anda bolluk ya da yetersiz kalma gibi durumlar olabilir. Kesilen hayvan sayısının aynı miktarlarda olması ama mobilya sektöründe moda haline gelmesiyle birlikte büyük boy deri kullanılması sıkıntı oluşturmaktadır.

Deri sanayi tüm alt üretim grupları itibariyle emek yoğun bir sektördür ve hammadde fiyatları maliyetlerde önemli bir belirleyicidir. Tabakhane ve işleme tesisleri ile konfeksiyon, ayakkabı, eşya üretiminde enerji bağımlılığı da yüksektir. Bu yüksek üretim maliyetleri deri sanayi üretiminde rekabet gücünün azalmasına neden olmaktadır. Dünyanın bazı ülkelerinde hayvan varlığı ve ham deri üretimi azalarak deri sanayinin ihtiyacı olan hammadde tedariki için yetersiz kalmıştır. Üretilen deriler kesim, yüzme ve istifleme aşamalarında büyük zararlara uğramaktadır. Buna bağlı olarak sektör üretimde dışa bağımlı kalmakta, ithalatta yüksek hammadde fiyatları nedeniyle rekabet gücü azalmaktadır. Ayrıca çeşitli ülkelerde görülen hayvan hastalıkları ile ilgili olarak da deri sektörünün hammadde tedarikinde sorunlar yaşanmaktadır.

Deri sanayi sektörü imalat sanayi içinde çevre ve insan sağlığına uygun standartlarda üretim yaparken, sektör ve işletmeler olarak en yüksek maliyetler ile karşılaşmaktadır. Deri giyim eşyası, saraciye ve ayakkabı ürünlerinde Çin, Pakistan ve Hindistan ucuz, standart dışı ve sağlık denetimi yapılmayan üretim yapmaktadır. Bu da ithalatta haksız rekabet yaratmakta ve yerli üreticileri olumsuz etkilemektedir. Deri sektöründe uluslararası alanda rekabet edebilmek için önemli kriterlerden biri çevre kirliliği ve insan sağlığına uygun standartlarla üretimi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Standartlara uygun şekilde üretim yapmak işletmelere

fazla maliyet getirmektedir. Ayrıca standartlara uygun şekilde üretim yapan firmaların piyasada olması haksız rekabet oluşmasına sebep olmaktadır ve ülke imajını düşürmektedir. Dişi hayvan kesimindeki artışlar Türkiye'deki hayvan varlığının gelişmesi önündeki engellerden birisidir. Deri işleme fabrikalarında kullanılan ham derilerin % 30-50 kadarının dişi hayvanlardan elde edildiği tespit edilmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2013: 27).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİNDE MEVCUT DURUM

2.1. Türkiye'de Dericiliğin Gelişimi ve Ülke Açısından Önemi

Türkiye'de deri tarihinin Mezopotamya ve Orta Asya topraklarında başladığı babadan evlada devam eden bir meslek olduğu bildirilmektedir (Yelmen, 1998: 226-227). Türklerin Orta Asya'da başlayan dericilik zanaatı, batıya göçle Anadolu'ya taşınarak bu uzun süreç içinde sosyal-kültürel yapıya bağlı olarak derinin kullanım alanlarını genişletmiştir. Türklerde ve özellikle Osmanlılarda dericilik çok ileri seviyeye ulaşmıştır. Bunun sebebi, hayvanı besleyip yetiştiren kavimler için dericiliğin ikinci bir meslek haline gelmesidir (Ögel, 1991: 102). Osmanlı devrinde dericilik Konya'da debbağlar zanaatkarlar içinde en mahirleridir ve derilerini Meram dağından çıkan çivid renginde bir çiçek ile tabakalayıp çeşitli renklerde imal ederlerdi ve bu deriler Arabistan ve İran'da meşhurdu (Merçil, 2003: 33).

Osmanlı döneminde derinin ana merkezi olan saraylarda önemli alanlarda kullandığı ve deri eşyasından yapılan her şeyin sanatsal boyutlara ulaştığı bilinmektedir. Osmanlı zamanında günlük kullandıkları kunduradan cilde, saka elbisesinden askeri teçhizata kadar binlerce kullanım alanı bulan deri eşyaları hayatlarına girmiştir. Dolayısıyla Osmanlı döneminde de teknik seviyesi yüksek bir deri mamul eşya sanayinin var olduğunu göstermektedir (Anonim, 1975: 10-11).

Osmanlı döneminde yapılan deri ürünleri hem kalite hem de ürün çeşidi bolluğu ile zengindir. Dericilikle ilgili bilgilerin bulunduğu en önemli belgelerden biri Surname minyatürleridir. 16.y.y. İstanbul'unun son derece önemli ve büyük bir sanayi dalı olan dericilikle ilgili esnaf geçitleri bu minyatürlerde önemli bir yer almaktadır. Burada debbağ esnafından övgü ile söz edilmekte, boyalı derilerin limon, turuncu, asumanı, kırmızı gülgünü gibi değişik renkleri sayılmaktadır (Çağman, 1990: 15).

Osmanlı döneminde deri orduda savaş malzemeleri olarak kalkan ve saray çevresi yapımında kullanılmış ve Anadolu'nun değişik bölgelerinde dağılmış durumda bulunan tabakhanelerde üretilmiştir. Ayrıca deri üretimi gereksinimi için Kazlıçeşme'de 33 Salhanede 360 tabakhane yaptırılmış ve deri talebinin çoğalması nedeniyle buradaki üretimin yetersiz olması sonucu İstanbul'un büyük bölgelerinde tabakhaneler açılmaya başlamıştır (Küçükerman, 1988: 288).

1900'lı yılların başında Türk deri sektörü Avrupa pazarlarında önemli bir konuma gelmesine rağmen 1950'li yıllarında Avrupa ülkelerinde zamanla teknolojinin giderek önem kazanması ve yeni yöntemlerin kullanılması ile birlikte gerilemeye başlamıştır. 1920-1930

arası dönemlerde ülkenin her yerinde tabakçılık yaygın bir haldeyken, zamanla deri sektörünün sanayiye dönüştürülmesi için birtakım çalışmalar yapılmıştır. Deri sanayinde ileri teknolojileri kullanmaya başlanması rekabet koşulları, çevre kirliliği olgusu dericiliğin belli yerlerde toplanmasına giderek organize sanayilerine dönüşmesine neden olmuştur (Özdemir, 2004: 59).

Deri sanayi Cumhuriyetin ilk yıllarında babadan oğula geçen bir meslek olarak devam etmiş, ancak kalkınma programlarında alınan özendirici önlemler sayesinde yavaş da olsa gelişme imkanı bulmuştur. 1924 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde deri sektörü, önem verilmesi gereken bir sanayi kolu olarak belirlenmiştir. Deri konfeksiyon sanayi 1970'li yıllara kadar artan bir trend gösterirken, bu yıllarda yaşanan ekonomik kriz sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. 1980'den sonra sektördeki sorunların büyük kısmının giderilmesi sonucunda, hızlı büyüme başlamış ve tekstil sanayinden sonra en fazla ihracat yapılan sektör haline gelmiştir (Yusubov, 2007: 72). Türkiye'de deri sektörü, bugün Tuzla, Menemen ve Çorlu bölgelerinde arıtma tesisine sahip üç deri organize sanayi bölgesi ve Bursa, Uşak, Gerede, Denizli, Isparta, Yalvaç, Manisa, Konya, Hatay ve Gaziantep'teki deri üretim tesisleri, konfeksiyon atölyeleri ve fabrikalarıyla dünya deri sektöründe önemli bir yere sahiptir (Gün, 2010: 40).

Türkiye'de deri sektöründeki asıl gelişme Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra yaşanmıştır. Deri sektörünün alternatif pazarlara yönelmesi, yurt içi talebin artması, Rusya krizinden sonra azalan üretimi artırmıştır. Türkiye'de 2001 yılında mali kriz ortaya çıkmış ve sektörün yurt içi talebi azalarak üretimde gerileme yaşanmıştır. Ancak sektörün ihracatında artışlar devam etmiştir. 2002 yılları itibarıyla uygulanan ekonomik programın sonucu etkili olmuş gözüktüğü de deri üretimi 2003 yılından sonra azalmaktadır. 2008 ve 2009 yıllarında yaşanan küresel ekonomik kriz deri sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Deri sektörü ihracatı 2010 yılından sonra yeniden kalkınmaya başlamış ve 2014 yılına geldiğinde yaklaşık 1,61 milyar dolarlık ihracatı gerçekleştirmiştir. Deri ve deri mamulleri geniş tüketim alanına sahip ve lüks kullanım alanına girmesi nedeniyle ekonomik krizlerden hızlı etkilenen sektörlerden birisi durumundadır.

2014 yılında ABD ve AB ülkelerinin Kırım olayları nedeniyle Rusya'ya yönelik uyguladığı ambargo, petrol fiyatlarındaki düşüşler ve Rus parasının dolar karşısında değerini kaybetmesi gibi nedenlerden dolayı deri sektöründe dengeleri değiştirmiş ve sektörde ciddi belirsizlikler hakim olmuştur. 2015 yılı deri ihracatında önceki yılın ihracatına bakıldığında %18,6 oranında azalmış ve ihracatı ise 1,31 milyar dolar olarak tamamlanmıştır. Türk deri sektörü sahip olduğu deneyim, yüksek üretim kapasitesi ve rekabet gücü ile dünya deri

üreticisi büyük ve güçlü ülkelerle rekabet etmektedir. Dolayısıyla deri sanayi teknolojik olarak modernleşmiş, teknik bilgi ihraç edebilecek düzeye gelmiş ve üretim olarak da sürükleyici sektörlerden biri haline gelmiştir. Ayrıca kaliteli deri üretiminde ve küçükbaş deri işleme bakımından önemli ülkeler durumundadır. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2014 yılında açıklamış olduğu verilere göre, deri sektöründe toplam 6.767 adet firma bulunmakta ve 64.533 çalışan istihdam edilmektedir. (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2016: 12).

2.2. Türkiye’de Deri Alt Sektörlerine İlişkin Temel Göstergeler

Türkiye’de deri sektörü alt sektörlerden oluşmaktadır. Bunlar ham ve işlenmiş deri, deri giysi ve saraciye eşyası, kürk ve kürkten eşya ve ayakkabı sektörleridir.

2.2.1. Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri Alt Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler

Türkiye’de deri sanayinde kullanılan ham derileri, küçükbaş derileri ve büyükbaş derileri olarak iki ana gruba ayırmaktadır. Farklı uygulamalar olmasına rağmen büyükbaş derilerini ayakkabı, mobilya ve saraciye üretiminde, küçükbaş derilerini ise deri giysi üretiminde kullanılmaktadır. Türkiye’nin özellikle kaliteli deri giyimde en büyük pazarı konumunda olan ülkelere karşı deri konfeksiyon sektöründe bu pazarın taleplerine uygun şekilde üretim yapabilmesi küçükbaş deri ve kürk-süette önemli bir merkez konumuna gelmiştir.

2.2.1.1. Ham Deri Kalitesini Etkileyen Faktörler

Türkiye'deki hayvan varlığının deri ve deri ürünleri sektörünün ihtiyaçlarına karşılık yeterli değildir. Ham derinin kalitesi deri ürünlerinin kalite ve maliyet yapısını belirlemektedir. Ham derinin kalitesini belirleyen faktörler kesim öncesi etkenler, kesim ve yüzüm sırası etkenler ve yüzüm sonrası etkenler olarak sıralayabiliriz (Yalçın ve Mustafa, 1993: 143).

2.2.1.1.1. Kesim Öncesi Faktörler

Hayvan deri yapısını kesim öncesi etki eden faktörleri ise yaş, cinsiyet, bakım, beslenme, iklim ve parazit hastalıklarıdır. Hayvanlarda her ırkın kendinde özgü deri yapısı vardır. Örneğin koyun derisi yumuşak, esnek ve su geçirgen bir yapıya sahipken, Keçi derisi ise sert, dayanıklı ve su geçirmez yapıya sahiptir. Özellikle derinin büyüklüğü, uzama yeteneği, ağırlığı ve kalınlığı gibi çeşitli fiziksel özellikleri mamul deri kalitesinde hayvan ırkının taşıdığı önemi göstermektedir. Bu taşıdığı özellikler deri kalitesini yakından etkilemektedir. Saf hayvan ırkları daha kaliteli bir deriye sahiptir (MEGEP, 2007: 43).

Aynı ırka ait olan erkek ve dişi hayvan derileri arasında da özellik farklılıkları vardır. Erkek hayvanların derileri ağır, dayanıklı ve kalın olmaktadır. Dişi hayvanların derisi ise erkek hayvan derilerine göre daha sıkı ve daha ince, fakat daha esnek özelliklerine sahiptir. Yavrusu olan veya süt veren dişi hayvanların derileri kuru ve esnekliğini kaybetmektedir. Hayvanların yaş düzeyine göre madde alışverişi aynı olmamaktadır. Hayvan yaşlandıkça deri ağırlığı, deri alanı ve deri kalınlığı artar. Genç hayvanların derileri ince ve sıkı iyi bir cilde sahiptir.

Hayvanların yeterli ve dengeli beslenmesi deri kalitesini etkilemektedir. Hayvanların yeşil yiyecek ve kaliteli meralarda beslenmesi deri yapısının daha iyi bir kalitede olmasını sağlar. Hayvanların az beslenmesi deri kalitesinin düşük ve derisinin zayıf olmasına sebep olurken yeterinden fazla beslenmesi yağ oranını artırarak derideki yağlar lekelemelere yol açmakta ve sıkı olmayan derilerin oluşmasına sebep olmaktadır.

Diğer yandan hayvanların düzenli özen göstererek bakılması deri özellikleri bakımından önemlidir. Bakım esnasında yapılan hatalar dikenli tel ve çitlerden oluşan çizikler, derinin yaralanması, boynuz darbeleri, kırkım hataları deri dokusunu zedeler ve yırtılmasına neden olur. Ahırda beslenen hayvanlara göre dışarıda beslenen hayvanların derisi daha iyi kalitede olmaktadır. Deri kalitesini deri hastalıkları ve parazitler de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Deri hastalığının sebep olduğu yaralar doku zedelemesine, kalıcı izler ve farklı renkteki lekeler kalmasına yol açmaktadır. Bu da derinin değerini düşürerek büyük ekonomik kayıplara neden olmaktadır (Karakuş, 2016: 36).

2.2.1.1.2. Kesim ve Yüzüm Sırası Etkenler

Türkiye’de kontrollü ve kontrolsüz yapılmış hayvan kesim işlemleri sırasında oluşan kesiklerin eğitimli insanların kesimi yapmamasından kaynaklanmakta ve bu durum yırtık oluşan derilerin kullanışsız hale gelmesine neden olmaktadır. Kesim sırasında hayvanın kanı tamamen akıtılmalıdır yoksa deride daha önce bulaşmış kanlar zararlı bakterilere karşı derinin bozulmasına neden olur. Hatalı kesimlerden dolayı derinin kullanılabilir alanı azalmaktadır. İspirli hatalar olarak da bilinen yüzüm kusur hataları deri yüzüm sırasında sivri uçlu bıçak kullanılması, gelişigüzel bıçak darbelerinin yapılmasından ortaya çıkmaktadır. Bu hataları önlemek için derinin etten ayrılma sırasında parmak ve yumruk kullanılması önemlidir, bu şekilde yüzülen deriler kaliteli olarak çıkmaktadır. Deri kesimlerinde standart teknolojilerin uygulanmaması deri üzerinde bıçak izlerinin kalmasına, yağ kalıntılarının oluşmasına, ayak, kuyruk gibi sektörde kullanılmayan maddeler deri kalitesini düşürmeye neden olmaktadır (MEGEP, 2008: 44).

2.2.1.1.3. Yüzüm Sonrası Etkenler

Ham derilerin yüzüm sonrasında zaman geçirmeden korumaya alınması önemlidir. Ham derilerin bekleme süresi arttıkça hamlama ve bozulma oranı da artmaktadır. Derilerin depoda üst üste yığılması ısının yükselmesine neden olur ve ısınma ile bakteriler üremektedir. Böyle durumlar derinin tümünün ziyan olmasına neden olabilir. Uygun ortamda depolanmamış derilerde bakteriler kılların dökülmesine neden olmaktadır. Bu da hamlamaya yol açar ve hamlanan deriler damarlı ve lekeli görünümlü, gevşek yapılı olmaktadır. Kızılsan derilerin renkleri değişir ve bu durumda derilerin hemen işlenmesi gerekmektedir. Hayvan kesildikten sonra derilerinin bozulmaması için saklama amaçlı yapılan işlemleri konservasyon yöntemleri ile yapılmaktadır. Bu süreçte bölgenin iklim koşulları, maliyet ve imalat şekli gibi faktörler dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Yüzüm sonrası çoğu zaman konservasyon ile ilgili işlemler gerçekleşmeden deri toplayıcılarına ulaşmaktadır. Bu da deri kalitesinin düşmesine bazı derilerin kullanımının yetersiz kalmasına sebep olmaktadır (MEGEP, 2008: 44).

2.2.1.2. Türkiye’de Ham Deri Üretimi

Deri işleme sanayi sektörde ham deriyi ana girdi olarak kullanmakta ve ara malı üretmektedir. Deri işleme sanayi tüketim malı üreten ayakkabı, saraciye ve deri giyim gibi sektörlerin ana maddesi durumundaki işlenmiş derileri sağlamaktadır. Dolayısıyla deri işleme sanayindeki gelişmeleri ham deri arzı ve sanayilerin işlenmiş deri talebi yönlendirmektedir (Özçörekci, 2005: 25).

Türkiye’de üretimde kullanılan ham derilerin yüzde elliden fazlası dışarıdan ithal edilmektedir. Ülkede kesilmiş hayvan derisi %40’ının deri işlenmesinde kullanıldığı kalan kısmını ise yurt dışından karşılanmaktadır. Deri sanayinde kullandıkları büyükbaş derilerinin %46’sı ve küçükbaş derilerinin %75’i ithal edilmektedir. Bunun nedenleri, kapasite kullanım oranı düşüklüğü, sektörün ihtiyaç duyduğu yurt içinde yeteri kadar ham deri kaynaklarının bulunmaması ve kalite bakımından da yeterli olmamasıdır. Belediye kesim yerlerinde kaliteli deri yüzümü için lazım olan teknolojik olanaklar yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle kesimlerin yarısı yerde yapılmakta, yüzme ve iç organ çıkarma gibi işlemlerin tümü gövdenin kancalara asılması yöntemiyle yürütülmektedir. Bu kesim yerlerinin bir bölümünde yüzüm sonrası saklanacak depolar ve hijyenik çalışma ortamları bulunmamaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2004).

Ham deri üretiminde karşılaşılan diğer önemli bir sorun da, zaman içinde bazı iyileşmeler gözlenmesine rağmen, hayvan kesimlerinde ham deri kalitesinde bozulmalara yol

açan kesim, yüzme, depolama ve konservasyon ile taşıma hatalarına sıkça rastlanmaktadır. Bu durum kontrolsüz kesimlerde daha yaygın olarak görülmektedir. Özellikle kurban bayramlarında 2-2,5 milyon baş arasında değişen büyük sayıdaki hayvan kesimlerinin bir-iki gün içinde yapılmak zorunda olunması nedeniyle ehil olmayan kasaplara yaptırılan kesim, yüzme ve konservasyon hataları büyük maddi kayıpların doğmasına yol açmaktadır (Özçörekçi, 2005: 27).

Tablo 2.1 Türkiye Ham Deri Üretimi Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Deri Miktarı

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Küçükbaş	6733638	5467921	6299135	6767528	7007625
Koyun	5479546	4541122	4958226	5197289	5008411
Keçi	1254092	926799	1340909	1570239	1999241
Büyükbaş	2579020	2798460	3433126	3714457	3766468
Sığır	2571765	2791034	3430723	3712281	3765077
Manda	7255	7426	2403	2176	1391
Toplam	9312658	8266381	9732261	10481985	10774093

Kaynak: TÜİK, 2016

Bu büyüklüklere ölen hayvanlardan elde edilen ve sanayide kullanılabilir nitelikte olan ham deriler de dikkate alındığında tüm cinslerde ham deri üretiminin normal bir dengede büyük bir artış ya da azalış olduğu görülmemektedir (Tablo 2.1). 2011 yılında 2,6 milyon adet olan büyükbaş ham deri üretimi, 2015 yılında 3,8 milyona yükselmiştir. Keçi cinsi ham deri üretimi aynı yıllar itibarıyla, sırasıyla 1,3 milyondan 2 milyona artarken, koyun cinsi ham deri üretimi ise 5,4 milyondan 5 milyona gerilemiştir. 2015 yılında 14,127 milyon olan büyükbaş hayvan sayısında 2016 yılında % 0,7 artış olmuş büyükbaş hayvan içinde yer alan sığır sayısında % 0,6 ve manda sayısında ise % 6,2 oranda artışlar gerçekleşmiştir. Dolayısıyla 2016 yılında sığır 14,08 milyon manda ise 0,142 milyon olarak toplam büyükbaş hayvan sayısı 14,222 milyon olarak gerçekleşmiştir. Küçükbaş hayvan sayısında ise aynı yılda 2014 yılına göre %1,4 oranında azalış göstererek 41 milyon 329 bin baş olarak gerçekleşmiştir. Yapılan araştırmalara göre kurban bayramlarında 4 milyon civarında küçükbaş hayvanların derisinin toplandığını öne sürülmektedir. Bu rakamların TÜİK verilerine göre 1/3 dolayındadır (Özçörekçi ve Öngüt, 2005: 42).

2.2.1.3. Türkiye’de Ham Deri İhracatı

Türkiye’de üretilen ham derilerin yarısından fazlası yurt içinde işlenmektedir. Yurt içinde üretilen ham derilere olan talep artışı yeterli olduğu için firmalar ihracat yapma gereği görmemektedir. 1960’lı yıllara kadar deri sanayinde ihracatın temel maddelerinden biri olan ham deridir. Bu dönemlerde mevcut kapasitenin %70’lere varan kısmını gerek ham deri, gerekse yarı mamul şeklinde ihraç edilmiştir. Sonraki yıllarda ise sektörde gelişmeler olmuş, ham deri talebi artarak mevcut üretimin tamamını sanayide kullanılmıştır. Dolayısıyla bu dönemden sonra hızlı gelişmelere paralel olarak ham deri arzı talebe karşı yetersiz kalmıştır (Günay, 2004: 8). 2012’de cari fiyatlarla 2,6 milyon dolar seviyesinde olan ham deri ihracatı, 2013 yılında %54 oranda artarak 4,7 milyon dolara yükselmiştir. 2014 yılından itibaren ham deri ihracatı azalışa geçmiş ve 2016 yılına geldiğinde 1,2 milyon dolar olmuştur.

Tablo 2.2 Türkiye Ham Deri İhracatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Sığır ve At cinsi hayvanların diğer ham derileri	132692	24656	92501	125540	129793
Koyun ve Kuzuların ham derileri	2380896	4697133	2947691	1277576	959117
Keçi-Oğlakların ham derileri	48779	450	94873	51238	87830
Sürüngenlerin ham derileri			9228		
Domuzların ham derileri				300	400
Toplamı	2562367	4722239	3144293	1454654	1177140

Kaynak: TÜİK, 2016

2.2.1.4. Türkiye Ham Deri İthalatı

Dünya hayvan varlığı açısından Türkiye öndeki sıralarda yer alan bir ülke konumundayken yıllar geçtikçe bu konumundan uzaklaşmıştır. 1996 yılında deri sektörünün toplam ithalatın içindeki payı %2,5, ham deri ithalatının payı ise %1,5 olarak gerçekleşmiştir. Türk deri sektöründeki hammaddenin dışa bağımlı olması ithalatın yapıldığı ülkelerde oluşan ekonomik sorunlar ve değişimlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla bu ülkelerdeki üretim dalgalanmaları sektörün hammadde maliyetini artırmaktadır. Yerli ham deri üretiminde son yıllarda gerileme yaşanmış ve buna karşılık deri sektörünün ham deri ihtiyaçlarında devamlı olarak ilerleme yaşanmıştır. Türk deri sektörü dünyanın en büyük ham deri ithalatçılarından biri haline gelmesinde bu iki yönlü gelişmenin etkisi olmuştur (Günay, 2004: 9). 2012’de cari fiyatlarla 136,1 milyon dolar seviyesinde olan ham deri ithalatı, 2013’de sonra azalışa geçmiş ve 2016 yılına geldiğinde 32,5 milyon dolara gerilemiştir. En büyük ham deri ithalatı koyun ve kuzuların ham deri ithalatından oluşmaktadır.

Tablo 2.3 Türkiye Ham Deri İthalatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Sığır ve At cinsi hayvanların diğer ham derileri	8989227	7698209	7143074	5302227	3711725
Koyun ve Kuzuların ham derileri	334036266	317106905	184291079	61800031	32532383
Keçi-Oğlakların ham derileri	13615523	13000467	10147442	3518990	3013083
Sürüngenlerin ham derileri				6789	
Domuzların ham derileri					
Toplamı	356641016	337805581	201581595	70628037	39257191

Kaynak: TÜİK, 2016

Türkiye'nin büyük ölçüde kaliteli deri giyim üretmesi deri giyim eşyasında dünya ihrac pazarlarında varlığını sürdürebilmesi mümkündür. Bu nedenlerle deri giyim eşyası sanayii küçükbaş deri işleme sanayinden kaliteli işlenmiş deri talep etmektedir. Dolayısıyla kaliteli ham deri ithalatında gelişmiş ülkelerin payı yükselmektedir. Türkiye ham deri ithalatını çoğunlukla gelişmiş ülkelerdeki ham deri kaynaklarından sağlamaktadır.

2.2.1.5. Ham Deri Sektörünün Sorunları

Türkiye nicelik bakımından ham deri potansiyeline sahip olmasına rağmen nitelik bakımından yetersiz kalması nedeniyle sorunlar yaşamaktadır. Aşağıda bu sorunları dört grupta ayırarak açıklamıştır (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2000):

Hayvan Varlığı, Niteliği ve Deri Üretim Kapasitesi: Türkiye'de bulunan mevcut hayvan varlığının çoğunluk kısmı genetik yapı bakımından verimlilik düzeyleri düşük ırklardan oluşmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de hayvan varlığında kümes hayvanları dışında hayvan sayılarında yeterli bir artış gözlenmemektedir. 1980 sonrası uygulanan ekonomi politikalar hayvan sayılarında azalmaya sebep olan faktörlerden biridir. Sektörde üretilen deri sayısı ve kontrollü kesim sayıları ülke üretim kapasitesinin altında kalmaktadır. Bu durum canlı hayvan dış satımı ve kesim anında oluşan yüzüm hatalarına bağlı olarak derinin sanayiye ulaşmamasından kaynaklanmaktadır. Deri kayıpları yasal kurum kesimlerinde de meydana gelmektedir. Bu alanlarda deri kalitesini bozucu kesimler, yüzüm ve yüzüm sonrası depolama hataları oluşmaktadır. Dolayısıyla önemli deri kayıplarına neden olmaktadır. Ham deri üretimini olumsuz yönde etkileyen sorunların biri de süt danası ve kuzuların erken kesimidir. Bu sorunların çözülmesi için ihtiyaç duyduğu eğitim ve organizasyonlarla önlemlerin alınması, işletme sayılarının artırılması ve nitelik bakımından geliştirilmesi deri açığının kapatılmasında önemlidir. Canlı hayvanların ihracatı da sektörün ham deri üretimini olumsuz etkilemektedir. Bu konuda Türkiye canlı hayvan yerine kırmızı et ihracatına önem vermesi

durumunda kesilen hayvan derileri yurt içinde kalacak ve ülke ekonomisine de yararlı olacaktır.

Hayvanın Yaşama Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar: Deri kalitesini etkileyen faktörlerden biri de hayvanın beslenmesidir. Kötü şartlarda beslenen hayvanın derileri genellikle sanayi için uygun olmamaktadır. Deriyi kötü beslenmekten kaynaklanan deri hastalıkları olumsuz yönde etkilemektedir. Hayvanın temizlenmesinde kullanılan taraklar deriyi zedelemekte ve özellikle büyükbaş hayvan derilerinde önemli kayıplara yol açmaktadır. Hayvanların tanınması amacıyla yapılan çeşitli damgalama yöntemleri özellikle sıcak damga derilerin değerini önemli ölçüde düşürmektedir (Jabrayılov, 2006: 68).

Hayvan Kesimi Sırasında Oluşan Sorunlar: Hayvan kesim sıralarında deriye kan ve diğer pisliklerin buluşması, kanın deri üzerinde kurumması gibi sebeplerden dolayı deri kalitesini kaybetmektedir. Kırsal alanda yapılan kesimler toprak zeminde yapılmakta ve deri zedelenmektedir. Bu da derinin değerini kaybetmesine neden olmaktadır. Diğer bir yandan kurban bayramında yapılan kesimler kontrolsüz ve hijyenik olmayan koşullarda yapılmaktadır ve sonuç olarak hayvanın kesimi, derinin yüzümü ve yüzüm sonrası oluşan yan ürünlerin yeteri kadar değerlendirilememesi ekonomik kayıplara yol açmaktadır. Çözüm olarak Türkiye’de kaliteli deri üretiminin sağlanmasında; kesim işleminin mekanik ve tekniğine uygun, hijyenik olarak yapılması, kesim ve yüzüm sıralarında çalışan işçilerin eğitilmiş olması önemlidir.

Pazarlama Sırasında Ortaya Çıkan Sorunlar: Ham deriyi kesimden sonra en geç bir gün içinde konserve edilmesi gerekmektedir, yoksa bakterilerin etkisiyle bozulmaya başlamaktadır. Konservasyon işlemleri mezbahalarda, hayvanın kesildiği yerlerde veya deriyi yaş olarak satın alan toplayıcılar tarafından yapılmaktadır. Üreticiler yeteri kadar eğitilmiş olmadıkları için özellikle kırsal yörelerdeki üreticiler derinin temizlenme işlemini tam yapmamakta, kullandıkları tuzun miktarına ve özelliklerine tam olarak uymadıkları için deride tuz lekelenmeleri oluşmaktadır. Diğer taraftan güneş ışınlarından koruyamadıkları derilerde ‘gün lekeleri’ meydana gelmektedir. Deri toplayan kurumlar toplama ve depolama işlemini ehil kişilere yaptırmadıkları için deride büyük kayıplar oluşmaktadır. Ehil olmayan kişilerin hatalı kesim ve yüzüm ile değer kaybına uğramış olan deriler, toplama organizasyonu ve depolama hataları nedeniyle ikinci bir kalite kaybına uğramaktadır. Sonuçta bir yandan ham deri ticaretinde önemli bir sorun yaşanmakta, diğer yandan da doğal kaynak kaybı oluşmaktadır.

2.2.2. Türkiye’de Deri İşleme Sektörü

Deri işleme sektörü, büyükbaş ve küçükbaş ham derilerin üzerinde yünüyle ya da yünü alınarak insan gücü, makine ve çeşitli işlemlerden geçirilip işlenerek mamul deri haline getirilmesini kapsayan bir alt sektördür. Deri işleme alt sektörünün hammaddelerine ise ham postlar ve deriler girmektedir. Bu alt sektörün mamul maddelerini giysilik deriler, saraciyelik deriler, kürk deriler ve ayakkabılık işlenmiş deriler oluşturmaktadır. 1970’li yıllardan sonra hızlı gelişme sağlayan deri işleme sektörü, önceleri küçük mekanlarda üretim yaparken 1990’lı yıllarda aratan çevre baskısıyla yeni organize bölgelere göç etmiştir. Deri işleme sektörünün yeni sanayi bölgelere geçişi yeni fabrikaların oluşmasına kapasitelerde önemli artışlara neden olmuştur. Bu da hammadde temininde dışa bağımlılığı artırarak, her yıl dışarıdan ham deri üretimi kadar deri ithal edilmesine yol açmıştır (Günay, 2004: 17).

Deri işleme sektörü ham deriden ana madde olarak faydalanmakta ve ayakkabı, saraciye, deri giyim gibi tüketim malı üreten sanayilere ana girdi olan işlenmiş deriyi sağlamaktadır. Bu nedenle deri işleme sanayindeki gelişmeler ham deri arzı ve işlenmiş deri talebini yönlendirmektedir. Deri işleme sanayi emek yoğun bir sanayi olduğundan dolayı bu sektörde 4-5 işçi çalıştıran küçük işletmeler olduğu gibi, 150-200 kadar işçi çalıştıran büyük ve modern işletmeler de vardır. Deri işleme sektörü yeni organize bölgelere taşındıktan sonra elde ettikleri yeni üretim yerleri ve artan kapasite avantajlarını yeteri kadar kullanamamışlardır. Bunun nedenleri ise Gümrük Birliği’nin etkisi, Uzak Doğu kriz etkileri, Rusya kriz etkileri ve deprem felaketi gibi üst üste gelen etkilerden oluşmaktadır (Özçörekçi, 2004: 23).

2.2.2.1. Deri İşleme Sektöründe Üretim

Türkiye deri işleme sektöründe, batı bölgelerinde endüstriyel tipi işletmeler yeni teknolojiye göre üretim yapmaktadırlar ve üretim kapasiteleri yüksektir. Deri üretiminin birçok aşamasında deri tıraşlama, sıkma, zımpara, polisaj, pres, iskefe ve finisaj gibi birçok işleme uğramaktadır. Bu tür işlemlerde her deriye ve her derinin ayrı bölgelerine farklı uygulamalar gerçekleştirilmekte olup derilerin toplu işleme girdikleri dolap, pervane gibi makinelerde ise birbirlerine yakın olan derilerden partiler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kısaca üretim, yığın üretim aşamaları yanında derilerin tek işlendikleri ve özellik kazandırıldıkları üretim aşamalarını da kapsamaktadır. Bu aşamaların her birinde ise farklı kimyasallar kullanılmaktadır. Deri kimyasalları alt sektörü, ham deriyi işleyerek mamul deri haline getirme sürecinde kullanılan kimyasal maddeler ve metotların tamamını ifade etmektedir (Jabrayilov, 2006: 57).

Tabakhanelerde gerçekleştirilen deri tabaklama işlemi ile kolay bozulabilen bir yapıya sahip olan ham deri, türlü ürünlerin üretimi için kullanılabilir özellikte olan sağlam deriye dönüştürülmektedir. Ham deriden işlenmiş deriyi elde etmek amacıyla çeşitli tabaklama yöntemleri, bu yöntemleri uygularken de çeşitli kimyasal ve mekanik işlemler ham deriye uygulanmaktadır. Tabaklama, deriye sağlamlık kazandırdığı için çok önemlidir.

Türkiye’de yaklaşık yarısı faal durumda toplam 1.300 civarında tabakhane bulunmaktadır. Faal durumundaki büyük ölçekli tabakhaneler Tuzla (İstanbul), Çorlu (Tekirdağ), Menemen (İzmir), Uşak, Bursa, Manisa, Gönen (Balıkesir) bölgelerindedir. Ayrıca Çanakkale, Isparta, Denizli ve Niğde’de de büyüklü küçüklü işletmeler bulunmakta (İstanbul Sanayi Odası, 2004).

2.2.2.2. Deri İşleme Sektöründe İhracat

Türkiye işlenmiş deri üretimi açısından büyük ölçüde kapasiteye sahip olmasına rağmen ihracat bakımından aynı oranda etkili olamamaktadır. Bunun nedeni deri giysilik üretiminin tamamı mamul olarak ihraç edilmesidir. 2012 yılında işlenmiş deri ve kösele ihracatı 157,8 milyon dolarken 2014 yılına geldiğinde artış sağlayarak 222,2 milyon dolara ulaşmıştır. Bundan sonra işlenmiş deri ve köselede azalma olmuş 2016 yılında 182,7 milyon dolara gerilemiştir. İşlenmiş deri ve kösele ihracatına bakıldığında yıllara göre değişiklik görülmektedir.

Tablo 2.4 İşlenmiş Deri İhracatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
İşlenmiş deri ve köseleler	157837513	192242424	222242314	178980030	182702782

Kaynak: TÜİK, 2016

Türkiye’nin deri ve deri ürünleri imalatı sanayinde ihracat pazarları oldukça çeşitlilik göstermektedir. Deri sektörün en büyük pazarı alıcısı Rusya’dır. Türkiye’nin dış pazardaki ihracatını yaptığı diğer ülkeler ise AB ülkeleri ile komşu ülkelerdir. Ayrıca Çin ve Uzak Doğu ülkelerinin de giderek pazarda payları artmaktadır. Günümüzde Irak deri ve deri ürünleri sektöründe önemli ihracat pazarı konumuna sahiptir. Deri sektöründe payı olan diğer ülkeler ise S.Arabistan, BAE, Ukrayna, Bulgaristan, Kırgızistan ve Kazakistan gibi diğer yakın ve komşu ülkeler de varlığını göstermektedir. Türkiye’nin ABD’ye yaptığı deri ihracat yıllar itibariyle geriye gitmiştir (Ankara Ticaret Borsası, 2015: 32).

2.2.2.3. Deri İşleme Sektöründe İthalat

Deri işleme sanayinin ana girdisi olan ham deri ve özellikle büyükbaş deri işlemlerinde kullanmak amacıyla çeşitli makineler ithali yapılmaktadır. Sektörde büyük ölçüde gerek duyulan kaliteli ve çeşitlilik gereksinimine göre yarı mamul deri ithalatı yapılmaktadır. Deri işleme sanayinde wet-blue, crust vb. şeklinde yarı işlenmiş deri ithalatı yapılmaktadır. Türkiye'nin deri işleme ihtiyacını büyük ölçüde dışarıdan karşılamaktadır. İşlenmiş deri ithalatına bakıldığında 2012 yılında 282,1 milyon dolar olan işlenmiş deri ve köseleler ithalatı 2013 yılında 306 milyon dolara ulaşmıştır. 2013 yılından sonra işlenmiş deri ve köseleler ithalatında düşüş olmuş ve 2016 yılında 151,2 milyon dolara gerilemiştir.

Tablo 2.5 İşlenmiş Deri İthalatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
İşlenmiş Deri ve Köseleler	282121944	306014961	269707376	188482670	151195267

Kaynak: TÜİK, 2016

2.2.2.4. Deri İşleme Sektöründe Sorunlar

Türk deri işleme sanayinin dünya pazarında daha büyük konumlara gelebilmesi için önemli ölçüde kalitesini artırması gerekmektedir. Uzakdoğu ülkeleri olan Pakistan, Tayland ve Çin gibi ülkeler işgücü maliyeti düşük olan orta kaliteli deri ve deri ürünlerini dünya pazarına büyük miktarlarda ihracatını yapmaktadır. Deri ihracatı yapılan ülkelerdeki ekonomik ve siyasi sorunlar nedeniyle sektör etkilenmektedir. Deri üretim sektörünün organize sanayilere kaydırılması önemlidir çünkü deri üretiminde yeni teknolojinin kullanılması çevre standartlarına uyulması açısından faydalıdır. Günaya (2004: 30) göre "Türkiye'de bir kısmı faal 20'ye yakın organize sanayi bölgesi kurulmuş bulunmaktadır. Ancak Türkiye'deki bu organize sanayi bölgelerinin toplam kapasitesi 350 milyon adet küçükbaş hayvan derisi işleme kapasitesine sahiptir, bu ise dünya üretimine göre (ortalama 450 milyon adet) düşük kalmaktadır".

2.2.3. Deri Konfeksiyon Sanayisi

Türkiye'de deri hazır giyim üretiminin geçmişi yüzlerce yıl önceye dayanmakta olup iç ticarete ilk konu olan ürünlerden biri deri konfeksiyondur. Türk deri konfeksiyoncuları, genel olarak kürk süetten mamul ürünler üretmektedirler. Deri hazır giyim sanayi sektörü genel olarak ayakkabı ve saraciye hariç deriden üretilen her türlü giyim eşyası olarak bilinmektedir. Bu tanım alanına; palto, şapka, takım elbise, ceket, tunik, gömlek, etek, yelek, şort, mont, pantolon vb. ürünlerin sınıfta girmektedir. Deri ve kürk hazır giyim sektörü, halen üretiminin

çok büyük bir bölümünü ihraç etmektedir. Deri hazır giyim sanayinde iç pazar ve ihracat açısından olduğu kadar vasıflı işgücü merkezi İstanbul'dur. Deri hazır giyim üretiminin yarısından fazlası %65'i İstanbul'da diğer bölümü olan %35'i ise İzmir, Konya, Elazığ, İzmit ve Çanakkale illerinde yapılmaktadır. İstanbul üretimde kullanılan makinelere ait yedek parçalar, hammadde ve yardımcı malzeme yönüyle de önemli merkezdir.

Deri hazır giyim işletmelerini 4 grupta ayırarak açıklamak mümkündür (İZTO, 2000: 20):

- Aile tipi işletmeler: Genellikle iş yerinde aile fertleri çalışır, 1-3 arasında makine kapasitesine sahiptirler. Çoğunlukla iç turizm ya da ihracatçı satışlarına yönelik fason imalat yapan işletmelerdir.
- Küçük işletmeler: 3-4 makine ile hazır deriyi alarak üretim yapan işletmeler.
- İşlenmiş deriyi ya da ham deriyi alarak fason deri işleyen, deri hazır giyim üreten ve fason diktiren işletmeler.
- Büyük işletmeler: Genellikle 40'dan fazla makine parkları vardır. Ham derinin işlenmesinden nihai mamul deri haline getirilmesine kadar tüm aşamaları gerçekleştiren entegre üretim yapan veya fason diktiren büyük işletmelerdir.

Deri hazır giyim sektörü katma değeri yüksek nihai ürün ihracatı yapan bir alt sektör konumundadır. Diğer yandan deri ve deri mamulleri ihracatının ortalama %50-%55'ini gerçekleştirmektedir. Sektör, yılda 10 milyon adet üretim kapasitesine sahip bulunmakta ve ürettikleri hazır giyimin yaklaşık % 95'ini ihraç etmektedir. Türk deri hazır giyim sektörü, esnek üretim yapması, kalite-fiyat avantajı ve kısa sürede siparişleri yerine getirebilme özelliklerine sahiptir. Bu özelliklerden dolayı pazar payını artırma imkânlarına da sahiptir. Deri hazır giyim sanayinde deri çok önemli bir girdi halindedir. Kusursuz ve ekonomik bir kesim olması için üretilen mamullerin el ile kesimi zorunlu hale gelmektedir. Üretim aşamaları dikim, birleştirme, astarlama, düğmeleme ve çeşitli aksesuarların dikilmesinden oluşmakta ve dikimler makineler ile yapılmaktadır. Deri hazır giyimi işyerlerinde makine parkı itibariyle teknolojik düzey genellikle isteği karşılamaktadır (Günay, 1991: 138).

Deri hazır giyim ürünleri, kullanılan hammadde cinsi dikkate alınarak yünü alınmış küçükbaş (napa), yünü alınmamış küçükbaş (kürk) ve diğer (büyükbaş, domuz, tabii kürkler vb.) olarak 3 temel grupta toplanabilmektedir. Türkiye'de deri sektöründe asıl hacim bakımından önemli olan napa ve kürk konfeksiyonudur (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2000: 75).

2.2.3.1. Deri Konfeksiyon Pazarının Özellikleri

Deri hazır giyim sanayi özellikle moda ve yeniliklere uyum sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında üretimin hangi pazara yönelik olacağını önceden belirlemesi ve imalatı üretim veriler doğrultusunda yapması gerekmektedir. Pazarın bu özelliklerinden dolayı deri hazır giyim sanayi dışarıdan gelen siparişlere ve modellere göre üretimini yapmaktadır. Deri hazır giyim sektörü en çok genç ve orta yaş nüfusun ilgi gösterdiği ürünlerdir. Deri giysi genellikle soğuk havalarda kullanıldığı için satışı-ihracı mevsimsel olmaktadır. Deri hazır giyim üretiminde kullanılan girdiler ve maliyet içindeki paylarına bakıldığında işlenmiş derinin %75 olduğu bunun da en büyük maliyet kalemine sahip olduğunu görülmektedir. Deri hazır giyim emek yoğun bir sanayi olduğu için tam makineleşmeye gitmesi mümkün olmamaktadır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2010: 23).

2.2.3.2. Deri Konfeksiyon İhracatı

Deri ve deri ürünleri sanayinin gelişmesinde önemli bir yer alan deri giyim eşyası yurtdışı pazarlarda ve bavul ticaretinde dış taleplere karşı ihracatı karşılamaktadır.

Türkiye deri ve kürk giyim üretimi için gerekli ham deri ve yarı işlenmiş derileri önemli miktarlarla yurt dışından ithal etmektedir. Ülkede deri sektörü büyük bir deri ve kürk giyim üretim kapasitesine sahip olması, kaliteli ve uygun fiyatıyla dünyada tanınmıştır. Deri sektörünün toplam ihracatı içinde en büyük kelemi olan deri ve kürk giyim eşyaları ihracatı uzun yıllar boyu sektör ihracatını ve imalat sanayinin ihracatını da devam ettirmiştir. Deri ve kürk giyim eşyası ile eldiven ve kemer ihracatı toplamının büyük kısmını deri giyim eşyası ihracatı, ikinci büyük bölümünü kürk-süet giyim eşyaları, en küçük dilimini ise eldiven, kemer ve aksesuarlar ihracatı oluşturmaktadır.

2013 yılında Türkiye dünya deri ihracatında % 0,8 payı ile ilk on ülke içinde yer almıştır. Alt sektörler bazında dünya ihracatı içinde en yüksek payı % 7,7 ile kürk giyim eşyası almıştır. Türkiye'nin 2013 yılında en büyük ihracat pazarı 508 milyon dolar ile Rusya olmuştur.

Tablo 2.6 Türkiye Deri Konfeksiyon İhracatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Kürkler ve taklit kürkler, bunların mamulleri	273936601	283010638	239768058	136685502	123750860

Kaynak: TÜİK, 2016

Deri ve deri ürün gruplarının içinde önemli bir yeri olan deri hazır giyim grubu deri giyim ve kürk giyim ürünlerinden oluşmaktadır. Deri hazır giyiminde toplam ihracat 2016

yılında 2015 yılına kıyasla % 9,5 oranda azalarak 123,7 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında hazır giyim toplam deri ihracatındaki payı % 15,8 düzeyindedir. Deri giyim ürünlerinin yurt dışındaki en büyük ihracat pazarı Almanya'ya yapılmaktadır. 2016 yılının ocak ayında Almanya'ya yapılan deri ürünler ihracatı 2015 yılının ocak ayına göre %36,7 azalarak 1,8 milyon dolar seviyesinde gerçekleşerek gerilemiştir. Deri giyim ihracatının diğer önemli ülkelerinden Fransa'ya yapılan ihracat bu dönemde % 30,6 düşüşle 1,7 milyona gerilerken, Rusya Federasyonu'na yapılan ihracat ise % 68 düşüşle 1,1 milyona gerilemiştir. Kürk giyim ihracatına baktığımızda 2016 yılı ocak ayında Fransa %15,6 düşüş ve 350 bin dolarlık ihracat değeri, % 20,8'lik pay ile en önemli pazar olarak ilk sıradadır. İkinci sıradaysa % 76,3 artış ve 290 bin dolarlık ihracat değeri ile diğer önemli pazar İtalya'dır. Üçüncü sırada geleneksel olmuş en büyük pazar konumunu kaybeden Rusya % 86 oranda düşüş ve 204 bin dolarlık ihracat ile kürk giyim ihracatından % 12,1'lik pay almıştır (İTKİB, 2016: 6).

2.2.3.3. Deri Konfeksiyon İthalatı

Türkiye deri ve kürk giyim eşyaları ile kemer ve eldiven üretiminde yurt içi talebin önemli kısmını karşılamaktadır ve bu alanda ithalat yapma ihtiyacı oldukça düşüktür. Bu nedenle genellikle ithal edilen ürünler ucuz ve düşük kaliteli olmaktadır. Kürkler giyim eşyası ithalat tutarı, cari fiyatlarla 2012 yılında 107,8 milyon dolar iken, 2013 yılında bir önceki yıla göre % 6,4 oranda artarak 115,8 milyona yükselmiştir. 2015 yılında bir önceki yıla göre % 62,8 oranda düşüşle 37,6 milyona gerilemiştir.

Tablo 2.7 Deri Konfeksiyon İthalatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Kürkler ve taklit kürkler, bunların mamulleri	108814777	115781639	101223461	37620786	29307793

Kaynak: TÜİK, 2016

2.2.3.4. Deri Konfeksiyonu Sektörü Sorunları

Konfeksiyon sektörü katma değeri yüksek olan ürünleri ve üretiminin yarısından fazlasını ihraç etmektedir. Deri hazır giyim sektöründe emek oranının yüksek olması nedeniyle makineleşme kullanışlı olmamakta bu durumda da standart mal üretilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Bundan dolayı pahalı finansman ve pahalı enerji rekabet gücünü ters yönde etkilemektedir. Deri hazır giyim sanayinin güçlü yönleri ihracata olan yatkınlık ve bu konuda oluşan deneyimi, hammaddenin kalitesi ve çeşitliliği, moda ve tasarım becerisinin

gelişmiş olması ve kürklü üretiminde deneyiminin olmasıdır. Zayıf yönleri ise sipariş üzerine çalışma zorunluluğunun getirdiği planlama, maliyet kayıpları, devamlılık sağlanamaması, sürekli ve hızlı yeni model üretme maliyeti ve yetmişmiş elaman sıkıntısıdır (İstanbul Sanayi Odası, 2004). Deri hazır giyim alt sektörünün rakipleri İtalya, Hindistan, Pakistan ve Çin'dir. İtalya ve İspanya imaj ve marka yaratan tarzı, katma değeri yüksek ve pahalı ürünleriyle, diğerleri ise uluslararası pazarlarda fiyat avantajıyla rekabet güçlerini korumaya çalışmaktadır (İSO, 2004).

2.2.4. Saraciye Sektörü

Saraciye sektörü, tabii ve suni deri, çeşitli tekstil ürünleri, ağaç, plastik ve metal gibi değişik malzemelerin kullanılması ile üretim gerçekleştiren ve ayakkabı, giysi dışında; çanta, cüzdan, kemer vs. gibi kullanım ve süs eşyası üreten bir sanayi dalı olarak tanımlanabilmektedir.

Saraciye ürünleri tüketicilerin günlük hayatlarında kullanma ihtiyaçları ağır basan ve dayanıklı tüketim malıdır. Bu nedenle saraciye deri ürünlerine diğer deri ürünlerine göre daha çok üretilip tüketilmektedir. Saraciye ürünleri genellikle kullanım alanı olarak elde, cepte, omuzda taşındığı için yıpranması diğerlerine göre azdır. Dolayısıyla tüketimde seyrek alınmakta ve üretim değeri ayakkabıya göre daha az gerçekleşmektedir (Özçökçü, 2004: 160).

Saraciye sektörü emek yoğun bir sektördür. Bu özelliği, kendine özgü bir sanat kolu olmasının dışında, sektör kapsamına giren ürünlerin üretiminde uygulanan yöntemlerin esas itibarıyla dünyanın her yerinde aynı veya birbirine yakın olmasını sağlamaktadır. Sektörün diğer özellikleri arasında ise kullanılan malzemenin çeşitliliği, yararlanılan malzemelere göre farklılık gösteren üretim yöntemlerinin bulunması, ham ve yardımcı maddelerin değişik yapılarda olması ve ürün yelpazesinde çok çeşitli modellerin bulunması gibi unsurlar yer almaktadır.

2.2.4.1. Saraciye Üretimi

Türkiye'de saraciye sanayi deri ve deri ürünleri sanayi bakımından en az gelişmiş olanıdır. Saraciye üretim, ihracat, istihdam gibi alanlarda yurtdışında önemli bir konumda değildir. Saraciye eşyası üretim alanı çoğunlukla deri işleme tesislerinin bulunduğu yerlerde yer almaktadır. Türkiye'de saraciye eşyası üretim yapan iller arasında hem üretim kapasitesi hem de tesis sayısı açısından İstanbul ön sıradadır. Saraciye insan emeğinin yoğun olduğu bir sektördür. Saraciye üretimini yüksek kapasite ile ve bant sistemi yardımıyla gerçekleştiren büyük kuruluşlarda makine ve gerekli teçhizatın kullanılması ile bu sektörde yer alan diğer

üreticilere göre daha hızlı bir üretim yapılması sağlanmaktadır. Deriden mamul saraciye eşyalarının kalitesi işlenmiş deri kalitesine bağlı olmaktadır. Ayrıca kesim-dikim işçiliğinde, moda uygun üretim yapabilmesi ve ambalajlama işlemlerine de bağlıdır. Saraciye sektörü mamullerine artan nüfus ile birlikte gelişen gelir düzeyi nedeniyle talep artışı devam etmiştir. Ayrıca saraciye sektörü Türkiye’de kendini organize edebilme, talebe göre üretim yapabilme yeteneğine sahiptir (Jabrayilov, 2006: 46).

2.2.4.2. Türkiye’nin Saraciye Eşyası İhracatı

Saraciye sanayinde uluslararası rekabete açık bir yapı oluşumuna zaman tanıyarak 5 yıl ürün ithalatında üçüncü ülkelere Ortak Gümrük Tarifesi’nin (OGT) üstünde bir oran uygulamıştır. Bu süreç içerisinde sektörde yapısal dönüşümü sağlayacak ve ekonomik ölçekte üretim yapılmasına olanak verecek yatırımlar yeteri kadar yapılmamıştır. Diğer deri mamuller sektörlerine göre ihracat tutarı az olmasına rağmen ihracat potansiyeline sahiptir. Saraciye ihracatında el çantaları, valiz, çanta, sandık, dış yüzeyi deriden eşya ve cepte ya da el çantasında taşınan eşyalar vb. ihraç edilmektedir.

Tablo 2.8 Deri Saraciye İhracatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Her tür hayvan için saraciye eşyası	709803	671201	497099	423006	518369
Deri ve köseleden sandık vb. seyahat eşyası	197099435	190935245	195155857	154968014	131162845
Deri ve köseleden giyim eşyası ve aksesuarlar	200600025	217924475	216205408	156081387	149159917
Deri ve köseleden diğer eşya	11962617	11780693	15175893	12008063	13965389
Bağırsak, kursak, mesene ve veterden mamul eşya	0	500	371	0	0
Toplamı	410371880	421312114	427034628	323480470	294806520

Kaynak: TÜİK, 2016.

2013 yılı ilk 11 ayda "saraciye" sektöründeki ihracatçı firmaların performansı, 2012 yılının aynı dönemine göre % 3,9 düşüşle 217 milyon 122 bin dolar olmuştur. Deri ve deri mamulleri ihracatının 2013 yılı yüzde 12,6'sını karşılayan saraciye sektörü, bu oran 2012 yılının aynı döneminde % 15,4 olarak kayıtlara geçmiştir. 2013 yılında sektör ihracatının % 26,9'una denk gelen 58 milyon 299 bin dolarlık satışı İtalya'ya yapılmıştır. Söz konusu dönemde sektörde bu ülkeye yapılan dış satım, geçen yılın aynı dönemine göre % 3,9 artmış ve Almanya'ya 28 milyon 714 bin dolar, İngiltere'ye 27 milyon 215 bin dolar, Rusya'ya 10 milyon 711 bin dolar ihracat gerçekleştirilmiştir. Saraciye ürün grubunda, 2016 yılının Aralık ayında geçen yılın aynı ayına göre % 7,8 oranında artış yaşanmış, ihracatı yaklaşık 14,1 milyon dolardan yaklaşık 15,2 milyon dolara yükselmiştir (İTKİB, 2013: 8).

2016 yılı dönemine ilişkin saraciye sektörü ihracat değerleri 2015 yılının aynı dönemi ile karşılaştırmalı olarak verilmiştir (Tablo 2.9). Saraciye ürünleri ihracatında en önemli pazarı olan Almanya'ya yapılan ihracat, 2016 yılında % 1,8 azalarak yaklaşık 27.3 milyon dolar olmuştur. Almanya'nın Türkiye saraciye ihracatı içerisindeki payı ise bu dönemde % 15,5 olarak kaydedilmiştir. Saraciye ihracatının 2016 yılında bir diğer önemli pazarı olan İngiltere ihracatı ise % 20,6 düşerek 21,677 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında saraciye ihracatında en yüksek oranlı düşüş % 71,5 ile İtalya'ya yönelik ihracatında yaşanırken, en yüksek oranlı ihracat artış ise % 65,9 ile ABD'ye yapılan ihracatta yaşanmıştır.

Tablo 2.9 En Fazla Saraciye İhracatı Yapılan Ülkeler

Birim: Bin Dolar	2015	2016	Değişim %	Pay %
Almanya	27,826	27,327	-1.8	15.5
İngiltere	27,287	21,677	-20.6	12.3
Fransa	7,016	10,848	54.6	6.1
İtalya	35,119	10,002	-71.5	5.7
İrak	12,961	9,243	-28.7	5.2
ABD	3,903	6,476	65.9	3.7
İspanya	9,014	6,149	-31.8	3.5
Danimarka	6,519	5,831	-10.6	3.3
İran	7,378	4,786	-35.1	2.7
Hollanda	3,698	4,561	23.3	2.6
Toplamı	140,721	106,901	-24	60.5

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları, 2016

2.2.4.3. Türkiye'nin Saraciye Eşyası İthalatı

Zaman içinde saraciye sanayinde gerekli yapısal dönüşümü sağlayacak önlemlerin alınmaması ve ekonomik ölçekte üretim yapılmasına olanak verecek yatırımların gerçekleştirilememesi sonucu rekabet gücü azalmış ve böylece saraciye ithalatı genel bir artış eğilimine girerek, önemli oranlarda artmıştır. Cari fiyatlarla 2012 yılında sadece 484,4 milyon dolar olan saraciye ithalatı, 2014 yılında bir önceki yıla % 1,3 artarak 554,6milyon dolar olmuştur. 2016 yılında saraciye ürünleri ithalatında bir önceki yıla % 28,3 oranında düşerek 348,8 milyon dolar olarak gerçekleşerek önceki yıllara göre önemli bir azalma yaşanmıştır. Saraciye ithalatında önemli bir gelişme AB ile gümrük birliğinin gerçekleştirildiği yıl olan 1996 yılında ise olağan üstü bir hızla artarak 21,3 milyon dolara yükselmiştir.

Tablo 2.10 Türkiye Saraciyeye İthalatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Her türlü hayvan için saraciyeye eşyası, eyer vb.	1726003	1831823	2036308	2025422	1537531
Deri ve köseleden sandık vb. seyahat eşyası	334250744	403518720	415528440	339255595	237776931
Deri ve köseleden giyim eşyası ve aksesuarlar	132195480	118188335	107280992	117266352	81322790
Deri ve köseleden diğer eşya	16255449	23973521	29794794	27811478	28195456
Bağırsak, kursak, mesene ve veterden mamul eşya	1002	8500	11249	12920	6501
Toplamı	484428678	547520899	554651783	486371767	348839209

Kaynak: TÜİK, 2016.

2.2.4.4. Saraciyeye Sektör Sorunları

Saraciyeye sektörü üretiminde, yurtiçi ve yurtdışından gelen talepler ve moda trendleri ile doğru orantılı olarak çeşit ve model artışı karşısında üretimi daha verimli hale getirilmeye çalışılmaktadır. Saraciyeye ürünlerinin üretiminde kullanılan deri malzemenin üretimi Türkiye’de eski yıllara oranla daha iyi standartlarda gerçekleştirilmektedir. Ancak bazı hammadde ve yardımcı malzemelerinin ithalatı yapılmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan saraciyeye sektöründe özellikle deri ürünleri üretiminde, AB ülkelerine göre Türkiye’de daha fazla el emeğine dayalı üretim gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de saraciyeye üretiminde dış pazarlardan talep artmaktadır. İhracatın bu alanda artırılması sektörde istihdamın da artmasını sağlayacaktır.

Sektör açısından Avrupa pazarında pek bir sorun olmamış, ancak Rusya ve Ukrayna krizlerinden orta ve küçük ölçekli saraciyeye ihracatçıları olumsuz etkilenmiştir. Özellikle saraciyeye sektöründe ülke imajını ve sektör gücünü gösteren toplu katılım yapılan fuarlar yoktur. AB pazarında İtalya’da yaşanan kriz nedeniyle AB fuarlarında durgunluk vardır. Sürdürülebilir bir ihracat hedefi için sürekli olarak saraciyeye sektörü adına etkinlikler ve iş görüşmeleri yapılmalıdır. Mesleki eğitilmiş çalışan sayısı yetersiz ve meslek öğretmenlerinin hem sayıları hem de nitelikleri yetersizdir. Aynı zamanda mesleki eğitim veren kurumların sayısı da yetersizdir.

2.2.5. Ayakkabı Sektörü

Türkiye’de babadan oğula geçen zanaat olarak süre gelen ayakkabı üretimi 1950’li yıllardan sonra sanayi görünümü kazanmaya başlamış ve önemli ilerlemeler yaşanmıştır. 1960-1970 döneminde ayakkabı sektöründe küçük sanayileşme çabaları devam etmiş ancak sanayileşme süreci gerçek anlamda tamamlanamamıştır. 1980’li yıllarda ayakkabı sektöründe yeni gelişmeler yaşanmış ithalata getirilen serbestlik firmaların ihtiyaç duydukları girdileri kolayca temin edebilmeleri özellikle sektörün makineleşmesinde faydalı olmuştur.

Dolayısıyla özel sektör tarafından önemli ölçüde makine parkı yatırımları yapılmış ve böylelikle ayakkabı sektörünün %30'ı sanayileşmeyi tamamlamıştır (Genç, 2005: 17).

Ayakkabı üretiminde kullanılan deri sektörün önemli hammaddelerinden biridir. Deriyi ayakkabının üst yapısında yüz ve astar altında ise taban olarak kullanmaktadır. Ayakkabı sektörünün önemli özelliklerinin biri de işgücüne dayalı küçük işletmelerden oluşmasıdır. Türkiye'de ayakkabı üretiminin %70'ini işgücü ve yardımcı makinelerden kurulan işletmeler oluşturmaktadır. Ayakkabı sektöründeki üretici firmaların çoğunluğu İstanbul, İzmir ve Gaziantep'te faaliyet göstermektedir. Ayrıca ayakkabı üretimi yapılan diğer şehirler Konya, Bursa, Ankara, Manisa, Adana, Malatya ve Denizli'dir (Genç, 2005: 54).

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) verilerine göre; sektörde 300.000 kişi istihdam edilmektedir bunların 20.000 kişisi sanayileşmiş kesimde kalan 280.000 kişi ise küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışmaktadır. Ayakkabı sektöründe 500 milyon çift üretim kapasitesi olduğu bilinmekte ve gerçekte ise 280 milyon çift üretilmektedir. Türkiye'de ayakkabı sektörü askeri ayakkabı, botlar ve iş ayakkabı üretiminde hızlı gelişme sağlamıştır. Dolayısıyla ayakkabı sektöründe uluslararası standartlara uygun üretim yapmakta ve CE işaretli ayakkabıları AB ülkelerinde ihraç etmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2015: 13).

Ayakkabı sektörü teknolojik ve ayakkabı yan sanayi üretiminde kapasite olarak gelişim sağlamış ve yan sanayi üretimi toplam ayakkabı sektör üretiminden %0,5 pay almaktadır. İhracata bağlı olarak çalışan firmalar alıcılarının talep ettiği standartlara uygun şekilde üretim yapmaktadır. Sektörde çoğunlukla emek yoğun geleneksel yöntemler ile ve ayrıca atölyelerde makinelerin yerine el aletleri kullanılarak üretim yapılmaktadır. Son yıllarda ise sektör moda için uygun tasarımlar hazırlamaktadır. Sektördeki dernek ve kuruluşlar bir araya gelerek Türkiye Ayakkabı Sanayi Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)'ini kurmuşlar ve eleman açıklarını kapatabilmesi için Mimar Sinan Üniversitesi bünyesinde iki yıllık "Ayakkabı Tasarım Bölümü" açmışlardır.

2.2.5.1. Ayakkabı Sektörü İhracatı

Ayakkabı sektörü elindeki avantajlara rağmen, ustalaşmamış işgücü, ayakkabı yan sanayi girdilerindeki standart ve kalitenin eksikliği, atölye tipi üretim yerlerinin çok olması gibi nedenler ihracatta sorunlara neden olmaktadır. 1990'lı yıllar başında özellikle Rusya pazarında canlanan ayakkabı ihracatı 1997 yılına geldiğinde 200 milyon doları aşmıştır. Türk ayakkabı sektörü Rusya'da yaşanan büyük ekonomik krizden etkilenerek ihracatta önemli ölçülerde düşümlere başlamıştır. Bunun nedenlerinin biri de ayakkabı ihracatta Rusya pazarına

bağımlı olmasıdır. Ayakkabı sektörü 2002 yılı döneminde tekrar canlanma sürecine girmiştir. Türkiye'nin dünya ayakkabı ihracatı içindeki payı ise %0,49'dur (Ekonomi Bakanlığı, 2014). Türkiye ayakkabı ihracatı 2012 yılında 545,9 milyon dolar olan ihracatı 2016 yılında artarak 704,4 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir (Tablo 2.11).

Tablo 2.11 Türkiye Ayakkabı İhracatı (Dolar)

Yıl	Ayakkabı İhracatı
2012	545923172
2013	7232199481
2014	719258058
2015	670445226
2016	704374386

Kaynak: TÜİK, 2016.

Türkiye ayakkabı sektörü ihracatının ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında ihracatın %42'sini yüzü deriden mamul ayakkabıları oluşturmaktadır (Tablo 2.12). 2016 yılında 268,1 milyon dolarlık yüzü deriden mamul ayakkabı, 183,1 milyon dolarlık dış tabanı, yüzü kauçuk ve plastik değerleri, 138,9 milyon dolarlık yüzü dokuma maddelerinden ayakkabı ihracatını yapmıştır.

Tablo 2.12 Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İhracatı (Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik, Su Geçirmez	7099743	13351346	12158140	12487923	11409884
Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik Diğer	116363378	138031172	161884454	160440692	183120192
Ayakkabı; Yüzü Deri, Tabanı Kauçuk, Plastik, Tabii, Suni Vb Kösele	251889464	308345227	339927102	281954888	268064375
Ayakkabı; Yüzü Dokuma Maddelerinden, Tabanı Kauçuk, Plastik Vb	88646365	101352220	102225042	116593556	138948458
Ayakkabı; Diğer	45387847	45879975	51211864	55371171	62043762
Ayakkabı Aksamı, İç Taban, Topuk Rampası, Getr, Tozluk, Dolak Vb	36536375	116259541	51851456	43596996	40787715
Toplam	545923172	723219481	719258058	670445226	704374386

Kaynak: TÜİK, 2016.

Türkiye'nin 2015 yılında ayakkabı ihracatı yaptığı başlıca ülkeler Tablo 2.13'te verilmiştir. Bu ülkelerin başında Irak, Rusya, Almanya, Suudi Arabistan ve İngiltere bulunmaktadır. 2015'te ilk beş ülkeye yapılan toplam ihracat 277,85 milyon dolar seviyesindedir. B.A.E, Cezayir, İtalya, Hollanda ve Libya gibi ülkeler de ihracat pazarında

önemli yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye ayakkabı ihracatını komşu ve çevre ülkeleri ile yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2.13 Ayakkabı İhraç Edilen Başlıca Pazarlar (Dolar)

Ülkeler	2014	2015	Değişim (%)
İrak	109340059	116487133	6.5
Rusya	11197573	69683397	-37.3
Almanya	39819802	36229332	-9
Suudi Arabistan	38152500	33300236	-12.7
İngiltere	32557027	22153265	-31.3
B.A.E	8098971	29446487	152.5
Cezayir	17803326	18246086	2.5
İtalya	16714461	17626226	5.5
Hollanda	7469693	16806636	125
Libya	14399123	16758003	16.4
Toplam	285552535	376736801	218.1

Kaynak: Türkiye Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi, 2016.

Türkiye ayakkabı sektörünün uluslararası ülkelerle rekabet edebilecek potansiyeli olmasına rağmen ihracat bakımından arzu edilen düzeyi yakalayamamıştır. Türk ayakkabı sektörünün, AB ülkelerindeki ayakkabı üreten firmalarla rekabete girebilmesi için öncelikle bu alandaki üreticilerin ürünlerin tanıtımlarının gerçekleştirilmesi önemlidir. Ayakkabı sektörü Batı Avrupa ülkelerine ihracat yapma yollarını araştırarak pazar arayışlarını sürdürmektedirler (Ekonomi Bakanlığı, 2016: 14).

2.2.5.2. Türkiye Ayakkabı İthalatı

Türkiye'nin ayakkabı ithalatı 1997'de yapılan AB ile Gümrük Birliği'nden sonra hızlı artarak 135,2 milyon dolara ulaşarak rekor düzeyinde gerçekleşmiştir. Sektörde 2002 yılında önceki yıllara göre Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinden gerçekleştirilen toplam ayakkabı ithalatı 116 milyon dolara artmıştır. Ekonomik krizlerden etkilenen ayakkabı ithalatı 2002'den sonraki yıllarda artış göstererek büyümüştür. Ayakkabı ithalatı 2012-2013 yılı arasında artış göstermiş sonraki yıllarda ise ayakkabı ithalatı sürekli azalmıştır (Tablo 2.14). Türkiye ve AB ülkeleri arasındaki Gümrük Birliği ile gümrük vergilerinin AB ülkelerine karşı sıfırlanması, üçüncü ülkelere karşı ise AB'nin ortak gümrük tarifesi (OGT)'sinin adapte ederek mevcut gümrük vergilerinde %60-70'ler oranında indirimler yapılmıştır. Bu nedenle Türkiye ayakkabı ithalatı sürekli artmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 15).

Tablo 2.14 Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı (Dolar)

Yıl	Değer
2012	863682220
2013	992947486
2014	953894053
2015	794566743
2016	734370475

Kaynak: TÜİK, 2016.

Türkiye ayakkabı ithalatının yaklaşık %50'sini Çin'den yapmaktadır. Çin'den yapılan ithalat 2015 yılında 364,08 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ayakkabı ithalatı yapılan ülkelerin ikinci sırasında ise Vietnam yer almaktadır. Ayakkabı ithalatında üçüncü sırada ise dünya ayakkabı modasına yön veren ve ayakkabı üretiminde önemli ülkelerden biri olan İtalya yer almaktadır. 2015'te İtalya'dan 106 milyon dolarlık ayakkabı ithalatı gerçekleştirilmiş ve bu ithalatın önemli kısmını yüzü deriden mamul ayakkabılar oluşturmuştur. Diğer ayakkabı ithal edilen önemli ülkeler ise Vietnam, Endonezya, Hindistan, İspanya ve Portekiz'dir.

Türkiye, 2002'de toplam ayakkabı ithalatının %41'in Avrupa Birliği ülkelerinden yapmıştır. 2004'den itibaren ayakkabı ithalatı işgücü maliyeti ucuz olan Uzak Doğu ülkelerine kaymıştır. Dolayısıyla 2016 yılında ayakkabı ithalatının yaklaşık %27'si Uzak Doğu ülkelerinden tedarik edilmiştir (Tablo 2.15).

Tablo 2.15 Ayakkabı İthal Edilen Başlıca Pazarlar (Dolar)

Ülkeler	2014	2015	Değişim (%)
Çin	486311185	364086952	-25.1
Vietnam	156857306	152293814	-2.9
İtalya	11645272	106940825	-4.2
Endonezya	81773366	61570350	-24.7
İspanya	15969789	16619428	4.1
Portekiz	12775456	13862612	8.5
Hindistan	24234256	13601279	-43.9
Komboçya	10938947	8735358	-20.1
Almanya	7515628	8731751	16.2
Tayland	7407957	7826620	5.7
Toplam	815429162	754268989	

Kaynak: TÜİK, 2016.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOĞOLİSTAN'DA DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİNDE MEVCUT DURUM

3.1. Moğolistan'da Genel Durum

Moğolistan, Orta doğu Asya'da yer alan denize kıyısı bulunmayan sadece Rusya ve Çin'e sınırı olan bağımsız bir ülkedir. Coğrafi olarak kuzeyde Rusya güneyde, doğuda ve batıda Çin tarafından çevrelenmiş durumdadır. Ancak ülkenin batı ucunda Kazakistan bulunmasına rağmen sınırı bulunmamaktadır. Moğolistan arazisinin önemli bölümü yayla görünümündedir ve güney doğusunda Gobi Çölü yer almaktadır. Ülkenin en kalabalık nüfusun yaşadığı şehir başkent Ulan Batur olup burada ülke nüfusunun % 38'i yaşamaktadır. Ülkenin doğudan batıya uzunluğu 2367 km, kuzeyden güneye ise 1258 kilometre ve ortalama yüksekliği 1580 metredir. Moğolistan'ın üçüncü ülkelere gerçekleştireceği nakliyat ve ziyaretler Rusya veya Çin'in karayolları veya hava sahasından geçilmesine bağlıdır. Dolayısıyla Moğolistan dünyaya Çin ve Rusya üzerinden açılabilir (Faruk, 2013: 109).

Moğolistan ekonomik açıdan önemli fırsatlar sunabilecek yapıya sahiptir ve gelişmektedir. İklimi çok soğuk ve uzun geçen kışlar nedeniyle tarımsal üretimi kısıtlı kalmaktadır. Moğolistan'da sanayinin gelişmemiş olması onu belli konularda dış dünyaya bağımlı hale getirmiştir. Kuzeydoğu Asya bölgesinin demokrasi ve serbest piyasa ilkelerini benimsemiş ülkelerden birisidir. Moğolistan, politika bağlamında Birleşmiş Milletler (BM), BM Bilim, Eğitim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslararası Atom Enerjisi Kurumu (IAEA), Uluslararası Para Fonu (IMF), Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (İşbirliği Ortağı olarak) ve Şangay İşbirliği Örgütü (Gözlemci olarak) gibi önemli uluslararası kuruluşlara üyedir.

3.2. Siyasi ve İdari Yapı

Moğolistan 1921 yılında Çin'den ayrılarak bağımsızlığını ilan etmiştir. Moğolistan, bağımsızlığını devam ettirebilmesi için Rusya'nın himayesinde kalmış ve 1946'da Çin tarafından tanınmış, 1960'da Birleşmiş Milletlere kabul edilmiştir. Moğolistan nüfus olarak dünyanın en düşük yoğunluğa sahip ülkelerinden birisidir. Soğuk savaş sonrası tek partili sisteminden çoklu partili sisteme geçen Moğolistan demokratikleşme ve serbest pazar ekonomisine geçme sürecinde önemli ilerlemeler kaydetmiştir. 1996'dan sonra Moğolistan serbest piyasa sistemine girme yolunda reformlar gerçekleştirmiş ve Çin ve ABD başta olmak üzere diğer ülkelerle ilişkisini geliştirmeye başlamıştır (Faruk, 2013: 110).

Moğolistan parlamenter demokrasini benimsediği ülkelerden biridir. Parlamento 76 üyeden oluşmakta ve 4 senede bir halkoyuyla seçilmektedir. Cumhurbaşkanı da Anayasaya göre 4 senede bir halkın oyuyla doğrudan seçilmektedir ve aynı zamanda parlamentonun kabul ettiği yasaları geri çevirme yetkisine sahiptir. Moğolistan'ın yürüttüğü ‘‘üçüncü komşu’’ politikası diğer ülkelerle olan bağıni geliştirmeye amaçlamıştır. Moğolistan politika bağlamında BM, NATO ve AGİT gibi uluslararası kuruluşlarla karşı ilişkilerine de önem vermektedir. Ayrıca 1990'lı yıllarda NSAB (Nükleer Silahlardan Arındırılmış Bölge) ve bağımsızlık sistemlerini benimsemiştir ve Nükleer Silahların Önlenmesine İlişkin Anlaşma'ya (NPT) taraftır ve Nükleer Denemelerin Yasaklanması Anlaşması'nı (CTBT) ilk onaylayan ülkeler arasındadır (Moğolistan Ülke Raporu, 2013: 3).

Moğolistan ile Türkiye arasındaki siyasi ilişkilerde ise 2013 yılında Türkiye başbakanı Moğolistan'ı ziyaret etmiş ve cumhurbaşkanı düzeyinde son ikili ziyaret 2004 yılında gerçekleştirilmiştir. Türkiye ile Moğolistan arasında son siyasi istişare toplantısı 2012 yılında Müsteşar Yardımcısı seviyesinde Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Son olarak Moğolistan Dışişleri Bakanlığı Devlet Sekreteri 9 Mart 2016 tarihinde Türkiye'ni ziyaret etmiştir.

3.3. Ekonomi Yapısı ve Gelişimi

Moğolistan ekonomisi temel olarak tarım ve hayvancılığa dayanmakta olup ülkenin temel döviz girdisini sağlayan maddelerin başında altın ve bakır ihracatı gelmektedir. Ülkenin kırsal alanlarında yaşayan nüfusun büyük bir kısmı gelirini hayvancılıktan elde etmektedir. Moğolistan'da 2017 yılında 65,6 milyon baş hayvan bulunmaktadır. Moğolistan'da verimsiz hava şartlarından dolayı tarım sektörü az gelişmiştir ve tarım sektörünün geliri GSYİH'nın 1/3'ünü oluşturmaktadır. Moğolistan doğal kaynaklar açısından zengin olmasına rağmen ülke ekonomisi hayvancılık ve madencilığe dayanmaktadır. Ayrıca yer altı zenginlikleri arasında petrol, kömür, bakır, molibden, tungsten, nikel, çinko, kalay, altın, gümüş, demir ve fosfat yer almaktadır.

Moğolistan ekonomisini 1960 yılından sonra büyük oranlarda hayvancılığa bağıli olarak sürdürmüştür. Ülkede 1960-1980 yılları döneminde sanayi sektörünün oluşmasında COMECON'un yardımını almış ve 1970'te sanayi zirai üretime geçmiştir. 1990 yılında sanayi sektörü GSYİH'nın %35,6'na ulaşmıştır. 1991 yılında Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla Moğolistan'da siyasi ve doğal felaketlerden kaynaklanan durgunluk ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde ülkede enflasyon yükselmiş, işsizlik oranı artmış ve temel gıda maddelerinde yetersizlik gibi problemler ortaya çıkmıştır.

Moğolistan'a ABD, Japonya, Almanya ve Kanada gibi birtakım ülkeler finansal konularda krizden çıkması için destekler sağlamıştır. Dolayısıyla Moğolistan 1991 yılından itibaren serbest piyasa ekonomisinde geçmeye başlamış ve önemli büyümeler kaydetmiştir. Devlet tekelindeki canlı hayvan kooperatifleri ve devlet çiftliklerini özelleştirilerek piyasa yapısını değiştirmiştir. Böylelikle 1991'de 25,5 milyon olan canlı hayvan sayısı 2016 yılında 65 milyon olarak artmıştır. Ülkenin ekonomisi 1995 yılında %6, 1996-1999 döneminde ortalama %3,5 düzeyinde büyüme kaydederek 1997 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye kabul edilmiştir. 1990'lı yılların sonunda Asya ve Rusya'daki finansal krizlerden olumsuz yönde etkilenen Moğolistan ekonomisi 2000'li yıllarda tekrar canlanmaya ve yüksek oranlarda büyümeye başlamıştır. Moğolistan'da tarım sektörünün GSYİH içindeki payı 1998'de %40 iken, sonraki dönemlerde ise sert geçen kış koşulları sebebiyle 2001'de % 24,9'a ve 2004'te % 21,3'e, 2006'da % 18,7 olarak azalmıştır (Faruk, 2013: 15).

Altın ve bakır fiyatlarındaki yüksek artış nedeniyle 2003-2008 döneminde büyüme oranı ortalama %9 düzeyinde gerçekleşmiş, 2008'de dünyayı vuran küresel finansal krizden etkilenen ülke ekonomisi %1,3 oranından küçülmüştür. 2009 yılında Moğolistan İMF ile 236 milyon dolarlık standby anlaşması sağlayarak tekrar yüksek büyüme rakamlarına ulaşmıştır. Oyu Tolgoy bakır ve altın madenlerinin ve 2010 yılında Tavan Tolgoy kömür yataklarının işletmeye açılmasıyla ekonomide hareketlik ortaya çıkmıştır. Moğolistan 2011 yılında %17,5'lik oranla dünyada ekonomisi en çok büyüyen ülke haline gelmiştir. Aynı yıllarda enflasyon % 10 civarında seyretmiş ve artan gıda fiyatları nedeniyle enflasyonu kontrol etmek zor duruma gelmiştir. Hükümet harcamaları da % 75 oranda artmıştır. 2016 yılında Moğolistan ekonomisi % 0,04 oranda büyüyerek 11 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo 3.1 Moğolistan'ın Temel Göstergeleri (2011-2016)

Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015	2016
GSYİH (Milyar Dolar)	6.2	8.7	10.3	12	11.9	11.2
Kişi başına değişen GSYİH \$	1273	1631	1796	1823	1206	3704
GSYİH (%)	17.5	12.5	11.7	7.8	2.5	3
Enflasyon oranı	8.9	14	12.5	11	13	7

Kaynak: Moğolistan İstatistik Kurumu, 2016.

3.4. Moğolistan Dış Ticareti

2016 yılında Moğolistan toplam dış ticareti 8,3 milyar dolar seviyesine yükselmiş ayrıca bu değer 4,9 milyar doları ihracat ise 3,4 milyar doları ithalat olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılına göre toplam dış ticaret 19,3 milyon dolara %2,3 pay, ithalatı 439,4 milyon dolara %11,6 pay azalmış ve ihracat ise 247,1 milyon dolara %5,3 pay artmıştır. Moğolistan dış

ticaretinin son beş yılına bakıldığında 2014'ten sonra dış ticarete önemli artışlar olmuştur. 2016 yılı kar marjı 1,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre 686,4 milyon dolar %78,7 pay artmıştır. İthalatta devam eden düşüşler dış ticaretteki artışlara neden olmuş ve 2016 yılında ithalat 2012 yılından 3,4 milyar dolara %50,2 pay azalmıştır.

Tablo 3.2 Moğolistan Dış Ticareti (Milyon Dolar)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İhracat	4.8175	4.3847	4.2691	5.7743	4.6693	4.917
İthalat	6.5982	6.7384	6.3578	5.1315	3.7966	3.358
Hacim	11.4157	11.1231	10.6269	10.9058	8.4659	8.275
Denge	-1780.7	-2.3537	-2.0888	0.6428	0.8727	1.559

Kaynak: Moğolistan İstatistik Kurumu, 2016.

Moğolistan 2009 yılında küresel ekonomik krizden etkilenerek önceki yıla göre dış ticaret %30 oranda azalarak 4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. İhracatın yarısından fazlasını maden ürünleri oluşturmakta ve yaklaşık % 85'ini tek bir ülke Çin'e ihracatını gerçekleştirmektedir. Bu nedenle dünyada düşen maden fiyatları gelirin azalmasına aynı şekilde ithalat talebinin düşmesine sebep olmaktadır. 2011 yılında dış ticaretin yüksek seviyeye ulaşmasının nedenleri ağır makine yatırımları, ekipman ithalatı, kömür, bakır ve demir cevheri ihracatındaki artışlardan kaynaklanmaktadır. 2014 yılından sonra dengenin artması ise esasen bakır konsantresi ihracatı büyümesi, yatırım faaliyetlerindeki yavaşlaması ve madencilik, ağır makine ve makine ithalatındaki azalmadan kaynaklanmaktadır. 2017 yılının ocak ayında dış ticaret hacmi 2016 yılının aynı dönemine göre % 33,6 artarak 705,7 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde ihracat % 30,2 artarak 99,4 milyon dolar, ithalat % 39,2 artarak 78,0 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Moğolistan'la dış ticareti yapan ülkeler her yıl artarak 2007 yılında 114 ülke, 2014 yılında 156 ülke, 2016 yılında ise 152 ülke ile ihracat ve ithalatını gerçekleştirmektedir. Dış ticaretin %95'ini sadece 2-3 ülke oluşturmaktadır. Ülke ihracatının yarısından fazlasını Çin'le gerçekleştirmektedir. Çin'e yapılan ihracata bakıldığında son 10 yılda ortalama yıllık %12 oranda artışlar olmuş ve 2016 yılında ise %79,4 oranda gerçekleşmiştir. Moğolistan'la ikinci sıradaki ihracat yapan ülke ise İngiltere yıllık yapılan ticaret ortalama %43,1 oranda artmıştır. Moğolistan ihracatında önemli maddelerden biri mineral ürünlerdir. Bu ürünler ihracatındaki artış ve azalışlar direk dış ticareti etkilemektedir. Diğer önemli maddeler değerli ve yarı değerli taşlar, süs eşyalarıdır. Moğolistan 2016 yılı dış ticaret içinde mineral %46,1, kömür %27,9, ham petrol %9,7, çinko konsantresi %4,2 ve diğer minareler % 4,9 payı ihracat almaktadır. İthalatta birinci sırayı Moğolistan'ın akaryakıt ihtiyacının tedarikçisi

konumundaki Rusya almaktadır. İthalatı yapılan en pahalı beş ürün ise benzin, dizel ve petrol ürünleri ile binek otomobiller, enerji, elektrik ürünleri, cep telefonlarıdır. 2016 yılı Moğolistan ithalatını %31,6'sını Çin, %26,2'sini Rusya, %9,8'ini Japonya, %5,9'ını Kore, %4,1'ini ABD kalan %22,4'ini diğer ülkelerden gerçekleştirmiştir. 2011 yılına kadar Moğolistan ithalatında Rusya en önemli ülke konumunda olmasına rağmen sonraki yıllarda ise yerini Çin'e devretmiştir.

Tablo 3.3 Moğolistan İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)

Yıl	2013	2014	2015
Çin	3700.3	5070.1	3897.4
Birleşik Kirallık	200.7	398.7	337.7
İsviçre	3.1	28.1	109.2
Rusya	61.8	61.6	76.9
Güney Kore	13	13.5	66.6
İtalya	51.5	51.4	43.4
Singapur	8.2	14.2	26.7
Japonya	10.5	24.5	20.3
ABD	3.9	15.4	18.7
B.A.E	8.8	20.5	14.7
Toplam	4061.8	5698	4611.6

Kaynak: Trademap, 2016.

Tablo 3.4 Moğolistan'ın İthalat Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)

Yıl	2013	2014	2015
Çin	1785.8	1699.5	1360.7
Rusya	1561.9	1535.4	1020.7
Japonya	444.2	367.5	274.6
Güney Kore	507.4	350.6	258.7
Almanya	252.2	156	124.4
ABD	512.7	217	116.4
Polanya	63.8	45.1	39.8
Malezya	88	62.4	38.8
Ukraine	56.2	69.1	36.9
Tayland	45	44.8	33.5
Toplam	5317.2	4547.4	3304.5

Kaynak: Trademap, 2016.

3.5. Önde Gelen Sektörler

3.5.1. Madencilik Sektörü

Maden sektörünün gelişimindeki en önemli aşama 1970-1980 yıllarda eşit ilişkilere dayanan ortaklıkların kurulduğu dönemde başlamıştır. 1973'de Rus-Moğol ortaklığında Mongolsovtsretment (florit ve altın), 1980'de Çekoslovak-Moğol ortaklığında "Moğol

Çekoslovak Metal’’ kurulmuştur. Moğolistan’da günümüzde maden sektöründe faydalanmak için izinli 1241 maden ocağı vardır. Bu maden ocaklarında bakır, altın, kömür, çinko, karışık metal, tungsten, kalay, demir gibi az bulunan zenginlikler çıkarılmaktadır. Sektörde kullanımda olan maden ocaklarının 447’si altın çıkarmaktadır. 1997’den sonra Moğolistan ekonomisini canlandırmak amacıyla ‘‘Altın’’ projesi yürürlüğe konulmuş ve 12 yıl içine 181 ton altın çıkarılmıştır. 2000 yılında madencilik sektörü hızlı gelişmiş ve ülke ekonomisinde önemli katkılarda bulunmuştur. 1999-2009 dönemlerinde madencilik sektöründe altın %17 oranda, bakır molibden cevheri madenciliği %30,4 ve florit konsantresi üretimi %14,6 oranda artarak büyümüştür. Moğolistan’da altın madenciliği 1901 yılından itibaren, kömür madenciliği ise 1912’de faaliyete geçirilmiştir. Ülkedeki sektörün %51’ni madencilik sektörü oluşturmakta ve 100’in üzerinde maden rezervlerinden sadece tren yolundakiler kullanılmaktadır. Moğolistan ihracatının dörtte üçünü bakır, altın ve kaşmir oluşturmaktadır. Ülkede çok çıkarılan madenlerin başında altın ve bakır gelmektedir. Ayrıca uranyum, kömür, tungsten, molybdenum, fosfor ve çinko çıkarmaktadır. Bu zengin maden kaynaklarından dolayı yurtdışından ülkeye yapılan yatırım sayıları artmaktadır. Asya ülkelerinde en büyük bakır madenine sahip olan Moğolistan özellikle Çin’in dikkatini üzerine çekmektedir. Moğolistan ekonomisinde önemli bir yeri olan madencilik sektörü dünyada değişen maden fiyatları ülke ekonomisinde artış ya da eksilere yol açabilir. Son yıllarda ülkenin maden araştırmalarında önemli artışlar olmuş ama çoğu işletmelerin lisanslama işlemleri durdurulmuştur. Moğolistan’da günümüzde çalışan en büyük maden ocağı 2001 yılında kurulan Oyu Tolgoy altın ve bakır rezervleridir. Burada 0,59 gram/t altın ve 509 ton %0,40 derecesinde bakır olduğu tespit edilmiştir. 2009 yılında Kanada şirketi olan ‘‘Ivanhoe Mines’’ maden şirketi Moğolistan ile Oyu Tolgoy’i işletme hakkı veren anlaşma imzalamıştır. Toplamda 44 milyon ton civarında bakır ve 1800 ton civarında altın rezervi olduğu tespit edilen Oyu Tolgoy maden ocağından yılda 450000 ton bakır ve 330000 ons altın çıkarılması beklenmiştir. Dolayısıyla dünyanın en büyük bakır ocağının Moğolistan’da olduğu görülmektedir. Moğolistan’da hali hazırda işletilmeyi bekleyen çok sayıda altın madeni mevcuttur.

Tablo 3.5 Yıllar İtibariyle Moğolistan'da Üretilen Belli Başlı Madenler (Milyon Dolar)

Ürün Adı	2011	2012	2013	2014	2015
Bakır	968.5	838.6	948.9	2574.7	2280.1
Altın	109.8	122.3	309.8	405.2	420.5
Taş Kömür	2262	1880.4	1116.2	848.6	555
Tungsten	2.2	2.6	6.8	19.6	13.5
Ham Petrol	253	336.1	515.5	634.6	387.2
Feldispat	95.5	102.5	83.3	71.5	65.5
Molibdenum	46.7	38.2	29.5	35.1	29.5
Çinko	143.2	130.8	119.1	113.2	101.7
Demir	441.5	532.5	645.3	446.4	227.2

Kaynak: Moğolistan İstatistik Kurumu, 2016.

3.6. Dericilik Sektörü

Dericilik sektörü tüketim malları sanayinde önemli bir yer almaktadır. Moğolistan'da hayvancılık dededen oğula geçen meslek haline gelmiş kırsal bölgede yaşayanların için geçim kaynağı olmuştur. Moğollar, hayvan yetiştirme ve hayvandan elde edilen ürünleri işleme konusunda önemli bilgiye sahiptirler. 1990'dan önce dericilik sektörü sanayileşmeye başladı ve sonraki dönemde ise sektör durumu haline geldi. 1990 yılından sonra ise devlet ekonomi politikasında hayvan barınaklarının yapılması, silajların hazırlanması, kuyuların çoğaltılması ve veterinerlik hizmetlerinin iyileştirilmesi konusunda önemli adımlar atmıştır. 1990- 1999 yılları arasındaki dönemde, Moğolistan'ın hayvan sayısı %30'luk artış göstermiştir ve canlı hayvan sayısı 25,9 milyon baştan 33,6 milyon başa çıkmıştır. Moğolistan'da hayvan sayısı sürekli artarak 2016 yılında 61,5 milyona ulaşmıştır. Hayvan sayısının % 86,8'ini koyun ve keçi kalan % 13,2'i sığır, at ve deve oluşturmaktadır.

Tablo 3.6 Moğolistan Hayvan Varlığı (Bin)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Deve	305.8	321.5	349.3	368	401.3
At	2330.4	2619.4	2995.8	3295.3	3634.9
Sığır	2584.6	2909.5	3413.9	3780.4	4080.3
Koyun	18141.4	20066.4	23214.8	24943.1	27853.4
Keçi	17558.7	19227.6	22008.9	23592.9	25572.2
Toplam	40920.9	45144.3	51982.7	55979.7	61542.1

Kaynak: Moğolistan İstatistik Kurumu, 2016.

Moğolistan'da hayvancılık göçebe usulü ile kırsal alanlarda yapılmaktadır. Hava şartlarının kışın eksi 40 derecelere kadar eksilse de hayvanların çoğu kısmı açık alanlarda yaşamaktadır. Böylelikle hayvanların büyük bir bölümü kışın telef olabilmektedir. Ayrıca, kışın otlakların kar altında kalması ve otlakların tükenmesi de hayvancılığı olumsuz etkilemektedir.

Günümüzde Moğolistan’da deri sektöründe faaliyet gösteren 34 firma vardır ve bunlar başkent Ulan Batur’da bulunmaktadır. Ayrıca üretim yapan 100’den fazla küçük atölye şehirlerde faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.7 Deri Üretim Sektöründeki Ana Başlıklar

Ürün Türü	2012	2013	2014	2015	2016
Deri çizme, Çizme (bin çift)	9,9	10,4	39,7	49,9	34,1
Deri ceket (bin tane)	8,9	5,2	7,1	6,6	10,6
Deri gömlekler (bin tane)	0,8	0,5	0,9	0,7	0,3
Koyun kat (bin tane)	9,0	16,8	14,1	10,2	9,2
Shevro (bin tane)	1,6	1,9	1,7	3,4	2,1
Khrom (bin tane)	1,7	2,7	1,3	11,8	3,9

Kaynak: Moğolistan İstatistik Kurumu

2016 yılında deri sektöründe ana ürünleri olan deri çizme, çizme 34,1 bin çift, deri ceket 10,6 bin tane, deri gömlekler 0,3 bin tane, deri kat 9,2 bin tane üretim yapılmıştır.

3.6.1. Hammadde Toplanması ve Yerleşimi

Moğolistan’da küçükbaş hayvan sayısı toplam hayvanının yarısından fazlasını oluşturmaktadır ve bu nedenle küçükbaş hayvan derisi daha fazla olmaktadır. Ülkede kesilen hayvanların derisinin yaklaşık %90’ının derisini toplayabilmekte ve kalanını ise çiftçiler kendi ihtiyaçlarında kullanmaktadırlar. 2000 yılında 10.181 milyon deri toplanırken 2004 yılında ise bunu yüzde ellisi kadar toplanabilmiştir. Çiftçiler derilerini %58,6 merkezdeki alıcılara, % 40,3 gezici alıcılara ve % 1,1 gümrük ticareti yollarıyla satmaktadır. Moğolistan’da deri sadece çobanlar tarafından pazara gönderilmemektedir. Ayrıca et fabrikası hayvan kesimlerinde, bireysel olarak et satan insanlar tarafından da piyasaya sürülmektedir (T.C. Ulan Batur Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2014: 37).

Derinin kaliteli olabilmesi için hayvanın sağlıklı yaşaması, otlaktaki bitki çeşitleri, hayvanın yaşı gibi önemli etkenlere bağlıdır. Derideki biçim bozulması canlıyken, hayvan kesim sırasında ve depolama nakliye sırasında meydana gelmektedir. Moğolistan’da sürdürülen hayvancılık yöntemi hava şartlarından dolayı deri kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Hayvanların derisini korumada dış parazitlerden ve hastalıkla mücadelesi yetersizdir. Canlı hayvanlarda oluşan biçimsizleşme hammaddede belli olmakta ve işledikten sonra ortaya çıkmaktadır. Mezbahalarda yapılan kesimlerde genellikle sorun yaşamamaktadır. İşlenmiş derideki biçimsizliklerin %69,4’i teknolojiyen kalan kısmı ise hammadde

bozukluğundan kaynaklandığı bilinmektedir. Kırsal alanlarda, atölyelerde ve bireysel kesimlerde tekniklere uyulmadığı için delikler, çizikler oluşmaktadır. Bu nedenle deri kalitesini önemli ölçüde yitirmektedir. Moğolistan'da küçükbaş derileri genellikle kürk süet şeklinde kullanılmaktadır.

Bu durumla ilgili mücadele edebilmek için illere köylere mezbahalar yapılması ve çobanları bilinçlendirmek gerekmektedir. Moğolistan'da deri üretimi yapan fabrikalarda teknolojisinin eskimesi yenisini de alamaması kalitenin düşmesine ve üretimin azalmasına neden olmaktadır. Ülkede üretilen deri ürünlerin %60'ı ayakkabı, %15'i hazır giyim ve %2'i de eldivendir. Temmuz ocak ayları arasında derinin en kaliteli olduğu dönem olarak bilinmektedir. Deri sektöründe kış ve sonbahar aylarında derinin %75'i hazırlanarak donmuş halde nakliyesi yapılmaktadır. Derinin çobanlardan alındıktan sonra 2-3 el değiştirmektedir. Moğolistan'da 2016 yılında deri sektöründe 8 tane devletin ve 30 tane de özelleştirilmiş şirket çalışmakta ve kapasite olarak yılda 6,3 milyon miktarda deri üretmektedir (Moğolistan Ülke Raporu, 2014: 12).

Deri endüstrisi ile ilgili hükmet politikaları:

- Deri mamul ürünlerinin üretimini artırmak
- Borsa aracılığıyla uygun deri ve deri ürünlerinin hazırlanması, tedarikçiyi üreticiye doğrudan bağlamak
- Kalifiyeli personeller yetiştirmek
- Kaliteli deri ve deri ürünleri hazırlayan çobanlara bonus vermek
- İllere ve köylere deri hazırlama yeri, küçük atölyeler açmak
- Ayakkabı, deri eşya ve deri konfeksiyonu üretecek fabrika kurmak

3.6.2. Moğolistan Deri ve Deri Mamulleri Dış Ticareti

Moğolistan'ın deri ve deri mamuller dış ticaretinde en önemli ülkelerden biri Çin'dir. Deri ürünlerinin yarısından fazlası Çin'e ihracat edilmektedir. Ülkenin toplam ihracatının %30'unu et, deri, bağırsak ve kaşmir gibi hayvancılıktan elde edilen ürünler oluşturmaktadır. Moğolistan'da yılda 500 bin tane inek derisi, 300 bin tane at derisi hazırlanıp deri sanayinde işlendikten sonra yurtdışına Rusya, Tayvan, Japonya ve Kazakistan gibi ülkelere ihracatı yapılmaktadır. Küçükbaş hayvan derileri ise % 99,5'i ham ve yarı işlenmiş deri olarak kalan kısmı ise işlenerek ihracatın %70'i Çin'e yapılmaktadır. Moğolistan 2012 yılında 8,8 milyon deri üretmiş. Bunlardan % 52,4 koyun derisi, % 26,2 keçi derisi, % 7,1 sığır derisi, % 4,7 at derisi ve kalan % 4,8'i diğeri oluşturmaktadır. At derisinin % 81,6'nı ihraç etmiştir. Deri ve deri mamulleri ihracatı 2011 yılında % 57,2 oranında büyük bir artış göstererek 51,1 milyon

dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Sektörün en önemli ihraç kalemini % 90 pay ile yarı işlenmiş deriler oluşturmaktadır. 2012 yılında ise bir önceki yıla göre deri ve deri mamuller ihracatı % 40,2 oranda azalarak 30,5 milyon dolar olarak gerilemiştir. Deri ihracatı sonraki yıllarda bir artış göstermiş 2015 yılına geldiğinde bir önceki yıla göre % 5,6 oranda düşerek 33,8 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında deri ve deri mamuller ihracatı önceki yıla göre 9,6 milyon dolar azalarak 24,2 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Moğolistan'da ham deri ihracatı yapılmasına yasak getirilmiş ihracatı yarı işlenmiş ya da işlendikten sonra yapılmaktadır. Ülkede üretilen kaşmir, deri, et ve kürk ihracatta önemlidir. İşlenmemiş kaşmir ihracatı yerli üretimi artırmak, daha fazla katma değer amacıyla vergiye tabidir. Bundan dolayı ham deri ve ham kaşmir kaçak yollarla Çin'e satılmaktadır (Gıda, Tarım ve Hafif Sanayi Bakanlığı), 2014: 14).

Tablo 3.8 Moğolistan Deri ve Deri Mamulleri Dış Ticareti (Bin Dolar)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İhracat	51130.1	30548.3	35170.4	35800.5	33805.6	24181.5
İthalat	5901.1	6678.3	7182.3	6914.5	5423.5	53989.9

Kaynak: Moğolistan İstatistik Kurumu, 2016.

Moğolistan deri ürünleri ihracatında en büyük alt sektörü 30815,6 bin dolar ve % 91,2 pay ile yarı işlenmiş deriler almaktadır. 2015'de deri ve deri mamulleri ihracatında en büyük pay % 70,3 ile Çin'dir. Çin'i sırasıyla İtalya (% 26,4), Türkiye (% 1), Finlandiya (% 0,9), Tayvan (% 0,7) ve Vietnam % 0,3 izlemektedir.

Tablo 3.9 Fasıllara Göre Deri ve Deri Mamulleri İhracatı (Bin Dolar)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Yarı İşlenmiş At ve Sığır Derileri	9695.4	5339.28	5366	7981.8	8284.6
Yarı İşlenmiş Koyun ve Kuzu Drileri	28197.9	16074.53	15316.8	10880.6	12274.3
Yarı İşlenmiş Keçi ve Oğlak Derileri	9935.7	6549.54	9879.9	13737.5	10256.7
Toplam	47829	27963.32	30562.7	32599.9	30815.6

Kaynak: Moğolistan İstatistik Kurumu, 2016.

Hayvancılık sektöründe, ham deri pazarı Türk yatırımcılar ve ihracatçıları için cazip olabilecek bir alandır. Ham derinin maliyeti pazarda oldukça düşüktür. Bu çerçevede Türk yatırımcılarının, düşük maliyetle ham madde temini ve ucuz iş gücü ile üretebilecekleri deriden mamul ürünlerin gerek ülke içinde gerekse dünya pazarında alıcı bulmasa olası görülmektedir.

3.6.3. Moğolistan Dericilik Sektörü Sorunları

Deri işleme fabrikalarının nihai ürün üretmemelerinin nedeni maddi imkanlar ve insan kaynakları yetersizliği, hammadde kalitesizliği ve hammadde temin etme sisteminin oluşturulmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca sektördeki firmaların kullandıkları deri işleme teknolojileri zaman aşımına uğramış ve yetersiz kalmıştır. Firmalar uluslararası standartlara uygun kaliteli kimyasalları kullanmaması hammadde kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (TSenguunjab ve Munkhzuul, 2015: 152).

Deri ve kürk üreticilerinin çözmesi gereken ana konular;

Hammadde yetersizliği; çobanlar hayvanlara aşı yaptırmadığından dolayı deride çeşitli hastalıklar meydana gelmektedir. Ayrıca deri yüzme sırasında delmek, yırtmak, doğru saklamama ve taşımacılıktan kaynaklanan sorunlar vardır. Nitekim bu sorunlardan dolayı işlenen derilerin % 30'u kürk ve diğer elbiseler üretiminde kullanılamamaktadır.

Hammadde hazırlama, arz tek tip bir sistem olmaması ve yüksek fiyat; hammaddenin % 99'unu kırsal kesimlerden getirerek Darhan ve Ulan Batur şehirlerinde bulunan firmalarca işlenmektedir. Hammadde merkezi pazarının olmaması, hammadde tedarik etme sisteminin oluşturulmamasından yerel üreticiler hammadde yetersizliği ve tedarik aksaklığı yaşamaktadır. Bu nedenlerden dolayı hammaddeyi yabancı üreticilere kaptırma riski artmaktadır. Yakıt fiyat artışları, enflasyon ve taşıma maliyetleri gibi faktörlere bağlı olarak deri işleme fabrikalarının hammadde maliyeti artmaktadır.

İtalik olmaması; kullanılan teknolojilerin çok eski olması bakım maliyetlerini yükselterek verimliliği düşürmektedir. Üretilen ürünlerin dış görünümü ve kalitesi diğer rakip ülkelerin ürünleriyle kıyasla düşük olmaktadır. Üretimde kullanılan krom gibi kimyasallar üretim için tehlikeli koşullar yaratmaktadır.

İnsan kaynakları yetersizliği; deri işlemede çalışacak uzman sayısı yetersizdir. Üretimde kullanılacak yeterli ölçüde hammadde stoku yapamadığından fabrikalar tam kapasiteli sürekli çalışmıyor ve 5-6 ay üretim yapmıyor. Bunun gibi durumlar uzman sayısını iyice azaltmıştır.

Sermaye yetersizliği; firmaların çoğu iki aylık kesim döneminde mali sıkıntı yaşadığından Çin merkezli firmalara karşı rekabet edememektedir. Bankaların kredisi kısa vadeli olması, altyapının gelişmemesi, teknoloji ve zayıf üretim koşullarından dolayı yabancı yatırımcıları çekmek zor olmaktadır.

Ortak sistem; özelleştirmeden dolayı teknolojik olarak bir birine bağımlı fabrikalar ayrıldığında düzensizlik yaşandı. Hammadde temini, üretimi, işlemi ve satış hakkında ortak

bir sistem yok. Teknolojik yenilikler ve dış pazarlara ürün sevkiyatı hakkında detaylı araştırmalar çok nadir yapılmıştır. Sektörün ortak stratejisi ve kalkınma politikası net değildir.

Deri sektöründe yaşanmakta olan sorunları çözmek için alınması gereken önlemler:

- Deri endüstrisinde mesleki personel eksikliği risk oluşturmaktadır. Dolayısıyla sektörün tanıtımını yapmak ve işverenler ile öğrenciler arasındaki ilişkiyi geliştirmek, gerekli personel ve uzmanları üniversitelerde yetiştirme politikasını desteklemek,
- Hayvanların hijyen ve sağlık koşullarını iyileştirmek, verimliliğini artırmak için gerçekleştirilen projeleri desteklemek,
- Hayvancılık ve tarımsal ürünlerin bakımını üstlenen birimler oluşturarak lojistik ağ kurmak.,
- Hammadde kalitesine dayalı fiyat sistemini oluşturmak,
- Üreticiler ve tüketicilere mesleki bakanlıktan ve ilgili kurumlardan gerekli eğitimler verilmek, kurslar düzenlenerek toplumun genel bilgisini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmak,

3.7. Moğolistan ile Türkiye Arasındaki Ticari İlişkiler

Moğolistan ile Türkiye arasındaki diplomatik ilişkiler 24 Haziran 1969 tarihinde kurulmuş ve 1990'lı yıllardan sonra ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Türkiye 1996 yılında Ulan Batur'da Büyükelçiliğini açmış, 1997 yılında Moğolistan'ın Büyükelçiliği Ankara'da açılmasıyla ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Bugüne kadar iki ülke arasında yüzden fazla anlaşma imzalanmıştır. Moğolistan'ın 2011 yılında benimsediği "Dış Politika Konsepti"nde ABD, AB, Japonya, Güney Kore ve Hindistan'la birlikte Türkiye'ye de üçüncü komşu ülkeler arasında yer vermiştir. Bu da Türkiye'ye verdiği önemin somut göstergesini göstermektedir. Moğolistan ile Türkiye arasındaki ikili ticaret özellikle son yıllarda artan bir seyir izlemektedir. İki ülke arasındaki dış ticaretin düşük olmasının nedeni büyük oranda iki ülke arasının çok uzak olması, yük taşıma yollarının sınırlı olmasıdır. İki ülke arasında ticaret geliştirme engellerinin biri de ulaşım sıkıntısıdır. Moğolistan dış ticarete Çin'e bağlı kalmak istememekte ve ticaretin Avrupa ülkeler ile de çeşitlendirilmesini istemektedir. Bu kapsamda Türkiye ile ticaretini artırmayı hedeflemektedir. İki ülke arasındaki ticarete, taşımacılığında faydalı olacak önemli yollardan biri havayolu taşımacılığı olarak görülmektedir. Bu yolla ticaretin sağlanması durumunda Moğolistan ilk olarak yaş meyve ve sebze, tekstil ve konfeksiyon, ev eşyalarını, tıbbi malzemeleri, ayakkabı, makine ve teçhizat gibi her açıdan ürünleri ithal edebilecek ve Türk ürünlerinin Moğolistan pazarına veya piyasasına girmesini sağlayacaktır (Ekonomi Bakanlığı, 2016: 3).

Türkiye, Moğolistan için güvenilir Kafkasya ve Avrupa'ya açılma kapısıdır. Moğolistan ise Türkiye açısından Rusya ve Çin'in belirli bir ağırlığının olduğu coğrafya da işbirliğini getirmesi halinde etkinliğine yardımcı olacak bir ülkedir. Küreselleşmiş dünya sistemi içerisinde iki ülkenin siyasi ve ekonomik merkezleri arasında fiziksel olarak direk ulaşım imkanlarının olması ekonomik kalkınmanın önemli atılımlarından biri olacaktır. Bu bağlamda 2012 yılında Türk Hava Yolları'nın İstanbul-Ulan Batur seferleri başlamıştır ve 2014 yılında Moğolistan'ın Türk vatandaşlarına vize uygulaması son bulmuştur. Bu adım iki ülke arasındaki işadamlarının temas ve işbirliği ile turizm hareketliliğini artırmıştır. Bunun sonucunda Moğolistan ve Türkiye arasındaki ticaret hacminin 250 milyon dolar seviyesine yükseltilmesi hedeflenmiştir. Türkiye'nin Moğolistan'a yapmış olduğu ikili resmi kalkınma yardımlarının toplamı 88 milyon dolara ulaşmıştır. Türkiye, TİKA kanalıyla Moğolistan'da birçok proje geliştirmekte ve devam etmektedir (Çetinkaya ve Demir, 2005: 14).

Moğolistan ile Türkiye arasındaki ikili ticaret hacmi yıllar boyunca dalgalanmakla birlikte, sürekli Türkiye lehine gerçekleşmiştir. 2011 yılında Türkiye'nin ihracatı 43,3 milyon dolar olmuş ithalatı ise 3 milyon dolara yükselmiştir. 2015 yılında ihracatı önceki yıla göre % 34,6 azalarak 23,1 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, ithalatı ise % 400 oranda artarak 500 bin dolara yükselmiştir. 2016 yılında ihracatı 24,2 milyon dolara, ithalatı ise 5,2 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.10 Moğolistan Türkiye Arasındaki İkili Ticaret (Milyon Dolar)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İhracat	43.4	35.9	48.1	35.3	23.1	24.2
İthalat	3	0	0.4	0.1	0.5	5.2
Hacim	46.4	35.9	48.5	35.4	23.6	29.4
Denge	40.4	35.9	47.7	35.2	22.6	19

Kaynak: TÜİK, 2016.

Türkiye ile Moğolistan arasındaki ikili ticaret hacmine bakıldığında dalgalanma olduğu görülmekte ve sürekli Moğolistan aleyhine gerçekleşmiştir. Moğolistan ihracatı 2011 yılında 400 bin dolar olarak gerçekleşirken ithalatı ise 36 milyon dolar olmuştur. 2013 yılında Türkiye'ye Moğolistan ihracatı 400 bin dolar olarak gerçekleşmiş, ithalatı ise % 23,3 oranda artarak 41,9 milyon dolara yükselmiştir. İki ülke arasındaki ikili ticarete 2016 yılında Moğolistan ihracatı 1,8 milyon dolara artmış, ithalatı ise 2013 yılına göre % 37,9 oranda azalarak 26 milyon dolara düşmüştür.

Tablo 3.11 Türkiye Moğolistan Arasındaki İkili Ticaret (Milyon Dolar)

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İhracat	0.4	0	0.4	0.2	0.4	1.8
İthalat	36	34	41.9	37.9	28.4	26
Hacim	36.4	34	42.3	38.1	28.8	27.8
Denge	-35.6	-34	-41.5	-37.7	-28.4	-24.2

Kaynak: Moğolistan İstatistik Kurumu, 2016.

2016 yılında Türkiye'nin Moğolistan'a ihracatında başlıca ürünlerine bakıldığında ilk sırada 3,3 milyon dolarla elektrikli su ısıtıcıları, elektrotermik cihazlar, ortam ısıtıcıları, saç ve el kurutucuları ve ütüler yer almaktadır. Sonra 2,5 milyon dolarla demir veya çelikten elektriksiz merkezi ısıtmaya mahsus radyatör ve motorlu hava püskürtücüler gelmektedir. Aynı yıl Türkiye'nin Moğolistan'dan ithalatında başlıca ürünlere bakıldığında ilk sırada 3,55 milyon dolarla demir veya çelikten sobalar, mutfak soba ve ocakları, barbekü, mangal, gaz ocakları vb. gelmektedir. Sonra ise 0,79 milyon dolarla sökülecek gemiler, suda yüzen sökülecek diğer araçlar gelmektedir.

Tablo 3.12 Türkiye'nin Moğolistan'a İhracatında Başlıca Ürünler (Milyon Dolar)

Ürün Adı	2012	2013	2014	2014	2016
Elektrikli su ısıtıcıları, elektrotermik cihazlar, ortam ısıtıcıları, saç ve el kurutucular, ütüler	2,9	3	4,1	3,1	3,3
Demir veya çelikten elektriksiz merkezi ısıtmaya mahsus radyatör, motorlu hava püskürtücüler	2,1	4,5	3,8	2,7	2,5
Mücevherci eşyası ve aksesuarları	0,04	0,4	0,6	0,7	2,1
Tohum, hububat, kuru baklagilleri temizleme, tasnif etme ayıklama ve öğütmeye mahsus makine ve cihaz	2,1	6,7	2,4	0,3	1,6
Kakao içermeyen çeker mamulleri	2,5	2,1	2,5	1,7	1,6
Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	2,4	1,7	2,3	1,3	1,2

Kaynak: ITC-Trademap

Moğolistan'ın Türkiye'den ithal ettiği ürünlerin ilk sırasında ısıtması elektrikle olmayan demir-çelik radyatör, jeneratörler ve kıymetli metal metallere ve kaplamalarından mücevherci eşyası gelmektedir. Sonra bu ürünleri şekerli ve çikolatalı mamuller takip etmektedir. Moğolistan'ın Türkiye'ye ihraç ettiği ürünler ağırlıklı olarak hayvan post ve derileridir. İki ülke arasındaki bavul ticareti ortalama 10 milyon civarında olduğu bilinmektedir. Ayrıca bavul ticaretinde temel olarak çoğunlukla hazır giyim, deri mamul ürünleri, altın gümüş takılar ve kozmetik ürünlerden oluşmaktadır. Türkiye'nin Moğolistan'a

deri ihracatındaki ürünlere bakıldığında 2012 yılında toplam 504,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiş.

Bunların içinde ilk sırada yüksek payı % 84,8’le kürkten giyim eşyası, aksesuarlar ve kürkten diğer eşyalar almaktadır. İkinci sırada % 13,6 payla tabii veya terkip yoluyla elde edilen deri ve köseleden giyim eşyası ve aksesuarlar, sonra ise % 1,6 payla deri ve köseleden sandık, bavul, valiz, evrak çantası, seyahat eşyası, kılıf ve benzeri eşyalar yer almaktadır. Türkiye’nin Moğolistan’a deri ihracatı 2012 yılından sonra azalmıştır. 2012 yılında 504,9 milyon dolar olan deri ihracatı 2016 yılına geldiğinde % 99 oranda azalarak 4,5 milyon dolara gerilemiştir.

Tablo 3.13 Türkiye’nin Moğolistan’a Deri İhracatında Başlıca Ürünler (Milyon Dolar)

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Deri ve köseleden sandık, bavul, valiz, evrak çantası, seyahat eşyası, kılıf vb.	7,8	13	3,8	161,3	2,1
Tabii veya terkip yoluyla elde edilen deri ve köseleden giyim eşyası ve aksesuarı	68,7	44,7	11,7	3	2,4
Kürkten giyim eşyası, aksesuarları ve kürkten diğer eşya	428,4	236,5	95,2	78	-
Toplam	504,9	294,2	110,7	242,3	4,5

Kaynak: TÜİK

Türkiye’nin Moğolistan’dan deri ithalatı ise çok düşüktür. İthalatındaki ürünlere bakıldığında 2011 yılında 79,6 bin dolar sığır ve at cinsi hayvanların tabaklanmış derisi ve 277,1 bin dolar keçinin tabaklanmış derilerini ithal etmiştir. 2014 yılında 1,4 bin dolar sığır ve at cinsi hayvanların tabaklanmış derisi ve 4 bin dolar koyun ve kuzuların tabaklanmış derilerini ithal etmiştir. 2015 yılında ise bin dolar sığır ve at cinsi hayvanların tabaklanmış derisi, 232,8 bin dolar keçinin tabaklanmış derilerini ve 67,5 bin dolar koyun ve kuzuların tabaklanmış derilerini ithal etmiştir. 2016 yılında 2 bin dolar koyun ve kuzuların tabaklanmış derilerini ithal etmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TÜRK DERİ ÜRÜNLERİNE KARŞI BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: MOĞOLİSTAN ÖRNEĞİ

4.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Uluslararası pazarlamada satın alma niyeti incelenirken, tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği ve satın alma niyetinin ne şekilde incelendiği konusunda bilgi sahibi olabilmek için öncelikli olarak tüketici davranışı konusu incelenmiştir. Küreselleşmeyle beraber pazarlama yöneticileri rekabet konusunda uluslararası pazarlama anlayışını benimsemiştir. Uluslararası pazarda başarılı olabilmek için, pazarlama yöneticileri farklı pazarlardaki firmalarla etkileşim içinde olmakla birlikte farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek zorundadır. (John ve Danny, 1988: 61)

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı tüm faaliyetleri tüketici davranışı içerisinde incelemek mümkündür. Pazarlama ve tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmacılar bu kavramının ne olduğuna, nasıl şekillendiğine dair tanımlar yapmıştır. Tüketici davranışı; “bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlar” (Runyon ve Stewart, 1988: 5), “ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar” (Solomon vd., 1999: 8), “tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar” (Schiffman ve Kanuk, 2000: 4) ve “kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme sürecidir” (Yakup, 2011: 6).

Tüketici davranışları kavramı alıcıların talep ettikleri malları uygun olarak karşılamak, müşteri davranışlarını tatmin etmek şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 7). Bu açıklamalara dayanarak pazarlamacıların, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edilebilmesi için ürünlerin ve hizmetlerin nasıl seçtiklerini, ne şekilde satın alındıklarını, nasıl kullandıklarını ve hangi yollarla elden çıkarıldıklarını tespit etmeleri büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışının konularının birisi tüketim davranışında kişilerin karar vermesinde etkili olan nedenleri araştırmaktır. Tüketici Davranışı incelenirken cevaplanmaya çalıştığımız sorular aşağıdaki gibidir (Yavuz ve Gülfidan, 2011: 16);

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?

- Hangi malı satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüketim, bir iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Tüketiciler kullandıkları, tükettikleri, sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmiştir. İnsanların artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmediği veya sadece karınlarını doyurmak için yemek yemediği bilinen bir gerçektir. Bu tüketimler çevrelerine kim olduklarını göstermek için de yapılmaktadır (Erdoğan, 2011: 21).

Tüketici davranışları kişilerin buldukları durumlara göre de değişkenlik göstermektedir. Özellikle ekonomik koşullar tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemede zorunlu ihtiyaçların karşılanması durumu ön plana çıkmaktadır. Ekonomik durum iyileştikçe tüketicilerin satın alma davranışları kendilerini ifade etme şekli olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin çevrelerinden gelen mesajlar tüketim davranışını şekillendirmektedir. Tüketici davranışına ait özellikler (Wilkie, 1986: 25);

- Tüketici davranışları güdülenmiş olup hedefi yerine getirmek için odaklanmıştır.
- Tüketici tutumu dinamik süreçtir.
- Tüketici davranışı farklı işlemlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı çeşitlidir ve zamanlama bakımından değişiklik gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevredeki değişikliklerden etkilenebilmektedir.

Tüketici davranışı satın alma öncesinden başlayan ve satın alma sonrası devam eden uzun bir süreçtir. Bu süreçte tüketiciler arasında farklılıklar görülebilmekte ve süreç boyunca farklı rol ve davranışta bulunabilmektedirler. Bu uzun süreçte farklı satın alma rolleri ile karşılaşmaktadır.

4.1.1. Tüketici Satın Alma Niyeti

Çok sayıda ürün/hizmet/fikir/fayda/mekân arasında tercih yapmak zorunda kalan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması ve buna uygun işletme ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından konuyu

oldukça önemli bir hale getirmektedir. Satın alma niyetinde etkili olan unsurları doğru bir şekilde tespit etmek, bunları karşılayabilecek şekilde stratejiler geliştirmek, işletmelerin ürünlerini daha fazla tercih etmelerinde etkili olacaktır. Bu şekilde, işletmeler faaliyetlerinde hedeflerine ulaşabilecektir. Aksi durumda, satın alma niyetinde etkili olan unsurları anlamamanın önemini kavramayan işletmeler tüketicilere istedikleri ürünü sunamayacak ve bunun sonucunda tercih edilmeyeceklerdir (Mutlu vd., 2011: 5).

4.1.1.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen etmenler; ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, demografik faktörler ve coğrafi faktörlerdir. “Ürünleri satın alma isteği; ürünün menşesinin ekonomik, siyasi ve kültürel özellikleri ile ilişkili” olduğu yazarlar tarafından ortaya konulmuştur (Mohan ve Ravi, 1992: 711).

4.1.1.1.1. Ekonomik Faktörler

Ülkenin ekonomik büyüklükleri ülkede yer alan ürünlerde de farklılıklara neden olabilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin ekonomik durumları tüketici karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Ekonomik durumu iyi olan tüketiciler için alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi kısmında kriterler oluşturulurken fiyat çok önemli bir unsur haline gelmektedir. Satın alma gücü olmadan satın almadan bahsedilemez. “Ülkeler arasında gelir düzeyi ve satın alma gücü açısından farklılıklar bazı ürünlerin dış satımını tamamen olanaksız kılabilir” (Ferman, 2008: 80). Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre tüketim farklılıkları olabilmektedir. Gelişmişlik seviyelerine göre değerlendirildiği zaman, tüketiciler arasındaki farklılıkların, az gelişmiş ülkelerde daha büyük olduğu görülürken, gelişmiş ülkelerde bu farkın daha az olduğu görülmektedir.

4.1.1.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketimin amacı sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak değildir, aynı zamanda tüketicinin kendini ifade etme şeklidir. Sosyo-kültürel faktörlerin altında bahsedilebilecek olan başlıklar (Danışma grubu, Aile, Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması, Sosyal Sınıf, Kültür) özellikle kendini ifade etme konusunda tüketici satın alma niyetini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış: 225). “Yurtdışındaki müşterileri yurt içindekilerden ayıran ve yurtdışı pazarlamaya kendine özgü yeni boyutlar kazandıran en önemli farklar, dış pazarların kültürel yapısında görülür. Kültür, dış pazardaki fiili ve potansiyel müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını hem nitelik hem de nicelikler açısından etkiler”. Tüketiciler buldukları sosyal çevreye

uygun hareket etmek durumundadırlar. Dolayısıyla, toplumsal tüketim kalıpları kişisel tüketim eğilimlerini de etkilemektedir.

4.1.1.1.3. Kişisel (Demografik) Faktörler

Bireysel özellikler satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Başlıca demografik faktörler; cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve benzeridir.

Dış pazardaki müşteri sayıları dışarıya ne kadar mal veya hizmet sunabileceğini gösteren önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla ön tahminlerde nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete ve medeni duruma göre dağılımı çok kullanılır. Çünkü buradaki dağılımlar mal veya hizmetin talebi üzerinde etkililerini göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005).

Cinsiyet; erkekler ile kadınların tüketim alışkanlıkları farklılık gösterir. Cinsiyete göre farklı ürünlerin pazarda yer almasının yanı sıra genel tüketim eğilimlerinde de farklılıklar görülmektedir. Farklı kültürlerde erkek ve kadınların satın alma rollerinde farklılıklar söz konusu olabilmektedir.

Yaş; farklı yaş gruplarına yönelik farklı tüketim rolleri vardır. Yaşa bağlı olarak da istek, ihtiyaç ve beklentiler de değişmektedir.

Gelir; bireysel gelir miktarı satın alma gücünü oluşturur. Kişiler arasında gelir durumu farklılıklarından dolayı alternatiflerin değerlendirilme kriterlerinde farklılıklar oluşmaktadır.

Medeni durum; Medeni durum satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bekar tüketicilerin tamamen bireysel bakış açısıyla değerlendirmelerini yaparken, evli olanlar aile olarak değerlendirme yapmakta satın alma niyetlerinde sadece bireysel tercihler değil ailenin tercihleri göz önünde bulundurulmaktadır.

Eğitim durumu; Eğitim seviyeleri arasında ihtiyaç ve istekler farklılaşabilmekte dolayısıyla farklı satın alma niyetlerinin oluştuğundan bahsedilebilmektedir.

Meslek; meslek grupları arasında da tüketim alışkanlıklarında farklılıklar görülebilmektedir. Meslek grupları aynı zamanda büyük ölçüde sosyal statüyü de belirlemekte ve tüketiciler bu duruma göre hareket etme ihtiyacı hissetmektedirler.

4.1.1.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir diğer faktör de psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörlerin altında incelenen başlıklar; Öğrenme ve Bellek, Güdüleme ve İlgilenme, Duyum ve Algılama, Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular, Kişilik ve Benlik, Değerler ve Yaşam Biçimi (Odabaşı ve Barış, 2011: 75).

İnsanların duygularının ve doğuştan güdülerinin tüketici davranışlarında etkisi vardır. Literatürde farklı başlıklar altında incelenilen değişik psikolojik unsurlar satın alma niyeti

oluşurken etki unsuru olmaktadır. Satın alma modellerinde de bahsettiğimiz gibi Pavlov ve Freud'un çalışmaları sonucunda da görüleceği gibi bazen doğuştan gelen ve tatmin olmayan dürtüler nedeniyle satın alma isteği oluşurken bazen de bulunulan toplumda kendini ifade etme şekli olarak ortaya çıkmaktadır.

4.1.1.1.5. Coğrafi Faktörler

Coğrafi özelliklere göre ihtiyaç ve isteklerde farklılaşmalar olmaktadır. Örneğin; sıcak bölgelerde daha ince giysiler tercih edilirken, daha soğuk bölgelerde kalın giysiler tercih edilmektedir. Coğrafi faktörler özellikle iklim koşulları ve yeryüzü şekillerine göre değişkenlik göstermektedir. “Dış pazarlar tarafından talep edilecek mal veya hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafi yapının da dikkate alınması zorunludur. Dış pazarın topografyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkiler.” (Karafakıoğlu, 2005: 57).

İklim koşullarının insanların ihtiyaçlarını şekillendirmesinin yanı sıra bir diğer etkisi de üretim unsurlarına olmaktadır. Her ürün her coğrafi özellikte yetişmemektedir, dolayısıyla bu da ihtiyaç duyulan ürünlerin farklı coğrafi bölgelerde birbirine aktarılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Kimi zaman bu belirli bir ülke içinde farklı iklim özelliklerindeki bölgeler arasında olurken, kimi zaman da ülkeler arasında ürünlerin ticaretine ihtiyaç oluşturmaktadır. Örneğin; ülkemizde tropikal meyveler yetişmemektedir. Bu ürünleri veya bunlardan üretilen diğer benzer ürünleri tüketmek için yetiştikleri ülkeden bunları getirmek gerekmektedir.

4.2. Milliyetçilik Kavramı

Milliyetçiliği bir aşirete, kabileye ve benzeri etnik gruba bağlılık ile tarif edilen ilkel bir duygudur. Bu ilkel duygu ile beraber tüketici milliyetçiliğinin ilk anlamı kültürel farklılıkları görme körlüğü, onların varlığının reddedilmesi eğilimidir. İkinci anlamı ile insanların diğer kültürlerle karşı negatif yargıda bulunma eğilimidir (Johnson, 1995: 87). Bu iki tanıma bakıldığında tüketici milliyetçiliğinin ilk anlamının ikinci anlamını doğurduğunu söyleyebiliriz.

Tüketici milliyetçiliği terimi ilk defa Amerikalı sosyolog William Graham Sumner (1906) tarafından kullanılmıştır. Sumner (1906) etnosentrizmi “Bir grubun, kendini her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer tüm grupları kendisine göre ölçmesi ve değerlendirmesidir. Her grup kendi onur ve gururuyla beslenir, kendisinin üstün olduğuyla övünür, kendini yüceltir ve grubun dışında kalanları küçük görür” olarak tanımlanmaktadır.

Shimpe ve Sharma (1987: 285)'ya göre ‘‘Tüketici milliyetçiliği kavramına esin kaynağı olan etnik milliyetçilik, aidiyet duygusunun yanı sıra, grup içini yüceltici ve grup dışını aşağılayıcı motivasyon vermesi ile ırkçılık kavramına yakın bir görünüm oluşturmaktadır. Sözlük anlamı olarak milliyetçilik maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk’’ olarak tanımlanmaktadır.

Gülmez ve Yılmaz'ın (2009) tanımına göre ‘‘Tüketici milliyetçiliği kavramı, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi şeklindedir’’.

4.2.1. Tüketici Milliyetçiliği Kavramı

Tüketici milliyetçiliği, genel milliyetçilik kavramından yola çıkılarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada ‘‘Amerikalı tüketiciler tarafından yabancı ürünleri satın alma konusunda inandıklarını, satın alma sonuçlarını kendilerine mal etme eğilimini ve onların içten ahlaki yargılarını’’ ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır. Milliyetçi tüketicilerin gözünde ithal malları satın almak yanlıştır. Çünkü onlara göre, bu iç ekonomiyi yaralar, iş kayıplarına sebep olur ve bu basit bir anlatımla yurtseverce değildir. Yüksek derecede milliyetçi tüketiciler diğer ülke (dış-grup) ürünlerini küçük görür. Milliyetçi olmayan tüketiciler için ise, ürünlerin nerede yapıldığına bakılmaksızın onları kendi değerlerine göre elenecek şeyler olarak görürler. İşlevsel olarak, tüketici milliyetçiliği, iç-grup için hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangisinin kabul edilemez olduğunu anlamamız açısından önemlidir. Tüketici milliyetçiliği bu bağlamda milliyetçiliğin ekonomik bir ifadesidir. Bu, tüketicideki yabancı ürün alımının vatanseverlik karşıtı olduğu ve ülke ekonomisine zarar verdiği inancıdır (Shimp ve Sharma, 1987).

Araştırmacılar dışarıdan yabancı malların kullanılmasının ne kadar doğru olacağı ve satın alınmasının uygun olup olmadığına ilişkin değerlendirmeler yapmıştır (Mutlu vd, 2011: 53). Tüketici milliyetçiliğinin bir pazarda yüksek derecede olması yabancı yatırımcıların o pazara girmesine tehdit oluşturabilecek unsurlardan biri olması gibi yerli yatırımcılar bakımından avantajlı olabilecektir (Turğut, 2010: 2).

Tüketici milliyetçiliğinin yabancı yapımlı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme gönüllülüğü üzerine etkileri; teknolojik/ekonomik olarak gelişmiş ve azgelişmiş ülkeler arasındaki farklılıklara göre değişebilir. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar; gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yerli ürünleri ithal ürünlere oranla daha kaliteli olarak algılama

eğiliminde olduklarını gösterir. Buna karşın gelişen ülkelerde ise bu durumun tam tersi söz konusudur (Akın vd., 2009: 493).

4.2.2. Tüketici Milliyetçiliğini Etkileyen Faktörler

Shimp vd., (1995) tüketici milliyetçiliğini etkileyen faktörler üzerindeki araştırmalarına göre tüketici milliyetçiliğini demografik değişkenler ile olan ilgisi ve diğer sosyo-psikolojik yapılar (yabancı kültürlerle olan açıklık, vatanseverlik, kolektivizm-bireysellik, muhafazakârlık) olarak odak yapılarına ayırmışlardır.

4.2.2.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici milliyetçiliği etkili olan sosyo-psikolojik öğeleri kültürel açıklık dünya zihniyetliği, vatanseverlik, muhafazakârlı, kolektivizm-bireycilik, garez, materyalizm, değerler listesi, çıkıntı, dogmatizm olarak ele alınmaktadır.

Kültürel Açıklık: Kültürel açıklık, başka kültürlerden insanlarla ilişkide bulunma isteği ile onların bazı oluşumlarını deneme isteği olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2004: 146).

Dünya-zihniyetliliği: Bu kavram kültürel açıklık kavramından farklıdır. Dünya-zihniyetliliği diğer kültürlerle ilişkiye girmeyi gerektirmeden insanlık problemlerine dünya-bakış açısı ile bakmayı kastetmektedir (Shankarmahesh, 2004: 147).

Vatanseverlik: Vatanseverlik, birinin ülkesine olan sevgisini ya da bağlılığını tanımlamaktadır. Vatanseverliğin tüketici milliyetçiliği ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir (Kaynak ve Kara, 2002: 932).

Muhafazakârlık: Muhafazakâr kişiler, gelenekleri kutsal olarak gören, değişiklikleri çok nadiren ve isteksizce azar azar ihtiyatlı bir şekilde deneyen kişiler olarak tanımlanır. Muhafazakârlık ile tüketici milliyetçiliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Shankarmahesh, 2004: 149)

Kolektivizm-Bireysellik: Kolektivist kültürlerde kişi gruba göre ikinci plandadır ve kişiler kendi kişisel amaçlarını ikinci plana atarlar. Grup birinin kimlik kaynağıymışçasına çalışır. Kolektivist kişiler güçlü tüketici milliyetçiliği taşıma eğilimindedirler. Bireysel kültürlerde ise kişi ilk plandadır, kolektivist kültürün tam tersi olarak kişi toplumu kişiliğinin bittiği yer olarak görür. Bireysel kişiler ise düşük tüketici milliyetçiliği gösterir (Shimp vd., 1995: 136).

Garez: Garez ele alınan anlamı ile önceki veya şimdiki askeri kuvvetlerden, politika veya ekonomik olaylardan kaynaklı olarak birkaç ülkeye ait ürünü katı bir şekilde yargılamak şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciler garez duydukları ülkelere ait ürünleri satın almayı reddetme eğilimindedirler (Shankarmahesh, 2004: 150).

Materyalizm: Materyalistler, kişiler arası ilişkilerinde maddi şeyleri noksanlıkların ikamesi olarak görür, onların bu ilişkileri güçlendirmede etkili olduğunu düşünürler. Materyalizmin üç boyutu; kıskançlık, maliklik ve cimriliktir. Bu üç boyut tüketici milliyetçiliğinde de vardır (Shankarmahesh, 2004: 154).

Değerler Listesi: Değerleri *içsel değerler* ve *dışsal değerler* olmak üzere ikiye ayırırız. İçsel değerler, öz-saygı ve öz-tatmin gibi kavramları içerirken dışsal değerler eğlence, hayattan zevk alma ve saygı duyulmuş olma ile ilgilidir. Dışsal değerlerin tüketici milliyetçiliği ile pozitif bir ilişkide olduğu görülmüştür (Shankarmahesh, 2004: 156).

Çıkıntı (Dikkat Çekilen Olgular): Tüketici milliyetçiliğinin özünde var olan bir boyut ahlaki taraftır. Tüketiciler yabancı ürünleri satın alma ile kendi ülkelerindeki işçilerin iş kayıplarına sebebiyet vermektен ahlaki olarak kendilerini sorumlu tutarlar. Yerli ürünleri almanın da onlara yardımcı olduğuna inanırlar. Çıkıntı, çalışanları ve iç ekonomiyi tehdit edildiğinin hissedilmesidir. İç-grupta hissedilen bu tehdit duygusu tüketici milliyetçiliği ile doğrudan bağlantılıdır.

Dogmatizm: Kişilerin dünyayı sadece siyah ve beyazdan ibaret olarak görmesidir. Bir şeye körü körüne inanmaktır. Dogmatik kişilerin yabancı ürünlere karşı daha katı davranması ile birlikte tüketici milliyetçiliği ve dogmatizm arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Shankarmahesh, 2004: 163).

4.2.2.2. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarında ve tüketici milliyetçiliğinde çok önemli olan demografik özellikler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir ile birlikte ırk/etnik köken ve sosyal sınıf olgularını da kapsamaktadır.

Yaş: Shimp vd. (1995) çalışmalarına göre “yaşlı insanların gençlere göre daha muhafazakâr ve vatansever olmaları nedeniyle yaşın artmasıyla beraber yerli ürünleri satın almanın daha çok tercih edildiği” görülmektedir. Gençlerin ise kozmopolitanlığın artması ve bunun sosyo-kültürel etkilerine maruz kaldıkları göz önünde bulundurulursa tüketici milliyetçiliğine daha az eğilimli oldukları söylenebilir (Shankarmahesh, 2004: 165).

Cinsiyet: Kadınlar erkelere göre daha muhafazakâr ve vatanseverdir, geçerli kuralara daha çok uyarlar (Shimp vd., 1995), kolektivistlerdir ve grup içinde pozitif duyguların hakim olması konusunda düşünceli davranırlar (Shankarmahesh, 2004: 165).

Eğitim: Eğitim düzeyi ile tüketici milliyetçiliği arasında negatif bir ilişkiden bahsedilir (Shankarmahesh, 2004: 166). Yüksek eğitilmiş kişilerin daha az muhafazakâr, daha az etnik önyargılara sahip ve kendi ülkeleri konusunda daha az gurur besledikleri söylenebilir.

Bunlarla beraber, ithal ürünleri elemeye daha az eğilimli oldukları görülmüştür (Shimp vd., 1995: 26).

Gelir: Gelir seviyesi ve tüketici milliyetçiliği arasında negatif bir ilişki bulunmakla beraber yüksek gelirli kişilerin yabancı ürünleri elemeye daha az eğilimli oldukları söylenebilir. Genel olarak yüksek gelire birlikte kişiler yurtdışına seyahatlerini arttırır ve daha çok ürün denerler. Bununla beraber kazandıkları kozmopolit bakış açısı ile yabancı ürünlere karşı açıklıkları artar (Shimp vd., 1995: 27).

İrk/Etnik Köken: Çok ırklı bir ulusta, baskın ırklar ve azınlık ırklar bulunmakla beraber azınlık ırkların yabancı ürünleri kullanma eğiliminin baskın ırklarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür (Shankarmahesh, 2004: 166).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıfların oluşumu gelir seviyesi ile doğrudan ilişkili olduğu için sosyal sınıf ile tüketici milliyetçiliği ilişkisinin gelir ile tüketici milliyetçiliği ilişkisi ile bağdaştığı söylenebilir (Shankarmahesh, 2004: 167).

4.2.3. Tüketici Milliyetçiliği ile satın alma niyeti.

Tüketici milliyetçiliği evrensel bir konudur ve geçmiş kültürlerarası tüketici davranışları kaynakları bize şunu gösteriyor ki, tüketicinin milliyetçi, vatanperver ve etnosentrik eğilimleri yerli ve yabancı ürün tercih değerlendirmesini etkilemektedir. Bu kavramların, ithal mallara karşı yerli ürün üretimi kısıtlı olan ülkelerde etkileri araştırıldığında pozitif etkilerine rastlanmaktadır. Tüketiciler ithal ürünlere gerek olduğu kamsına varsa da, ülke ekonomisine katkısından dolayı yerli alternatifini almayı tercih etmektedirler. Sonuçlar göstermektedir ki işsizlik oranı ve ulusal ekonomik düzey milliyetçilik seviyeyi belirlemektedir (Tuzcuoğlu, 2012: 24).

Tüketici milliyetçiliği ile ilgili ilk çalışma 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından Amerikalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarına göre “Amerikalı tüketicilerin yabancı veya ithal ürünleri nasıl değerlendirdiklerini incelemişler ve bununla birlikte bu eğilimi ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda milliyetçiliğinin tüketiciler üzerinde önemli etkilere sahip olduğu belirlenmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır. Tüketici milliyetçiliği duygusu yüksek tüketiciler, yabancı bir ülkeye ait ürün kullanımının vatansever bir yaklaşım olmadığını düşünerek bu ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar. Tüketici milliyetçiliği duygusu düşük olan tüketiciler ise ürünleri sadece sahip oldukları özellikler açısından değerlendirmekte ve ürünün nerede üretildiğini önemsememektedirler.

Tüketici milliyetçiliği üzerine yapılan birçok araştırmada Shimp ve Sharma (1987) göre “tüketici milliyetçilik düzeyi ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişme özelliği göstermektedir”. Çünkü her ülkenin gelişmişlik düzeyi, yerli-yabancı ürüne bakış açısı, önyargıları farklılaşmaktadır. Shimp ve Sharma (1987) göre “özellikle gelişmişlik düzeyi farklı olan ülkeler üzerinde yapılan çalışmalarda, ülkenin gelişmişlik düzeyinin artması ile doğru orantılı olarak yerli ürünlerin tercih düzeyinin arttığı da belirlenmiştir”. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu durumun aksi meydana gelmekte ve yabancı ürünler daha kaliteli algılandığı için, yabancı ürün satın alımı artmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 282).

Hacıoğlu'nun (2013) çalışmalarına göre “tarihi düşmanlık kavramının, ürün değerlendirmesinde kalite yargısına olumsuz etkisinin olmadığı fakat satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır”. Yine bu çalışmada ekonomik açıdan düşmanlığın, bir ülkenin ürününü satın alma niyeti üzerinde ve ürün kalite yargılamasında olumsuz etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Tüketici milliyetçiliği tüketicilerin tüketim eğilimlerinde ne kadar milliyetçi düşündüklerini göstermektedir. Tüketici milliyetçiliği seviyesi yüksek olan tüketicilerde yerel tüketim eğilimi görülürken, düşük olanlarda yerel tüketim ile yabancı tüketim arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Böylelikle tüketicilere ürünlere göre değerlendirme yapıp satın alma davranışında bulunurlar (Tuzcuoğlu, 2012: 26).

Kalbakhanı'nın (2013) çalışmasında tüketici milliyetçiliğinin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada diğer taraftan, bulunan sonuçlara göre, tüketicilerin yaşları ilerledikçe tüketici milliyetçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi artış göstermektedir. Buna karşın, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça tüketici milliyetçiliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi azalmaktadır. Tüketici milliyetçiliğinin satın alma niyetine etkisi üzerinde cinsiyet ile gelir düzeyinin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmalara önerilerde bulunulmuştur.

Kavak ve Gümüşlüoğlu'nun (2007) yapmış olduğu çalışmalarına göre “Tüketici milliyetçiliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinden önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlenmiştir”. Türk tüketicilerin fastfood yemek tercihlerinde tüketici milliyetçiliğinin etkilerini araştırırken, yüksek milliyetçilik seviyedeki tüketicilerin döner tercih ettiğini, düşük milliyetçilik seviyeli tüketicilerin ise McDonald’sa uluslararası hamburger zincirini tercih ettiğini bulmuşlardır.

Silili ve Karunarathna'nın (2014) araştırmalarına göre “tüketici milliyetçiliği bir çok küresel pazarda satın alma niyetini etkileyen ana faktörlerden biri olarak belirlenmiştir”. Sri

Lanka’lı gençlerin yerli marka satın alma niyetini inceleyen araştırmada, tüketiciler milliyetçiliğinin satın alma niyetinde pozitif etkisi olduğuna ve demografik özelliklere göre sonuçlara bakıldığında ise, düşük gelirli genç tüketicilerde daha yüksek etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Başaran ve Uzkuř’un (2014) yapmış olduğu araştırmasına göre ‘‘milliyetçilik eğilimlerin demografik özelliklerle önemli derecede ilişkili olduğu gözlemlenmektedir’’. Örneğın, eğitim seviyesi yükselirken, milliyetçilik eğilimin azaldığı bulunmuştur. Bunlara ek olarak, gençlerin ve yüksek gelirli bireylerin, yaşlı ve daha az gelirli tüketicilere göre daha az milliyetçilik olduğu ve erkeklerin kadınlara göre daha az milliyetçilik davranışlar içerdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışma ayrıca, yüksek milliyetçilik seviyesi olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere negatif bakış açısı olduğu fakat yerli ürünlere pozitif bakış açısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Abdolvand ve arkadaşlarının (2016) İran’ın başkenti Tahran’da yapmış oldukları araştırmaya göre ‘‘uluslararası markalarda tüketiciler farkındalığı, tüketiciler milliyetçiliği ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada, tüketiciler farkındalığı tüketiciler milliyetçiliğini ve tüketiciler sadakatını, buna ek olarak tüketiciler milliyetçiliği ise tüketiciler sadakatı üzerinde etkisinin var olduğu sonucuna varılmıştır’’. Ayrıca milliyetçilik tüketiciler için yerli markalar yabancı markalara göre daha kaliteli olduğu inancı gözlemlenmiştir

Awdziej ve arkadaşlarının (2016) Polonyalı tüketicilerin yerel ve yabancı gıda ürün tercihleri üzerine yapmış oldukları araştırmaya göre tüketicinin milliyetçilik seviyesinin yaş ilerledikçe arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine araştırmada, tüketiciler milliyetçilik seviyesinin cinsiyete göre değişiklik göstermediği ve tüketicinin kazancı arttıkça milliyetçilik seviyesinin düşmediği sonuçları bulunmuştur. Bu sonuçlara ek olarak, Polonyalı tüketicilerin yerel gıda ürünleriyle birlikte yabancı gıda ürünlerine açık oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 4.1 Tüketiciler Milliyetçiliği Konusunda Yapılmış Araştırmalar

CETSCALE’in Diğer Modeller ve Kavramlarla İlişisini İnceleyen Araştırmalar ARASTIRMA	ÜLKE	SONUÇLAR
Shimp ve Sharma (1987)	ABD	Tüketiciler milliyetçiliği ile sosyal sınıf arasında negatif ilişki bulunmuş ayrıca milliyetçiliğinin bölgelere göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
Sharma, Shimp ve Shin (1995)	Kore	Tüketiciler milliyetçiliği ile açık kültür olma, eğitim ve gelir durumları arasında negatif ilişki; yurtseverlik, muhafazakârlık ve kolektivizm arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Gençler ve bayanların daha milliyetçi olduğu, yabancı rekabet tehdidi arttıkça milliyetçi eğilimlerin artacağı belirlenmiştir.
Good ve Huddleston (1995)	Polonya, Rusya	Tüketiciler milliyetçiliği derecesi ve demografik özelliklerin tüketiciler milliyetçiliğine etkileri açısından iki ülke arasında önemli farklar bulunmuştur.

CETSCALE'in Diğer Modeller ve Kavramlarla İlişisini İnceleyen Araştırmalar ARASTIRMA	ÜLKE	SONUÇLAR
Granzin ve Olsen (1995)	ABD	Tüketicilerin milliyetçilik eğilimleri yardım etme modelinin değişkenleri ile ilişkilidir.
Caruana (1996)	Malta	Dogmacılık ve yas ile tüketici milliyetçiliği arasında pozitif ilişki, eğitim düzeyiyle ise negatif ilişki bulunmuştur. Meslek ile tüketici milliyetçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Lantz ve Loeb (1996)	Kanada, ABD	Tüketici milliyetçiliği eğilimi yüksek olan tüketiciler için en önemli ürün özelliği mense ülke bilgisiyken, düşük eğitim sergileyen tüketiciler için fiyattır.
Conrad, Chakrabarty ve Brown (1997)	ABD	Toplumsal kabul görme arzusunun tüketici milliyetçiliği ve satın alma davranışına etkisi olmadığı, CETSCALE'in ayırma geçerliliğinin varlığı kabul edilmiştir.
Nielsen ve Spence (1997)	ABD	Bayanlar, daha yaşlılar ve askerler; erkekler, gençler ve sivillere göre daha milliyetçilik bulunmuştur.
Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998)	Hollanda	Hizmet sektöründe tüketici milliyetçiliği eğilimi ile açık kültür olma ve eğitim düzeyi arasında negatif ilişki, yurtseverlik, muhafazakârlık, kolektivizm, gelir ve yas ile pozitif ilişki bulunmuştur.
SooJo (1998)	Avustralya Hindistan	Yabancı rekabet tehlikesi ile tüketici milliyetçiliği öğeleri içeren reklamlardan etkilenme ve tüketici milliyetçiliği içerikli reklamlardan etkilenme ile tüketici milliyetçiliği düzeyi arasında pozitif ilişki bulunmuştur.
Witkowski (1998)	Macaristan, Meksika	Meksika'da tüketici milliyetçiliği eğilimi Macaristan'a göre daha yüksek çıkmış, her ülke için yas ile tüketici milliyetçiliği arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. İki ülke için de gelir ve yabancı ülkelere seyahat arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Nijssen, Douglas ve Bressers (1999)	Hollanda	Yerli alternatiflerinin bulunmadığı durumlarda yabancı ürünlere karşı olumlu tutumlar sergilenmekte ve yabancı ülkelere yapılan seyahatler arttıkça tüketici milliyetçiliği eğilimi azalmaktadır.
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	Yüksek tüketici milliyetçiliği bulunan tüketiciler yerli alternatiflerin bulunmadığı zaman kendi kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih ederler.
Huddleston, Good ve Stoel (2001)	Polonya	Tüketici milliyetçiliği eğilimi düzeyinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri kalite açısından değerlendirmelerinde farklılık yaratmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Milliyetçi tüketiciler yerli ürünlerin yabancı ürünlere karşı daha kaliteli olduğunu savunmuşlardır.
Granzin ve Painter (2001)	Portekiz, ABD	Tüketici milliyetçiliği yardım etme modeli değişkenleriyle açıklanmakta ve aralarında yüksek ilgi bulunmaktadır.
O'Cass ve Lim (2002)	Singapur	Singapurlu tüketicilerin milliyetçiliği eğilimleri çok düşük bulunmuş ayrıca tüketici milliyetçiliğinin marka seçimi ve satın alma kararına etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Moon ve Jain (2002)	Güney Kore	Tüketici milliyetçiliğinin yabancı ürün reklamlarına karşı negatif etkisi doğrulanmamıştır.
Haizhong ve Gangming (2003)	Çin Halk Cumhuriyeti	Tüketici milliyetçiliğinin yas ile pozitif ilişkisi, eğitim ve gelir düzeyleriyle negatif ilişki bulunmuştur.
Wang ve Chen (2004)	Çin Halk Cumhuriyeti	Gelişmekte olan ülkelerde yerli ürünlerin kalitesinin düşük olduğunu düşünenlerde tüketici milliyetçiliği eğilimi düşük çıkmış, yabancı ürünlerin prestij sağladığını düşünenlerde tüketici milliyetçiliği ile yerli ürün satın alma arasındaki ilişki yabancı ürünlerin prestij sağlamadığını düşünenlere göre daha zayıf bulunmuştur.
Balabanis ve Diamantopoulos (2004)	Birleşik Krallık	Tüketici milliyetçiliği ile yerli ürünleri tercih eğilimi arasında pozitif ilişki bulunmuş ve bunun ürün gruplarına göre farklılık göstereceği belirlenmiştir.

CETSCALE'in Diğer Modeller ve Kavramlarla İlişisini İnceleyen Araştırmalar ARASTIRMA	ÜLKE	SONUÇLAR
Reardon ve diğerleri (2005)	Kazakistan, Slovenya	Tüketici milliyetçiliğinin yabancı ürünlerin marka ve reklamlarına karşı tutumlar üzerindeki etkisi iki ülke için de farklı bulunmuştur.
Javalgi ve diğerleri (2005)	Fransa	Bayanların ve daha yaşlıların milliyetçiliği eğilimleri daha fazla bulunmuş, yurtseverlik, muhafazakârlık, kolektivizm ile tüketici milliyetçiliği arasında pozitif ilişki tespit edilmiş, politik görüşle milliyetçiliği arasında anlamlı ilişki bulunurken, dini görüş ile milliyetçiliği arasında böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca tüketici milliyetçiliği ile gelir ve eğitim düzeyleri arasında negatif ilişki bulunduğunu savunan hipotez reddedilmiştir.

Kaynak: Aysuna, 2006: 134-136.

4.3. Algılanan Kalite

Kalite ve algılanan kalite kavramları ilgili yazında kendi aralarında birbiriyle bağlantılı olmasına rağmen değişik nitelikler taşıyan kavramlar olduğu bilinmektedir. Bu konuların net bir şekilde anlaşılması açısından kalite ve algılanan kalite çalışma kapsamında açıklanmaktadır.

4.3.1. Kalite ve Algılanan Kalite Kavramları

Genel olarak kaliteyi standartlara uygunluk veya şartnameye uygunluk olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda algılanan kaliteyi Zeithaml (1988) “müşterilerin ürün hakkında genel üstünlüğü ve mükemmelliğini değerlendirme yapması olarak tanımlanmaktadır. Kalite en genel anlamıyla “bir ürün ya da hizmetin, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme derecesi olarak tanımlanmakla beraber, bir ürün ya da hizmetin belirlenen özelliklere uygunluğunu ve hatasız olma derecesini gösteren bir performans boyutu” olarak da ele alınmaktadır (Zeithaml, 1988: 3).

Bir değer anlamında kalite kullanıma uygunluktur. Algılanan kalite kavramı Aaker (1991) tarafından “marka özvarlığının bir alt kümesi” olarak incelenmiştir. Marka özvarlığının en önemli boyutlarından biridir. Aaker'a (1991) göre algılanan kalite pazar payını, fiyatı ve karlılığı etkileyerek şirketin hem finansal performansına hem de rekabetçi gücüne doğrudan etkide bulunur ve aynı zamanda algılanan kalite tüketiciye satın alma nedeni vererek, farklı bir konum sağlayarak, rakiplere göre yüksek fiyat avantajı vererek, kanal üyelerinin ilgisini çekerek ve yeni marka genişleme imkanları oluşturarak tam 5 alanda şirkete katma değer sağlar. Bu nedenle algılanan kalite mutlaka anlaşılmalı ve yönetilmelidir. Algılanan kalite öncelikle tüketicilerin algısıdır. Bu nedenle reel kalite ile aynı şey değildir. Kalite teknikleri reel kaliteyi sağlama ve geliştirmede yeterli olsa da algılanan kaliteyi geliştirmede yeterli değildir. Bu doğaldır çünkü “algılanan kalite” objektif bir şey değildir ve

objektif bir şekilde ölçülemez. Algılanan kalite adı üstünde “bir algıdır” ve tüketicilere neyin önemli geldiği yargısı işe dahildir. Algılanan kalite tüketiciler gözetimindeki kalitenizdir. Ve aslında reel kaliteden çok daha önemlidir. Çünkü ne kadar yüksek kalite hedeflerine ulaşırsanız ulaşın ancak ve ancak tüketicinizin size atfettiği kadar kalitelisinizdir” (Aaker, 1991: 85).

Zeithamil (1998) kaliteyi objektif kalite ve algılanan kalite olarak iki şekilde değerlendirmektedir. Objektif kalite, ürünün ölçülebilen, belirlenebilen çoğu kez kalite standartları ve ya mevzuatlarla belirlenen kalitesi olarak ifade edilmektedir. Kalite konusunda müşteriler işletme ile aralarındaki bağlılığa da önem vermektedir. Dolayısıyla müşterilerin kalite algıları ürün veya hizmetlerle ilişkili değildir (Taşkın, 2005: 56).

Özellikle gelişmişlik düzeyi farklı olan ülkeler üzerinde yapılan çalışmalarda, ülkenin gelişmişlik düzeyinin artması ile doğru orantılı olarak yerli ürünlerin tercih düzeyinin arttığı da belirlenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu durumun aksi meydana gelmekte ve yabancı ürünler daha kaliteli algılandığı için, yabancı ürün satın alımı artmaktadır. (Shimp ve Sharma, 1987: 284).

4.3.2. Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması

Algılanan kalite konusunda çalışan bilim adamları ve kuruluşlar birçok tanım yapmışlardır. Ürünlerin kaliteli olması rekabet açısından avantajlı olma gibi stratejik önemli bir konum elde edecektir. Bu stratejisinin doğru kullanılması pazar payında artışlara neden olacaktır (Jacobson ve Aaker, 1987: 31). Deming kaliteyi birkaç boyutta ele alıp birkaç farklı tanım yapmıştır. Deming’e (1998: 137) göre kalite “işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması ya da tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısıdır”. Corbett ve Rstrick’e (2000: 16) göre algılanan kalite “tanımlarda yer alan ana unsurların, mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özellikleri bakımından diğerlerinden ayırma, müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşteri beklentilerinin aşılması olarak belirtmişlerdir”.

Zeithaml (1998) tarafından yapılan araştırmaya göre kaliteyi “objektif ve algılanan kalite” olarak iki şekilde değerlendirmektedir. Objektif kalitede, ürünün gerçek teknik üstünlüğünden ya da ürünün mükemmelliğinden söz edilmektedir. Objektif kalitede kullanılan bazı ölçüler, önceden belirlenebilen ideal standart ya da standart ölçülerin doğruluğunu kanıtlayabilmektedir. Algılanan kalite işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetin müşteri odaklı kısmıdır. Kalitenin varlığından bahsetmek için firmanın pazarlama stratejilerinin en doğru şekilde yapılmış olması, konumlandırmasını doğru yapmış olması ve müşteriye tüm bunları

en doğru şekilde ulaştırmış olması gerekmektedir (Zeithaml, 1998: 4). Algılanan kalitenin ölçümünün önemi ve niteliği konusunda uzmanlar ve araştırmacılar ideal standart ya da standartların ne olabileceği konusunda anlaşamamışlardır (Darsono ve Junaedi, 2006: 325).

Darsono ve Junaedi (2006: 326)'ye göre algılanan kalite "tatmin, beklenti ile ürünün performansı arasındaki uyum ve uyumu sağlamak; müşterilerin beklenti biçimini, tekrarlanan davranışlarını, ürün ya da hizmetten beklenen performansı tahmin edebilmek"tir. Algılama ve beklenti karşılaştırılmasından çıkan sonuç uyumluluk ya da uyumsuzluk olabilir. Müşterilerin kalite algısında yanıltıcı bilgiler olabilmektedir. Bunlar eğer ürün performansı önceki beklentilerden üstünde olduğu zaman pozitif yanılma, tam tersine eğer ürün performansı beklentilerden altında kaldığı zaman negatif yanılmaya götürecektir.

Algılanan kalite tüketicinin zihninde oluşan bir süreçtir. Süreçte tüketicinin zihninde depolanan bilgi, mantıklı iç bağlantılarla düzenlenmiştir ve hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır (Franzen, 1999: 57).

Bhuiyan (1997) algılanan kaliteyi etkileyen temel özellikleri içsel ve dışsal ipuçları olarak detaylı şekilde incelemiştir. İçsel kalite ipuçları boyut, renk, şekil, ürün, tasarım, malzeme kalitesi ve performansdır. Dışsal kalite ipuçları ise fiyat, marka ismi, ambalaj, mağaza imajı, ülke menşei, garanti, reklam ve pazar payıdır.

Rao ve Monroe (1989) yapmış oldukları çalışmalarına göre "meta analiz yöntemini kullanmış ve müşterilerin ürün kalite algısında marka ismi ve fiyatın önemli etkisi olduğunu ayrıca algılanan kalite ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir" (Rao ve Monroe, 1989: 351).

Buna benzer kapsamlı bir çalışma Völckner ve Hofman (2007) tarafından yapılmıştır. Shultz, Hong ve Pecotich'a (2002: 29) göre "algılanan kalite üzerinde marka isminin de önemli bir etkisi olabileceğini yapmış oldukları çalışmalarında açıklamıştır". Diğer bir çalışmada ise fiyat, marka ismi, mağaza ismi ve ülke isminin de algılanan kaliteyi etkilediği ortaya çıkmıştır (Argawal ve Teas, 2001: 1).

Tsiotsou'a (2006) göre algılanan kalite ile ilgili yazınların "bir kısmı algılanan kalite ile fiyat arasındaki ilişkileri bir başka kısmı ise algılanan kalite ile fiyat, marka ismi, mağaza ismi ve ülke arasındaki ilişkileri inceledikleri görülmektedir". Başka bir çalışmada ürün ile algılanan kalite arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğu ve tüketici memnuniyetinde algılanan kalitenin üzerinde etkisi olduğu da ortaya çıkmıştır (Tsiotsou, 2006: 213).

Türkiye'de ise Taşkın ve Akat'ın (2010) Aaker'in marka değeri modelini temel alarak yapılmış çalışmalarına göre "marka değeri ile algılanan kalite arasında pozitif yönlü bir etkinin olduğunu tespit etmişler". Ancak aynı modeli temel alarak başka bir çalışmada

algılanan kalitenin marka değeri ve marka bağlılığı üstünde pozitif etkinin olmadığını ortaya çıkarmışlardır (Taşkın ve Akat, 2010: 11).

Ayrıca algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerinde önemli etkisi olduğunu ve algılanan kalite üzerinde servis boyutunun da doğrudan bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan kalite alıcıların markanın kaliteli olduğuna dair inancıdır ve marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 252).

Algılanan kalite tüketicilerin algısı olduğunu ve marka hakkındaki tüm duygularını içermektedir. Ayrıca algılanan kalite markanın alıcı üzerindeki performansının bir ölçüsüdür. Kalitenin gelişmesi müşterilerin marka ilişki algısını da artırmaktadır (Aaker, 2009: 107).

We, Hsiao ve Yeh (2011: 30) algılanan kalitenin marka üzerindeki etkisi konusunda araştırma yapmış ve bu çalışmada “marka imajı ile satın alma niyeti, mağaza imajı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir”. Son dönemlerde araştırmacılara alışveriş merkezlerinin kalite algısını incelemek ilgi konusu olmuştur. Bu bağlamda Bakan (2013) ile Köksal ve Aydın (2015) araştırmalarında alışveriş merkezlerini alıcıların kalite bakımından çalışma yapmışlardır. Başka bir çalışmada Zeytinoğlu vd. (2016) tarafından yapılmış alışveriş merkezlerinde sinema salonlarının kaliteye uygun sayısının da yeterli ayrıca müşterileri de tatmin edici olduğunu tespit etmişlerdir (Zeytinoğlu vd., 2016: 121).

4.3.3. Algılanan Kalitenin Boyutları

Algılanan kalitenin boyutları, algılanan kaliteyi etkileyen temel özellikleri olarak da pek çok çalışmada ele alınıp araştırılmıştır. Bir ürünün kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan mühendislik ve imalat özelliklerinin bileşenlerinden oluşmaktadır. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin (1987), tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemektedir (Ertuğrul, 2014: 7).

Performans: Ürünün başlıca temel işlevsel özellikleridir. Bir televizyon için renk, ses, görüntü gibi özelliklerdir. Hizmet işletmelerinde performans, servis hızı ve bekleme zamanının azlığı ile ölçülebilmektedir. Genellikle ürünün performans özellikleri ölçülebilen özelliklere sahiptir.

Özellikler: “Özellik” kelimesi ürünün temel fonksiyonunu tanımlayan kavram olarak nitelendirilebilir. Örneğin kalitenin bu boyutu için havayolu şirketinin uçuşlarda verdiği ücretsiz ikramlar gösterilebilir.

Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür. Ölçülebilen bir özellik olan güvenilirlik

ortalama ilk bozulma zamanı, bozulma süreleri arasındaki dönemlerdir. Kalitenin güvenilirlik boyutu, bozulma sürecinde geçen zaman önem kazandıkça ve bakım maliyetleri arttıkça daha belirleyici bir faktör olmaktadır.

Uyumluluk: Üretimde kaliteyi arttırmaya yönelik ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uyup uyumama derecesidir. Uygunluk istatistiksel kalite kontrolde ürünle ilgili özelliklerin nominal değerden sapma oranıdır.

Dayanıklılık: Ürünün ekonomik yaşamını veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu göstermektedir. Genellikle alıcılar ürün dayanıklılığının belli koşullarda test edilerek yazılı olarak onaylanmasını istemektedir. Teknolojik açıdan dayanıklılık, bir ürünün deformasyona uğrayacağına kadar olan kullanım süresini ifade etmektedir.

Hizmet: Hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik ve tamir edebilme kolaylığı olarak hizmet verme yeteneğini yansıtmaktadır. Ürünle ilgili problemlere doğru cevaplar ve çözümler bulunmaması tüketicilerin ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmelerini etkilemektedir.

Estetik: Ürünün kalite duygusu, görünümü ve kullanıcının beklentilerine uygun bir estetik yapıyı sağlayabilmesidir. Renk, ambalaj, biçim gibi estetik özellikler ürünün performansını doğrudan etkilemektedir.

Algılanan Kalite: Tüketiciler çoğu zaman ürünün özellikleri ile ilgili bilgi sahibi değildirler. Bu nedenden dolayı bir takım ölçütler karar vermelerinde önemli rol oynamaktadır. Reklam faaliyetlerinde yapılan ürün imajı, marka imajı gibi faktörler ürün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasında oldukça önemlidir. Örneğin; cep telefonu üretimi konusunda uzun yıllar önderlik yapmış bir firmanın yeni çıkartacağı bir ürünün de bu markaya güvenen tüketicilerin büyük bir bölümü tarafından kaliteli olarak algılanması kaçınılmaz bir gerçektir.

Algılanan kalitede olduğu gibi hizmet kalitesi de çok boyutludur. Bu yüzden hizmet kalitesinin de kesin ve net bir tanımı yoktur. Ancak genel olarak Aaker'e (1991) göre "hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark olarak tanımlanır". Ürün kalitesinden farklı olarak hizmet kalitesi daha karmaşık ve daha fazla bileşenden oluşan bir kavramdır. Algılanan kalitenin hizmet kalitesi güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, erişebilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye bilmek ve anlamak ve fiziksel varlıkları gibi 10 boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1991: 93).

4.3.4. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi

Algılanan marka kalitesinin ölçülebilmesi için birtakım ifadeler kullanılmaktadır. Aaker'e (1996: 109) göre "bir markanın alternatif markalarla karşılaştırıldığında aşağıdakilerin hangisinde yer bulduğuna bakılmaktadır":

- Daha kaliteli, ortalama kalitede, daha düşük kalitede,
- En iyisi, en iyilerinden biri, en kötülerinden biri, en kötüsü
- Tutarlı kalitesi var, tutarsız kalitesi var.

Boulding ve Kirmani (1993: 116) çalışmalarına göre "algılanan kaliteyi ölçmek için iki maddeli bir ölçek kullanmışlardır ve ölçeğin maddeleri aşağıda yer almaktadır":

- Diğer kişisel bilgisayarlarla karşılaştırıldığında Zeus 386'nın kalitesi nasıldır? (cevabında 1=ortalama kaliteden çok daha düşüktür ifadesinden, 7=ortalama kaliteden çok daha yüksektir ifadesine kadar giden 7'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır)
- Zeus 386 bilgisayarı için aşağıdaki ifadelerden hangisi uygundur? (cevabında 1=düşük kalite ifadesinden, 7=yüksek kalite ifadesine kadar 7'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır)

Ailawadi, Neslin ve Gedenk (2001) çalışmalarına göre "ürün kalitesini tüketicilerin kalite bilinci temeline dayanarak açıklamışlar ve üç maddeli kalite bilinci ölçeğini kullanmışlardır". Kalite bilinci ölçeğinin maddeleri aşağıda yer almaktadır (Ailawadi, Neslin ve Gedenk, 2001, 39)

- Düşük bir fiyat için yüksek kaliteden ödün vermem.
- Her zaman en iyisini alırım.
- Yüksek kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir.

4.3.5. Algılanan Kalitenin Artırılması

Markaların devamlı genel kalite düzeylerini yükseltme çabaları yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla performanslarından sapma risklerini azaltmaya çalışmalarının kalite düzeylerini yükseltebileceğini söylemek mümkündür. Algılanan kalite düzeyini yükseltmek için ilk önce firmanın üstün kaliteli mal ve hizmet sunma yeteneğini geliştirmesi gerekmektedir. Kalitesini yükseltmeden müşterileri inandırmak zaman kaybına yol açar (Rust vd., 1999: 77).

Algılanan kalitenin artırılması ise müşteri memnuniyetini, pazar payını, karın, çalışan memnuniyetinin, maliyetlerin azalmasına ve yüksek rekabet gücünün artmasına neden olmaktadır. Aaker (1991) tarafından kalitenin artırılması için kaliteye bağlılık, kalite kültürü, müşteri girdisi, ölçümler, çalışan inisiyatifine olanak tanımak ve müşteri beklentileri gibi hususlara önem verilmesi önerilmiştir. Ancak bu hususların algılanan kalitenin artırılmasında

yeterli olmayacağı ve üstün kalite ile arasındaki farkın kapatılması gerektiğini öne süren yazarlar da mevcuttur (Zeithaml, 1988: 17).

Erdil'e (2009) göre algılanan kaliteyi yükseltmenin ilk aşaması “firmanın üstün kaliteli mal/hizmet sunma yeteneğini geliştirmektir”. Kalite yüksek olmadığı halde, müşterileri kalitenin yüksek olduğuna inandırmak çoğunlukla zaman kaybıdır. Müşterilerin deneyimleri kalite konumuyla tutarlı olmadığı sürece istenen imajı elde etmek oldukça güçtür. Ayrıca üstün kaliteyi yakalamak hiçbir zaman yeterli değildir; gerçek kalitenin algılanan kaliteye dönüştürülmesi gerekmektedir. (Erdil, 2009: 43).

Markaların sürekli genel kalite düzeylerini yükseltmek için uğraşmaları ise her zaman yeterli değildir; performanslarından sapma risklerini azaltmak için çabaladıkları takdirde başarılı olacaklarını söylemek mümkündür (Rust vd., 1999: 77).

BEŞİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Yöntemi

5.1.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme

Araştırmanın amacı Moğol tüketicilerinin Türk deri ürünlerine karşı bakış açısının belirlenmesidir. Bu nedenle araştırmanın ana kütlelerini Moğol tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, hangi Moğolların deri ürünlerini tercih ettiklerinin belirlenmesi mümkün olmadığından, ana kütlelerin kesin ve net sınırları belirlenememiştir. Bu nedenle rastsal olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veriler Moğolistan'ın başkent Ulan Batur'da toplanmıştır. Toplamda çalışmaya 268 katılımcı katılmıştır.

5.1.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı Moğolistan nüfusu yaklaşık 3 milyon kişidir, kilometrekareye düşen kişi sayısı 2 kişidir ve nüfusun %73'ü şehirlerde yaşamaktadır. Ortalama yaş 27,3 olarak hesaplanmıştır. Moğolistan'ın başkenti Ulan Batur'dur ve 1,3 milyon kişiye ev sahipliği yapmaktadır (United Nations, World Population Prospects 2017). Veriler Moğolistan'ın başkenti Ulan Batur'da toplanmıştır. Ve genç nüfus hedef alınmıştır. Toplamda çalışmaya 268 katılımcı katılmıştır.

5.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı Moğol tüketicilerinin Türk deri ürünlerine karşı tutumlarını inceleyerek Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerini satın alma niyetini etkileyen faktörleri ortaya çıkartmaktır. Çalışmada Moğol tüketicilerin milliyetçilik duygu düzeyleri ve Türk deri ürünlerinin algılanan kalite düzeyleri ile Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada ethnocentrism/tüketici milliyetçiliğini ölçmek amacıyla CETSCALE (Shimp ve Sharma, 1987) kullanılmıştır. Algılanan kalite ve satın alma niyetini ölçmek amacıyla Yoo ve Donthu (2005) tarafından Japon tüketicilerin Amerikan ürünlerine karşı tutumlarını ölçmeye yönelik olarak geliştirilen ölçekler kullanılmıştır (Yoo ve Donthu, 2005).

Literatür taraması sonuçlarına göre tüketici milliyetçiliği ile satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Tüketici milliyetçiliği arttıkça tüketicilerin ithal ürünler satın alma niyetlerinin azalması öngörülmektedir. Bu nedenle;

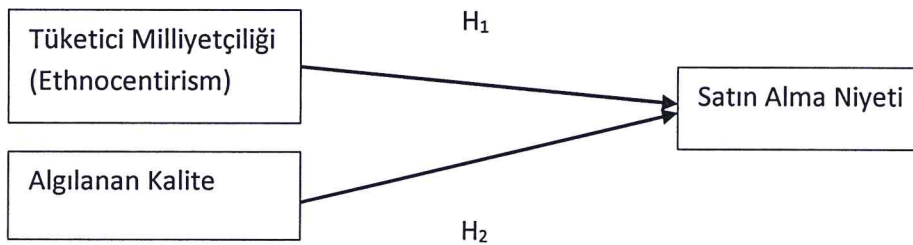
H₁: Moğol tüketicilerin milliyetçilik düzeyi ile Türk deri ürünlerini satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

Literatür taraması sonuçlarına göre ilgili ürünün algılanan kalitesi arttıkça o ürünü satın alma niyetlerinin artacağı öngörülmüştür. Algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olması beklenmektedir. Bu nedenle;

H₂: Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerinde algıladıkları kalite ile Türk deri ürünlerinin satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

5.1.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmada satın alma niyeti bağımlı değişken, tüketici milliyetçiliği ile algılanan kalite ise bağımsız değişken olarak incelenmiştir (Şekil 5.1). Kavramsal modeldeki her bir ok bir hipoteze karşılık gelmektedir.



Şekil 5.1 Kavramsal Model

Kavramsal modele göre tüketicilerin ithal ürünler satın alma niyetleri tüketicileri milliyetçilik seviyeleri ile ithal ürünlerin menşei ülkeyle ilgili algıladıkları kalite tarafından belirlenmektedir. Tüketici milliyetçiliği satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken algılanan kalite satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

5.1.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerini satın alma niyetlerini etkileyen tutumları belirlemektir, çalışmada satın alma niyeti tüketici milliyetçiliği ve algılanan kalite ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma amacına uygun analiz yöntemleri korelasyon analizi ve regresyon analizidir. Ayrıca çalışmada demografik özelliklerin tüketici milliyetçiliği, algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Bulguları

5.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 268 kişiden %45,5'i (122 kişi) erkek %54,5 (146 kişi) kadındır (Tablo 5.1). Katılımcıların cinsiyet dağılımı Moğolistan demografik yapısı ile uyumludur.

Tablo 5.1 Cinsiyet Dağılımı

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid Erkek	122	45,5	45,5	45,5
Kadın	146	54,5	54,5	100,0
Total	268	100,0	100,0	

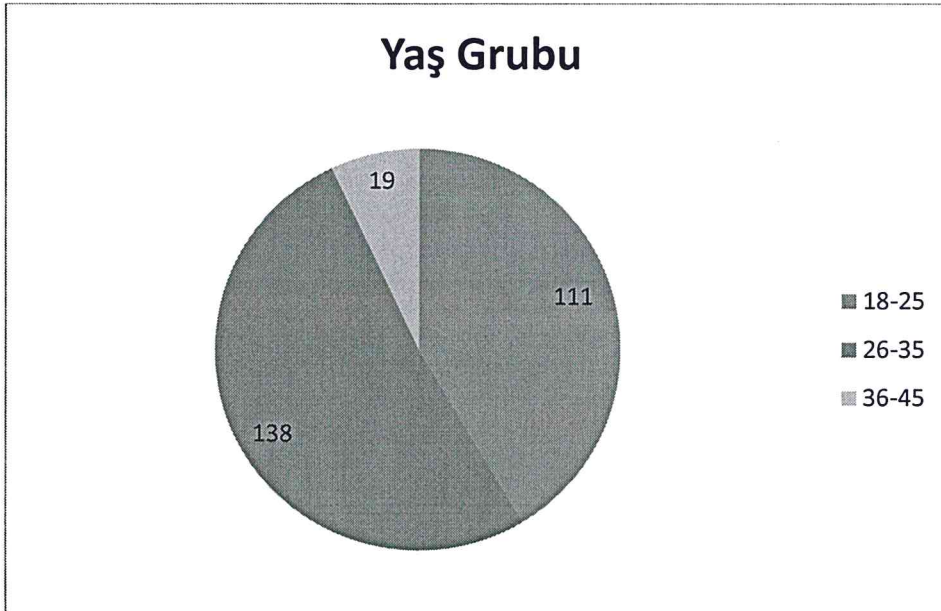


Şekil 5.2 Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %41,4'ünün 18-25 yaş aralığında, %51,5'inin 26-35 yaş aralığında ve %7,1'inin 36-45 yaş aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 5.2). Katılımcıların yaş dağılımı Moğolistan demografik yapısı ile uyumludur.

Tablo 5.2 Yaş Grubu

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid 18-25	111	41,4	41,4	41,4
26-35	138	51,5	51,5	92,9
36-45	19	7,1	7,1	100,0
Total	268	100,0	100,0	

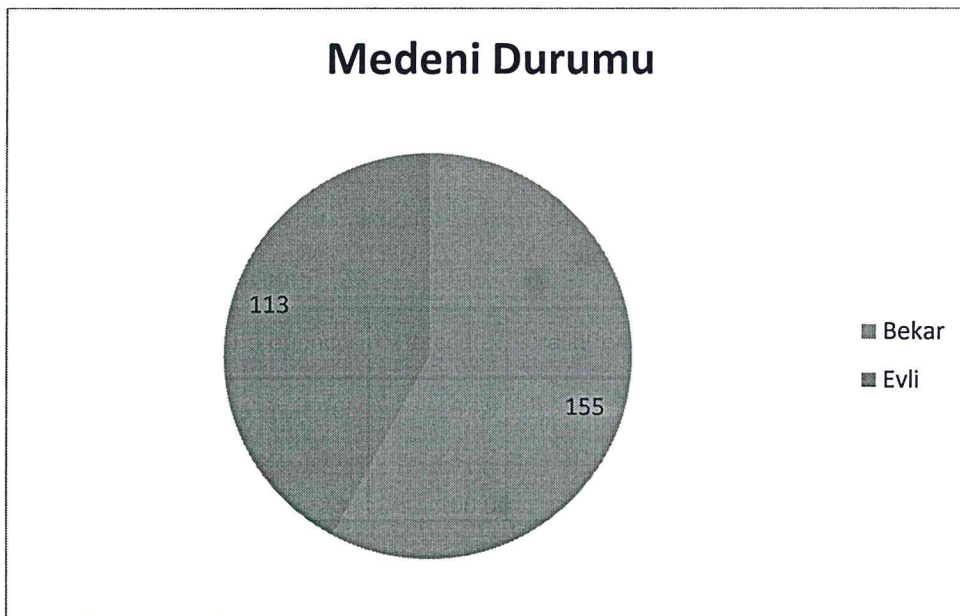


Şekil 5.3 Yaş Grubu

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %57,8'inin evli, %42,2'sinin ise bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 5.3 Medeni Durumu

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid Bekar	155	57,8	57,8	57,8
Evli	113	42,2	42,2	100,0
Total	268	100,0	100,0	



Şekil 5.4 Medeni Durumu

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %9,8'inin önlisans mezunu, %70,7'sinin lisans mezunu olduğu, %19,5'inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir, iki katılımcı ankete cevap vermemiştir (Tablo 5.4).

Tablo 5.4 Eğitim Seviyeleri

		Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid	Önlisans	26	9,7	9,8	9,8
	Lisans	188	70,1	70,7	80,5
	YüksekLisans	52	19,4	19,5	100,0
	Total	266	99,3	100,0	
Missing	99,00	2	,7		
Total		268	100,0		

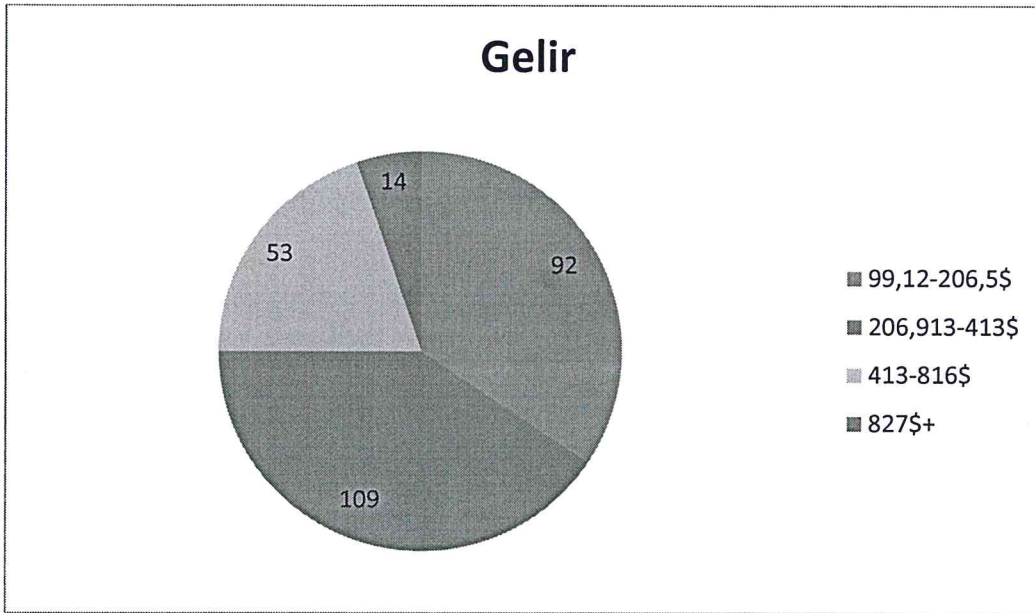


Şekil 5.5 Eğitim Seviyeleri

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %34,3'ünün aylık 99,12-206,5\$ arasında hane gelirine sahip oldukları, %40,7'sinin 206,913-413\$, %19,8'inin 413-816\$ ve %5,2'sinin 817+ \$ aylık hane gelirine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 5.5 Gelir Durumu

		Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid	99,12-206,5\$	92	34,3	34,3	34,3
	206,913-413\$	109	40,7	40,7	75,0
	413-816\$	53	19,8	19,8	94,8
	827 \$+	14	5,2	5,2	100,0
Total		268	100,0	100,0	



Şekil 5.6 Gelir Durumu

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde kadın erkek oranının birbirine yakın olduğu, nüfus olarak genç 18-35 yaş arası katılımcılardan oluştuğu, medeni durum olarak bekarlar ile evlilerin birbirine yakın olduğu, eğitim olarak üniversite mezunlarının ağırlıklı olduğu ve ortalama hane gelirini 500\$'ın altında olduğu bir katılımcı profile ile karşı karşıya kaldığı görülmüştür.

5.2.2. Araştırmaya Katılanların Tüketici Milliyetçiliği, Türk Menşeli Ürünlerin Algılanan Kalitesi ve Türk Ürünlerini Satın Alma Niyetleri Seviyeleri

CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) 17 sorudan oluşmaktadır, sorular Likert tipi 5 noktalı ölçek ile ölçülmüştür. CETSCALE ölçeğini oluşturan sorulara verilen değerler katılımcı bazında aritmetik olarak toplanmış her bir katılımcı için bir tüketici milliyetçiliği indisi oluşturulmuştur. Tüketici milliyetçiliği indisi en düşük 17 en yüksek 85 değerini almaktadır, 17'ye yaklaştıkça tüketici milliyetçiliği azalma 85'e yaklaştıkça artma göstermektedir. Hesaplamalar bu indis değerleri üzerinden gerçekleştirilmiştir (Tablo 5.6).

Benzer bir yaklaşım Türk menşeli ürünlerin algılanan kalite seviyelerinin belirlenmesinde de kullanılmıştır. Beş noktalı Likert tipi ölçek ile ölçülmüş olan 6 soru için aritmetik toplam hesaplanmış, 6 düşük 30 en yüksek olmak üzere bir algılanan kalite indisi hesaplanmıştır. İndis değerleri 6'ya yaklaştıkça düşük algılanan kalite 30'a yaklaştıkça yüksek algılanan kaliteye işaret etmektedir (Tablo 5.6).

Türk menşeli ürünleri satın alma niyetini ölçmek amacıyla sorula 6 adet Likert tipi sorunun aritmetik toplamları alınarak bir satın alma niyeti indisi hesaplanmıştır. İndis değerleri 6 ile 30 arasında değişmekte olup 6'ya yaklaştıkça düşük satın alma niyeti 30'a

yaklaştıkça yüksek Türk menşeli ürünleri satın alma niyeti olması için, yani değer yükseldikçe satın alma niyetinin de yükselmesi için gerekli sorular ters kodlanmıştır (Tablo 5.6).

Tablo 5.6 Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Milliyetçilik	254	17,00	83,00	44,2953	14,40998
AlılananKalite_Tr	260	6,00	30,00	15,4385	5,26297
SatınAlmaNiyeti_TR	268	5,00	25,00	12,5410	4,26138
Valid N (listwise)	246				

Moğol tüketicilerin milliyetçilik seviyelerini, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyetleri seviyelerini ölçmek amacıyla betimleyici istatistikler hesaplanmıştır (Tablo: 5.7). Tüketici milliyetçiliği seviyesinin orta noktası 51 olarak hesaplanmıştır $[(17+85)/2=51]$. Moğol tüketicilerin milliyetçilik seviyesinin aritmetik ortalaması 44,295, medyan değeri 43, mod değeri 41 olarak hesaplanmıştır. Betimsel istatistikler Moğol tüketicilerin milliyetçilik seviyelerinin ortalama indis değerinin biraz altında olduğunu göstermektedir. Kuartillere bakıldığı zaman Moğol tüketicilerin %50'sinin kuartil değerinin 43 olduğu, %75'inin quartil değerinin ise 53 olduğu görülmüştür. Kuartil değerlerine göre, indis orta noktasının 51 olduğu kabulü altında, yaklaşık %25'i tüketici milliyetçiliği indisinde 53 ve üzeri değer almıştır, yani sadece %25 Moğol tüketici milliyetçiliği bakımından ortalamanın üzerinde tüketici milliyetçiliği seviyesi göstermektedir.

Türk deri ürünlerinin algılanan kalite seviyelerine yönelik indis değerleri incelendiğinde Türk menşeli deri ürünlerinin algılanan kalitesinin 15,4385 seviyesinde hesaplandığı görülmektedir (Tablo 5.7). Indis orta noktası 18 $[(6+30)/2=18]$ olarak hesaplandığından Moğol tüketicilerin Türk menşeli deri ürünlerini orta noktanın altında kaliteli olarak algıladıkları söylenebilir. Kuartiller incelendiğinde Moğol tüketicilerin %75'i 18 ve altı, yani orta indis değerinin altında bir Türk deri ürünleri algılanan kalitesine sahip olduğu söylenebilir.

Türk menşeli deri ürünlerinin Moğol tüketiciler tarafından satın alınma niyetlerini ölçmek amacıyla hesaplana satın alma niyeti indisinin orta noktası 18 $[(6+30)/2=18]$ olarak hesaplanmıştır, Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerini satın alma niyetleri aritmetik ortalaması ise 12,5410 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer Moğol tüketicilerin Türk deri ürünleri satın alma niyetlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Kuartiller incelendiğinde Moğol tüketicilerin %75'inin 15 ve altı indis değerinde satın alma niyeti gösterdikleri bulunmuştur. Kümülatif toplamlar hesaplandığında Moğol tüketicilerin sadece %8,2'sinin

ortalama indis değeri olarak hesaplanan 18'in üstünde Türk deri ürünlerini satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 5.7 Betimleyici İstatistikler

		Milliyetçilik	Alılanan Kalite_Tr	Satın Alma Niyeti_TR
N	Valid	254	260	268
	Missing	14	8	0
Mean		44,2953	15,4385	12,5410
Median		43,0000	16,0000	12,5000
Mode		41,00	18,00	9,00
Percentiles	25	34,0000	12,0000	9,0000
	50	43,0000	16,0000	12,5000
	75	53,0000	18,0000	15,0000

5.2.3. Hipotez Testleri

5.2.3.1. Korelasyon Analizi

Moğol tüketicilerin tüketici milliyetçiliği seviyeleri ile Türk menşeli ürünlerin algılanan kalite seviyeleri ve Türk menşeli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu amaçla Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 5.8). Pearson korelasyon katsayısı $[-1,0,1]$ arasında değer alır. İşaretin pozitif veya negatif olması ilişkinin yönünü belirlerken mutlak değer olarak 1'e yakın değerler güçlü bir ilişkiye, 0'a yakın değerler zayıf bir ilişkiye işaret eder.

Korelasyon analizi sonuçları Moğol tüketicilerin tüketici milliyetçiliği seviyeleri ile türk menşeli ürünlerin algılanan kalitesi arasında zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,271$, $p\leq 0,01$). Ancak Moğol tüketicilerinin tüketici milliyetçilik seviyeleri ile Türk menşeli deri ürünlerini satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Moğol tüketicilerin Türk menşeli ürünlerin algılanan kalite seviyeleri ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta seviyede bir ilişki bulunmuştur ($r=0,506$, $p\leq 0,01$). Bu sonuç Moğol tüketicilerinin satın alma niyetleri üzerinde ürün menşei ülkenin ürünlerinin algılanan kalitesinin etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.8 Moğol Tüketicilerin Tüketici Milliyetçiliği Seviyeleri ile Türk Menşeli Ürünlerin Algılanan Kalite Seviyeleri ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İstatistikler

		Milliyetçilik	Algılanan Kalite_Tr	Satın Alma Niyeti_TR
Milliyetçilik	PearsonCorrelation	1	,271**	-,034
	Sig. (2-tailed)		,000	,594
	N	254	246	254
AlgılananKalite_Tr	PearsonCorrelation	,271**	1	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	246	260	260
SatınAlmaNiyeti_TR	PearsonCorrelation	-,034	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,594	,000	
	N	254	260	268

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.2.3.2. Regresyon Analizi

Çalışmada önerilen kuramsal modeli test etmek, hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde Enter yöntemi kullanılmış, satın alma niyeti bağımlı değişken, tüketici milliyetçiliği ve algılanan kalite boyutları ise bağımsız değişkenler olarak analize sokulmuştur.

Regresyon analizi sonuçlarına göre kuramsal olarak önerilen modelin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu görülmektedir (Tablo 5.10). Yani, Moğol tüketicilerin Türk menşeli deri ürünleri satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla Tüketici milliyetçiliği ve algılanan kalite boyutları kullanılabilir. Ancak önerilen kavramsal modeldeki bağımsız değişkenler olan tüketici milliyetçiliği ve algılanan kalite boyutlarının bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranı düşüktür (Tablo 5.9). Determinasyon katsayısı (R^2) değeri 0,286 olarak hesaplanmıştır, determinasyon katsayısı [0 1] arası değer alır ve 1' yakın değerler güçlü bir açıklama oranına işaret eder. Regresyon analizi sonuçları modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, ancak Moğol tüketicilerin Türk menşeli deri ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde başka etmenlerin de bulunduğu göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Tablo 5.9 Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişken, Tüketici Milliyetçiliği ve Algılanan Kalite Boyutları İse Bağımsız Değişkenler Olarak İstatistikleri

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,280	3,65497

a. Predictors: (Constant), AlılananKalite_Tr, Milliyetçilik

Tablo 5.10 Kurumsal Model İstatistikleri

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300,971	2	650,486	48,693	,000 ^b
	Residual	3246,187	243	13,359		
	Total	4547,159	245			

a. DependentVariable: SatınAlmaNiyeti_TR

b. Predictors: (Constant), AlılananKalite_Tr, Milliyetçilik

Moğol tüketicilerin Türk menşeli deri ürünlerini satın alma niyetlerini tüketici milliyetçiliği ve algılanan kalite boyutlarıyla açıklamak amacıyla regresyon denklemi hesaplanmıştır (Tablo 5.11). Hesaplanan regresyon denklemi katsayıları tüketici milliyetçiliği için -0,054 ($p \leq 0,01$) ve algılanan kalite için 0,452 ($p \leq 0,01$) olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan regresyon denklemi katsayıları Moğol tüketicilerin tüketici milliyetçiliği seviyeleri ile Türk deri ürünlerini satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, ters yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda H_1 kabul edilmiştir. Yani Moğol tüketicilerin milliyetçilik seviyeleri ile Türk menşeli ürünleri satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak ters yönlü bir ilişki vardır, Moğol tüketicilerin tüketici milliyetçiliği seviyeleri arttıkça ithal ürünleri satın alma niyetleri azalmaktadır.

Moğol tüketicilerin Türk menşeli deri ürünlerinin algılanan kaliteleri ile Türk menşeli deri ürünlerini satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda H_2 kabul edilmiştir. Yani Moğol tüketicilerin Türk menşeli deri ürünlerinin algılanan kalite seviyeleri ile Türk menşeli ürünleri satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır, Moğol tüketicilerin algıladıkları kalite seviyeleri arttıkça ithal ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır.

Tablo 5.11 Hesaplanan Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,847	,905		8,673	,000
	Miliyetçilik	-,054	,017	-,182	-3,225	,001
	AlılananKalite_Tr	,452	,046	,555	9,852	,000

a. Dependent Variable: Satın Alma Niyeti_TR

5.2.4. Demografik Değişkenlerle İlgili Fark Testleri

5.2.4.1. Cinsiyetin Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Cinsiyetin Moğol tüketiciler açısından tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek, kadınlar ile erkeklerin tutumları arasında bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Cinsiyet gruplama değişkeni olarak tüketici milliyetçiliği, Türk menşeli deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti test değişkeni olarak analize sokulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 5.12). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre Moğol kadınlar ile erkeklerin eşit derecede tüketici milliyetçilik seviyesine, Türk menşeli deri ürünlerinin algılanan kalite seviyesine ve Türk menşeli deri ürünler satın alma niyeti seviyesine sahip oldukları, aralarında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.12 Cinsiyetin Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Miliyetçilik	Equal variances Assumed	-,146	252	,884	-,26516	1,82140	-3,85227	3,32195
	Equal variances not assumed	-,145	240,238	,885	-,26516	1,82416	-3,85855	3,32823
AlılananKalite_Tr	Equal variances Assumed	1,753	258	,081	1,14393	,65253	-,14104	2,42890
	Equal variances not assumed	1,755	251,845	,080	1,14393	,65175	-,13964	2,42750
SatınAlmaNiyeti_TR	Equal variances Assumed	,892	266	,373	,46631	,52291	-,56326	1,49589
	Equal variances not assumed	,894	259,955	,372	,46631	,52159	-,56077	1,49340

5.2.4.2. Yaşın Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Yaşın tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır (Tablo 5.13). ANOVA analizi sonuçlarına göre yaşın tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açmadı, her yaş grubunun tüketici milliyetçiliği ve Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi bakımından aynı seviyede tutuma sahip oldukları bulunmuştur. Ancak, yaşın Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır ($F=3,201$; $p \leq 0,05$).

Tablo 5.13 Yaşın Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Milliyetçilik	Between Groups	326,989	2	163,494	,786	,457
	Within Groups	52207,865	251	207,999		
	Total	52534,854	253			
AlılananKalite_Tr	Between Groups	12,629	2	6,315	,227	,797
	Within Groups	7161,386	257	27,865		
	Total	7174,015	259			
SatınAlmaNiyeti_TR	Between Groups	114,379	2	57,190	3,201	,042
	Within Groups	4734,169	265	17,865		
	Total	4848,549	267			

Hangi yaş grubunun farklılığa yol açtığını tespit etmek amacıyla post-hoc testlerden hocsberg GT2 testi uygulanmış (Tablo 5.14), ve 18-25 yaş grubunun 26-35 yaş grubundan farklı Türk menşe ili deri ürünleri satın alma niyeti gösterdikleri, 18-25 yaş grubunun 26-35 yaş grubundan daha fazla Türk menşeli deri ürünleri satın alma niyeti gösterdikleri bulunmuştur. Post-hoc testinin sonuçlarını kontrol etmek amacıyla 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubuna bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır (Tablo 5.15, Tablo 5.16) ve uyumlu sonuçlar görülmüştür. Yani, 18-25 yaş aralığındaki Moğol tüketiciler 26-35 yaş arasındaki Moğol tüketicilerden daha yüksek Türk deri ürünleri satın alma niyeti göstermektedirler.

Tablo 5.14 Hosberg GT2 Test İstatistikleri

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	1,34822*	,53889	,038	,0536	2,6428
	36-45	,36652	1,04938	,980	-2,1545	2,8876
26-35	18-25	-1,34822*	,53889	,038	-2,6428	-,0536
	36-45	-,98169	1,03427	,716	-3,4664	1,5030
36-45	18-25	-,36652	1,04938	,980	-2,8876	2,1545
	26-35	,98169	1,03427	,716	-1,5030	3,4664

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.
Dependent Variable: SatınAlmaNiyeti_TR
Hochberg

Tablo 5.15 Post-Hoc Test İstatistikleri

	Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SatınAlmaNiyeti_TR	18-25	111	13,2613	4,10922	,39003
	26-35	138	11,9130	4,23830	,36079

Tablo 5.16 T-Testi İstatistikleri

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SatınAlmaNiyeti_TR	Equal variances assumed	,541	,463	2,529	247	,012	1,34822	,53310	,29821	2,39822
	Equal variances not assumed			2,538	238,549	,012	1,34822	,53131	,30156	2,39488

5.2.4.3. Medeni Durumun Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Evli veya bekar olma durumunun, yani medeni durumun tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre medeni durumun tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisi bulunmamıştır, hem evli Moğollar hem de bekar Moğollar eşit seviyede tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti göstermektedir.

Tablo 5.17 Medeni Durumun Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Milliyetçilik	Equal variances assumed	,030	,862	1,355	252	,177	2,48405	1,83306	-1,12601	6,09412
	Equal variances not assumed			1,351	221,356	,178	2,48405	1,83918	-1,14048	6,10859
AlılananKalite_Tr	Equal variances assumed	,012	,911	1,714	258	,088	1,12667	,65742	-,16793	2,42127
	Equal variances not assumed			1,712	236,314	,088	1,12667	,65803	-,16969	2,42303
SatınAlmaNiyeti_TR	Equal variances assumed	4,220	,041	1,429	266	,154	,75187	,52610	-,28398	1,78772
	Equal variances not assumed			1,404	224,713	,162	,75187	,53557	-,30350	1,80724

5.2.4.4. Eğitim Durumunun Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Eğitim durumunun tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla tek yönlü ANOVA yapılmıştır (Tablo 5.18). ANOVA analizi sonuçlarına göre eğitim durumunun tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisi bulunmamaktadır. Eğitim seviyesi ne olursa olsun Moğol tüketiciler istatistiksel olarak farklı olmayan seviyede tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti göstermektedir.

Tablo 5.18 Eğitim Durumunun Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Milliyetçilik	Between Groups	160,087	2	80,043	,382	,683
	Within Groups	52204,020	249	209,655		
	Total	52364,107	251			
AlılananKalite_Tr	Between Groups	124,543	2	62,271	2,263	,106
	Within Groups	7018,248	255	27,523		
	Total	7142,791	257			
SatınAlmaNiyeti_TR	Between Groups	98,730	2	49,365	2,741	,066
	Within Groups	4737,315	263	18,013		
	Total	4836,045	265			

5.2.4.5. Gelir Seviyesinin Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Moğol tüketicilerin gelir seviyesinin tüketici milliyetçiliği, Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi ve Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre gelir seviyesinin tüketici milliyetçiliği ve Türk deri ürünlerinin algılanan kalitesi seviyesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur (Tablo 5.19), tüm gelir grupları aynı tüketici milliyetçiliği ve Türk menşeli deri ürünlerinin algılanan kalitesi seviyesine sahiptir. Ancak ANOVA analizi sonuçlarına göre gelir seviyesinin Türk deri ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu bulunmuştur. Hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla post-hoc testlerden Hocsberg's GT2 testi uygulanmıştır (Tablo 5.20), post-hoc test sonuçlarına göre 99-12\$-206,05\$ arası gelire sahip olan Moğol tüketicilerin 413\$-816\$ arası aylık hane gelirine sahip olan Moğol tüketicilerden daha yüksek Türk deri ürünleri satın alma niyeti gösterdikleri bulunmuştur. Post-hoc test sonuçlarını kontrol etmek amacıyla 99-12\$-206,05\$ arası gelire sahip olan Moğol tüketiciler ve 413\$-816\$ arası aylık hane gelirine sahip Moğol tüketiciler arasında bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır (Tablo 5.21, Tablo 5.22), ANOVA testi ile uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Sonuç olarak gelir seviyesinin Türk menşeli deri ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, düşük gelir grubundaki Moğol tüketicilerin (99-12\$-206,05\$ arası) göreceli olarak daha yüksek gelire sahip olan Moğol tüketicilerden (413\$-816\$) daha yüksek Türk deri ürünleri satın alma niyetleri olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.19 Gelir Seviyesinin Tüketici Milliyetçiliği, Türk Deri Ürünlerinin Algılanan Kalitesi ve Türk Deri Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Milliyetçilik	Between Groups	822,619	3	274,206	1,326	,267
	Within Groups	51712,235	250	206,849		
	Total	52534,854	253			
AlılananKalite_Tr	Between Groups	208,386	3	69,462	2,553	,056
	Within Groups	6965,629	256	27,209		
	Total	7174,015	259			
SatınAlmaNiyeti_TR	Between Groups	227,229	3	75,743	4,327	,005
	Within Groups	4621,319	264	17,505		
	Total	4848,549	267			

Tablo 5.20 Hosberg GT2 Test İstatistikleri

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
99,12-206,5\$	206,913-413\$	1,10820	,59234	,319	-,4615	2,6779
	413-816\$	2,57609*	,72149	,003	,6641	4,4881
	827 \$+	1,43323	1,20026	,795	-1,7475	4,6140
206,913-413\$	99,12-206,5\$	-1,10820	,59234	,319	-2,6779	,4615
	413-816\$	1,46789	,70063	,202	-,3888	3,3246
	827 \$+	,32503	1,18784	1,000	-2,8228	3,4728
413-816\$	99,12-206,5\$	-2,57609*	,72149	,003	-4,4881	-,6641
	206,913-413\$	-1,46789	,70063	,202	-3,3246	,3888
	827 \$+	-1,14286	1,25724	,933	-4,4746	2,1889
827 \$+	99,12-206,5\$	-1,43323	1,20026	,795	-4,6140	1,7475
	206,913-413\$	-,32503	1,18784	1,000	-3,4728	2,8228
	413-816\$	1,14286	1,25724	,933	-2,1889	4,4746

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Dependent Variable: SatınAlmaNiyeti_TR

Hochberg

Tablo 5.21 Post-Hoc Test İstatistikleri

	Gelir	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SatınAlmaNiyeti_TR	99,12-206,5\$	92	13,5761	4,23028	,44104
	413-816\$	53	11,0000	3,83807	,52720

Tablo 5.22 T-Testi İstatistikleri

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SatınAlmaNiyeti_TR	Equal variances assumed	,504	,479	3,651	143	,000	2,57609	,70565	1,18124	3,97094
	Equal variances not assumed			3,748	117,396	,000	2,57609	,68735	1,21487	3,93730

SONUÇ

Globalleşmenin etkisiyle ve uluslararası pazarlamanın gelişmesiyle günümüzde işletmeler dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmektedir. Öyle ki dünyanın bir köşesinde üretilen bir ürün, dünyanın diğer köşesindeki bir ülkeye kolay bir şekilde ulaştırılabilmekte ve ülkeler arasında ürünlerin giriş-çıkışı kolay yollarla sağlanabilmektedir. Ancak bu durumda işletmelerin karşısına bazı engeller çıkabilmektedir.

Bu çalışmada Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerini satın alma niyetini etkileyen faktörlerden Moğol tüketicilerin milliyetçilik duygu düzeyleri ve Türk deri ürünlerinin algılanan kalite düzeyleri ile Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonuçlarına göre tüketici milliyetçiliği ile satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, tüketici milliyetçiliği arttıkça tüketicilerin ithal ürünleri satın alma niyetlerinin azaldığı görülmüştür. Belli bir pazarda tüketicilerin milliyetçilik eğilimlerinin yüksek olması, o pazara girmeyi düşünen yabancı firmalar için büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli firmalar açısından da bazı avantajlar sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, başka ülkelerin pazarlarında faaliyet göstermek isteyen firmaların hedef pazarlarındaki tüketici milliyetçilik derecesini bilmeleri kendileri açısından avantaj sağlayacaktır. Çünkü milliyetçilik eğilime sahip olan tüketiciler, yabancı ürünleri satın aldıklarında hem yerli ekonomiye zarar vereceklerine hem de ülke içerisinde işsizliğe neden olacaklarına inanmaktadırlar. Tüketici milliyetçiliği duygusu düşük olan tüketiciler ise ürünleri sadece sahip oldukları özellikler açısından değerlendirmekte ve ürünün nerede üretildiğini önemsememektedirler.

Bu çalışmada değişkenler arası ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre Moğol tüketicilerin tüketici milliyetçiliği seviyeleri ile Türk menşeli ürünlerin algılanan kalitesi arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmüştür ($r=0,271$, $p\leq 0,01$). Algılanan kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında literatürde algılanan kalite arttıkça o ürünü satın alma niyetlerinin artacağı yani pozitif yönlü bir ilişki olduğu savunulmuştur. Bu çalışmada bu görüşü doğrulayıcı bir sonuç vermektedir. Yani Moğol tüketicilerin Türk menşe ili ürünlerinde algılanan kalite seviyeleri ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta seviyede bir ilişki bulunmuştur ($r=0,506$, $p\leq 0,01$).

Çalışmadaki hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre Moğol tüketici milliyetçiliği seviyeleri ile Türk deri ürünlerini satın alma niyetleri arasında

istatistiksel olarak anlamlı ve ters yönlü zayıf ($-0,054$, $p \leq 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani Moğol tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri arttıkça Türk deri ürünlerinin satın alma niyeti azalmaktadır. Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerinde algıladıkları kalite ile Türk deri ürünleri satın alma niyetleri arasında ilişkiye bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerine algıladıkları kalite düzeyleri arttıkça satın alma niyetleri artmaktadır. Bu sonuç iki ülke arasında yapılacak olan deri ürünleri ticaretinde olumlu bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Moğol tüketicilerin Türk deri ürünlerinde algılanan kalite seviyesine yönelik yapılan indisi değeri sonuca göre Türk deri ürünlerinde algıladıkları kalite orta noktanın altında olduğu görülmüştür. Uluslararası alanda Moğolistan geliştirmekte bir ülke olduğu için yabancı ürünlere karşı daha çok ihtiyaç duymakta ve yabancı ürünleri daha çok kaliteli algıladıkları için yabancı ürün satın alımı artmaktadır.

Ayrıca Moğol tüketicilerin özellikle 18-25 yaş grup aralığındaki gençlerin Türk deri ürünlerini satın alma niyeti diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç ileride bu sektörde yatırımda bulunmak isteyen girişimciler için göz önünde bulundurması gereken bir etkidir.

Yapılan araştırma ve analize dayanarak Moğolistan pazarında deri sektöründe açıkların bulunduğunu ve fırsatların bulunduğu söylenebilir. Ancak bu çalışmadaki değişkenlerin Moğol tüketicilerin Türk ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranının düşük olduğu görülmektedir. Menşee ülke ve yurtiçi ürünleri satın almak için tüketici milliyetçilik baskısı gibi ürün dışı yönler kararlarında daha az etkili olacaktır. Düşük gelirli Moğol tüketicilerinin Türk deri ürünlerini diğer gelirli tüketici gruplarına göre daha çok satın almak istedikleri görülmektedir. Sonraki çalışmalarda başka etmenlerin de incelenmesi mutlak önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- (2010). Türkiye ve Dünyada Deri ve Deri Ürünleri Sektörünün Güncel Durumu, 8'ci Deri Sektörü Değerlendirme Toplantısı, Tuzla.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing The Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996) *Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review*, 38(3): 102–120
- Abdolvand, M. A. vd., (2016). The Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards to The Functions of International Brands, *International Journal of Life Science and Pharma Research*, 2: 102–114.
- Agarwal, S. ve Teas, R. K. (2001) Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4): 1-14.
- Altuğ Turgut, B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Anonim, (2002). Moğolistan Deri Sektörü ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi Hakkında Not, Pekin Ticaret Müşavirliği Raporu, Ankara.
- Anonim, (2004). Moğolistan, Dış Ticaret Müsteşarlığı Raporu, Ankara.
- Anonymous (1975). Genel Çizgileriyle Dericilik Enstitüsü ve Türk Dericiliği, Dericilik Araştırma Enstitüsü, İstanbul.
- Awdziej, M. vd., (2016). Are Elderly Consumer More Ethnocentric Attitudes Towards Polish and Foreign Food Products, *Journal of Economics and Management*, 23: 91–107.
- Başegmez, Y. D. (2005). Kobi'ler Kapsamında Saraciyeye Sektörünün Gelişimi ve Tasarımın Sektörel Gelişime Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benli, A. O. (2010) Deri ve Deri Mamulleri Sektör Raporu, İGEME.
- Bhuiyan, S. N. (1997) Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2): 217-234.
- Boulding, W. ve Kirmani, A. (1993) A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 111-123.
- Büyüker İşler, D. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği ile Bir Uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 93–121.

- Cameron, R. C. ve Elliot, G. R. (1998). The Country-of-Origin Effect and Consumer Attitudes to Buy Local Campaigns: Australian Evidence, *Australian Marketing Journal*, 6(2): 39-50.
- Cameron, R. C. ve Elliot, G. R. (t.y.). The Country-of-Origin Effect and Consumer Attitudes to Buy Local Campaigns: Australian Evidence, *Australian Marketing Journal*, 6(2): 39-50.
- Carter, L. L. Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity, Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Business Administration; akt. H. M. Mutlu, A. Çeviker ve Z. Çirkin, (Ocak-Haziran 2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, s.5
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1): 135-144.
- Corbett, L. M ve Rastrict, K. N (2000). Quality Performance and Organizational Culture A New Zealand Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(1).
- Çağman, F. (1990). 1582 Şenliklerinde Deri, *Deri Leater Fashion Dergisi*, 4: 14-17.
- Çavdar, B. (2014). Tabaklama İşlemlerinde Kimyasalların Deri Yolu ile Maruziyetinde Riskler ve Önlemler, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Darling, J. R. ve Arnold, D. R. (Sonbahar 1988). The Competitive Position and Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries, *The Journal of Consumer Marketing*, 5(4): 61.
- Darsono, L. I. ve Junaedi, C. M. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business* September-December. 8(3): 323-342.
- Deming, E. (1998). *Krizden Çıkış*, (çev. C. Akaş), Kalder Yayınları, İstanbul.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Edwards, D. W. (1998). *Krizden Çıkış*, (çev. C. Akaş), Kalder Yayınları, İstanbul.
- Eleren, A. (2007). Kuruluş Yeri Seçiminin Fuzzy Topsıs Yöntemi ile Belirlenmesi: Deri Sektörü Örneği, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (13): 280-295
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. Beta Yayınları, İstanbul.

- Erdoğan, B. Z. ve Uzokurt, C. (2010). Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Product, *Cross Cultural Management an International Journal*, 17: 393-416.
- Erdoğan, B. Z. ve Uzokurt, C. (2010). Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Product, *Cross Cultural Management an International Journal*, 17: 393-416.
- Ertuğrul, İ. (2014). Toplam Kalite Kontrol, Toplam Kalite Yönetimine İlişkin Bir İşletme Uygulaması, Erkin Yayın, s. 7-9.
- Ferman, M. (1988). International Management, Birinci Baskı, İ. Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, s.35-38; akt. İ. Altınbaşak vd., (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Genç, Ö. (2005) Ayakkabı Sektörü Araştırması, Araştırma Müdürlüğü, Ankara
- Giep, F. (2002). Reklamların Marka Değerine Etkisi, (çev. F. Yalım), Kapital Medya, İstanbul.
- Gurdorj, U. (2012). Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı: Moğolistan'da Yabancı Sermayeye Yönelik Algı Üzerine Araştırma, Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Güler, M. (1995). Türk Dericilik Sanayi ve Beykoz Fabrikası, Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (3): 71-75.
- Gün, K. (2010). Rekabetçi Yapının Oluşumunda Yerel Faktörler: Yalvaç Dericilik Sektörü Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Günay, D. (1991). Deri Konfeksiyon Endüstrisinin Sorunları ve Çözüm Yolları, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1).
- Günay, D. (Mayıs 2004). Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Deri ve Deri İşleme Sanayi Sektörü Araştırma Müdürlüğü, Ankara.
- Hacıoğlu, G. (19-22 Haziran 2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkeziliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler, Kars, s.583.
- Harmancıoğlu, M. ve Dikmelik, Y. (1993). Ham Deri Yapısı Bileşimi Özellikler, Özen Ofset, İzmir.

- Hong, F. C., Pecotich, A. ve Shultz, C. J. (2002) Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia. *Journal of International Marketing*, 10(2): 29-45.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, Beta, İstanbul.
- İstanbul Sanayi Odası (2004) Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayi ve Suni Deri Sektörü, Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, İstanbul.
- İZTO, (2000). Kurumsallaşma Sürecinde Tekstil ve Deri Konfeksiyon Sektöründeki Firmaların Yapısı.
- Jacobson R. ve Aaker, D. A. (1987) The strategic role of Product Quality. *Journal of Marketing*, 51(4): 31-44.
- Kalbakhanı, E. (2013). Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Erzurum.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kavak, B. ve Gümüşlüoğlu, L. (2007). Segmenting Food Markets, The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49: 71-94.
- Kavak, B. ve Gümüşlüoğlu, L. (2007). Segmenting Food Markets, The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions”, *International Journal of Market Research*, 49: 71-94.
- Kaya, Ö. ve Kılınç, N. (2010). Türk Deri Hazır Giyim Sektöründeki Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin Araştırılması, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(1-2): 23-33.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). “Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 928-949.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2012) EXQ: A Multiple-İtem Scale For Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1): 5 – 33.
- Koç, E. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koızhağanova, M. ve Koyuncu Okca, A. (Spring 2015). Geçmişten Günümüze Denizli'de Dericilik Faaliyetleri, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 10/6: 603-618

- Köksal, Y. ve Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24): 231-248.
- Kula, M. (2006) Türk Moda Giyim Endüstrisinde Deri Tasarımların Gelişim ve Değişim Parametreleri Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel sanatlar Enstitüsü, Tekstil Ana Sanat Dalı.
- Küçükerman, Ö. (1998). Geleneksel Türk Dericilik Sanayi ve Beykoz Fabrikası, Sümerbank Yayınları, İstanbul.
- Merçil, E. (2000). Türkiye Selçuklarında Meslekler, Ankara.
- Natsag, L. (2008). Hayvancılık Ülkesi Moğolistan'da Dünden Bugüne Dericilik.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). Tüketici Davranışı, MediaCat, İstanbul.
- Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Tekstil Deri Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu, Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Özçelik, O., Karayel, F. S. ve Aygün, M. (21-22 Ekim 2010). Deri Üretim Tekniklerinden Biri Olan Aplikasyon Tekniği Kullanılarak Tablo Tasarımı Çalışması, Myo-Os 2010-Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce.
- Özçörekçi, M. (Ekim 1988). Deri ve Deri Mamulleri Sanayiine Genel Bakış, DPT Yayını, Ankara.
- Özçörekçi, M. ve Öngüt, E. (2005). Dünya'da ve Türkiye'de Deri ve Deri Ürünleri Sanayinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği. DPT Yayınları, Ankara.
- Özdemir, M. (2004), Geçmişte ve Günümüzde El Sanatları Çerçevesinde Üretilen Deri Ürünleri Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, M. (2007). Türk Kültüründe Dericilik Sanatı, Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 20: 67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Pisharodi, R. M. ve Parameswaran, R. (1992). Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results, *Advances in Consumer Research*, 19: 706-714.
- Ramaseshan, B. ve Tsao, H. (2007) Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality. *Brand Management*, 14(6): 458-466

- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1989) The Effect of Price, Brand Name, and Store Name On Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3): 351-357.
- Runyon, K. E. ve Stewart, D.W. (1987). Consumer Behavior, 3. Edition, Merrill Publishing.
- Rust, R. T., Inman J. J., Jia J ve Zahorik A. (1999). What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distribution, *Marketing Science*, 18.1, 77
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. ve Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 15(1): 21-28.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior, 7. Edition, Prentice Hall.
- Seyidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık, Ankara.
- Shankarmahesh, M. (2004). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(8): 280-289.
- Silili, E. P. ve Karunarathna, A. C. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters, *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1: 1-15.
- Snoj, B., Korda, A. P. ve Mumel, D. (2004) The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3): 156-167.
- Solomon, M., Bomossy, G. ve Askegaard, S. (1999). Consumer Behavior – A European Perspective, Prentice Hall Europe.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2015-2018), Türkiye Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı, Sanayi Genel Müdürlüğü.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016) Deri ve Deri Mamuller Sanayi, İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünler Daire Başkanlığı.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2007). Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Giyim Üretim Teknolojisi Derinin Yapısı, Ankara.

- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2008). MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). Kimya Teknolojisi, Küçükbaş Hayvan Derileri, Ankara.
- Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (2003), Deri Sanayi, Ankara
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2): 1-16.
- Tekin, Z. (1992) Tanzimat Dönemine Kadar Osmanlı İstanbul’unda Dericilik, Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, s.5.
- Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri, Sanayi Genel Müdürlüğü (Mart 2010)
- Tsiotsou, R. (2006) The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 207-217.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Türk, Ö. F. (Güz 2013). Moğolistan’ın Jeopolitiği, Ekonomisi ve Dış Politika Stratejisi, *Bilge Strateji*, 5(9): 105-123.
- Türkiye Cumhuriyeti Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2015-2018), Türkiye Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı, Sanayi Genel Müdürlüğü.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012) Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3): 11-25.
- Uysal, G. (2001). Türkiye Ekonomisinde Deri ve Deri Mamulleri Sanayinin Yeri ve Öneminin Araştırılması, Ankara Üniversitesi, Veteriner Fakültesi, Hayvancılık İşletme Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Völckner, F. ve Hofmann, J. (2007) The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants. *Marketing Letters*, 18(3): 181-196.
- Wheatley, J. J., John, S. ve Chiu, Y. (1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. *Journal of Marketing Research*, 14: 181–186.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York.

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. ve Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1): 30-39.
- Yelmen, H. (1988) Bir Anı, Bir Sergi ve Üç Bin Yılda Ayakkabı, *Deri Dergisi*.
- Yıldız, N. (1993). Eski Çağda Deri Kullanımı ve Teknolojisi, Marmara Üniversitesi Yayını No: 540, İstanbul.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2005) The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2).
- Yusubov, A. (2007). Türk Dış Ticaretinde Deri Sektörünün Yeri ve Rus Deri Sektörü ile Karşılaştırmalı Analizi, Ege üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V. A. (July 1998) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3): 2-22.
- Zeytinoğlu, F. Ç., Uydacı, M., Değerli, B. ve Karabıyık Yerden, N. (2016) İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi. *Social Sciences Research Journal*, 5(1): 111-128.
- Монголын Арьс Ширний Үйлдвэрлэлийн Холбоо, Монголын Арьс Ширний Наранцэцэг, Н ve Хандсүрэн, С. Арьс Ширний Салбарт Хэрэгжиж Буй Бодлогын Хэрэгжилтийн Үр Дүн
Үйлдвэрлэлийн салбарыг сэргээн хөгжүүлэх төсөл, 2012

İnternet Kaynakları

[http://nissan.blogcu.com/13-deri-deri-mamuleri-ve-ayakkabi-sektorunun-durumu/2752620,](http://nissan.blogcu.com/13-deri-deri-mamuleri-ve-ayakkabi-sektorunun-durumu/2752620)

(15.02.2017)

[http://mofa.gov.mn/livestock/index.php?lang=mn,](http://mofa.gov.mn/livestock/index.php?lang=mn) (03.02.2017)

[http://customs.gov.mn/statistics/index.php?module=users&cmd=info_full&cid=922&tid=125,](http://customs.gov.mn/statistics/index.php?module=users&cmd=info_full&cid=922&tid=125)

(18.12.2017)

EK 1-ANKET FORMU (TÜRKÇE)

ARAŞTIRMA ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisi Gulmaral SULTAN tarafından etnosentrizm ve algılanan ürün kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Anket verileri yüksek lisan tez çalışması için kullanılacak olup, kişilik haklara zarar verecek şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Birinci Bölüm: DEMOGRAFİK SORULAR

1	Cinsiyet <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2	Yaş <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36 – 45 <input type="checkbox"/> 45 ve üzeri
3	Madeni Durum <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4	Eğitim Durum <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5	Aylık gelir(tugrug): <input type="checkbox"/> 240000-500000 <input type="checkbox"/> 501000-1000000 <input type="checkbox"/> 1001000-2000000 <input type="checkbox"/> 2000000 ve üzeri

İkinci Bölüm: ARAŞTIRMA TEMEL SORULARI

UYARI: Aşağıda yer alan soruları cevaplandırırken sağ tarafta yer alan; Kesinlikle katılıyorum (1), Katılıyorum(2), Kararsızım(3), Katılmıyorum(4), Kesinlikle katılmıyorum (5) seçeneklerinden size uyan yalnız bir tanesini işaretleyiniz.

Anket Soruları		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
A. Tüketici milliyetçiliği ile ilgili ölçekler.						
A1	Moğol halkı ithal ürün yerine her zaman Moğolistan'da üretilen ürün satın almalıdır.	1	2	3	4	5
A2	Sadece Moğolistan'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
A3	Moğol yapımlı ürünleri satın alın, Moğolistan kazansın.	1	2	3	4	5
A4	Öncelikle moğol ürünlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
A5	Yabancı menşeli ürün satın almak moğolluğa yakışmaz/uymaz.	1	2	3	4	5
A6	Yabancı ürün satın almak doğru değildir. Çünkü Moğolistan'da işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5
A7	Gerçek bir moğol her zaman Moğolistan'da üretilen ürünleri satın almalıdır.	1	2	3	4	5
A8	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmaması için	1	2	3	4	5

	Moğolistan'da üretilen ürünleri satın almıyoruz.					
A9	Moğolistan'da üretilen ürünleri satın almak her zaman için en iyisidir.	1	2	3	4	5
A10	İhtiyaç duyulmadıkça diğer ülkelerden mal almak veya onlarla ticaret yapmak çok az seviyede olmalıdır.	1	2	3	4	5
A11	Moğollar yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü Moğolistan ekonomisine zarar verir ve Moğolistan'da işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5
A12	İthalatı önleyici önlemler alınmalıdır. (ithalat engellenmelidir)	1	2	3	4	5
A13	Uzun vadede bana pahalıya mal olacak olsa bile moğol ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
A14	Yabancıların ürünlerini pazarlarımızda/ piyasamızda satmasına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
A15	Moğolistan'a girişlerini azaltmak için yabancı ürünlere yüksek vergiler uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5
A16	Yabancı ürünlerden yalnızca kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri satın almıyoruz.	1	2	3	4	5
A17	Yabancı ürün satın alan moğol tüketiciler diğer moğolların işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5
B. Algılanan kalite:						
B1	Türkiye'de üretilen ürünler özenle üretilmekte ve ince işçiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
B2	Türkiye'de yapılan ürünler genellikle diğer ülkelerden gelen benzer ürünlerden daha yüksek bir kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
B3	Türkiye'de üretilen ürünlerde ileri seviyede teknoloji kullanılır. (veya kullanıldığı görülür/belli olur).	1	2	3	4	5
B4	Türkiye'de üretilen ürünlerde zarif (veya ustaca) bir renk ve tasarım kullanıldığı görülür.	1	2	3	4	5
B5	Türkiye'de üretilen ürünler dayanıklıdır ve istenilen/arzulanan süre boyunca kullanılabilir.	1	2	3	4	5
B6	Türkiye'de üretilen ürünler genellikle paranızın karşılığıdır. (veya Türkiye'de üretilen ürünlere ödediğiniz para aldığınız ürünün ederinden azdır)	1	2	3	4	5
C. Türk ürünlerini satın alma:						
C1	Türkiye'de üretilmiş deri ürünü alırsam pişman olabilirim.	1	2	3	4	5
C2	Asla türk deri ürünü satın almam.	1	2	3	4	5
C3	Mümkünse türk deri ürünleri satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
C4	Mümkünse türkiye'de üretilen deri ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
C5	Türk deri ürünü sahibi olma fikri bana cazip gelmiyor.	1	2	3	4	5
C6	Eğer aynı kaliteye sahip iki üründe biri Moğolistan'da diğeri Türkiye'de üretilmiş olursa ben Moğolistan'da üretilmiş ürününe % 10 daha fazla para ederim.	1	2	3	4	5

EK 2-ANKET FORMU (MOGOLCA)

МАГИСТРИЙН СУДАЛГААНЫ АЖЛЫН АНКЕТ

Сайн байна уу. Миний бие Султан овогтой Гулмарал Бүгд Найрамдах Түрк Улсын Акдениз Их Сургуульд магистраар суралцдаг ба судалгааны ажил хийж байгаа юм. Энэхүү анкет нь зөвхөн миний магистрийн судалгааны ажилд ашиглагдах бөгөөд таны өгсөн хариултыг өөр ямар нэгэн зорилгоор ашиглахгүй ба нууцлан хадгалах болно. Судалгааны зорилго нь Монгол хэрэглэгчдийн Түрк арьс ширэн бүтээгдэхүүн худалдан авалтанд үндсэрхэг үзэл болон чанарын түвшинг судлахад оршино. Судалгаанд хариулахад таны ... минут зарцуулагдана. Миний судалгааны ажилд нэмэр болж анкет бөглөж өгнө үү..Танд баярлалаа.☺

Нэгдүгээр хэсэг: ЕРӨНХИЙ МЭДЭЭЛЭЛ.

1	Таны хүйс: <input type="checkbox"/> Эрэгтэй <input type="checkbox"/> Эмэгтэй			
2	Таны нас: <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36 - 45			<input type="checkbox"/> 45 болон түүнээс дээш
3	Гэрлэлтийн байдал: <input type="checkbox"/> Гэрлэсэн <input type="checkbox"/> Гэрлээгүй <input type="checkbox"/> Бэлэвсэн			
4	Боловсролын түвшин: <input type="checkbox"/> Дунд <input type="checkbox"/> Бүрэн дунд <input type="checkbox"/> Бакалавр			<input type="checkbox"/> Магистр болон түүнээс дээш
5	Таны сарын орлого(төгрөг): <input type="checkbox"/> 240000-500000 <input type="checkbox"/> 501000 - 1000000 <input type="checkbox"/> 1001000-2000000			<input type="checkbox"/> 2000000 түүнээс дээш

Хоёрдугаар хэсэг : СУДАЛГААНЫ АСУУЛТУУД

Сануулга: Доорх асуултууд ликерд хэмжүүр хэлбэртэй байх бөгөөд та доор дурдсан асуултуудад хэр зэрэг санал нийлж байгааг хариулж зохихнэг нүдэн дэх тоог дугуйлна.

- 1 – Бүрэн санал нийлж байна
- 2 – Бага зэрэг санал нийлж байна
- 3 – Тодорхой хариулж мэдэхгүй байна
- 4 – Бага зэрэг санал нийлэхгүй байна
- 5 – Бүрэн санал нийлэхгүй байна

Асуултууд(....Та хэр зэрэг санал нийлж байна вэ?)		Бүрэн санал нийлэхгүй	Санал нийлэхгүй	Тодорхой хариулж	Санал нийлж байна	Бүрэн санал нийлж байна
А. Хэрэглэгчийн үндсэрхэг үзэлтэй холбоотой асуултууд:						
A1	Монголын иргэд импортын бүтээгдэхүүний оронд дотоодын бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх хэрэгтэй.	1	2	3	4	5
A2	Зөвхөн Монголд байхгүй бүтээгдэхүүнүүдийг импортлох хэрэгтэй.	1	2	3	4	5
A3	Үндэсний үйлдвэрлэлээ дэмжин Дотоодын бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх нь зүйтэй.	1	2	3	4	5
A4	Хамгийн түрүүнд Монгол бүтээгдэхүүнийг сонгож хэрэглэнэ.	1	2	3	4	5
A5	Монголын бус бүтээгдэхүүнийг хэрэгдэх монголчуудад	1	2	3	4	5

	зохихгүй.					
A6	Гадаадын бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх нь, ажилгүйдлийн түвшинг ихэсгэх нэг шалтгаан юм.	1	2	3	4	5
A7	Жинхэнэ Монгол хүн Монголын бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх ёстой.	1	2	3	4	5
A8	Монгол улсын эдийн засгийн байдлыг бусад улсын эдийн засгийн байдлаас илүү хөгжүүлэхийн тулд бид Монголын бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх ёстой.	1	2	3	4	5
A9	Хамгийн зөв сонголт Монголын бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх юм.	1	2	3	4	5
A10	Зайлшгүй байдал тохиолдохгүй бол бусад орнуудтай хийх худалдан авалт маш бага түвшинд байх ёстой.	1	2	3	4	5
A11	Монголчууд гадаадын бүтээгдэхүүнийг хэрэглэхгүй байх хэрэгтэй. Учир нь, Монголын эдийн засагт сөрөг нөлөөтэй ба ажилгүйдлийн нэг шалтгаан нь болно.	1	2	3	4	5
A12	Импортын эсрэг бодлогууд хэрэгжих хэрэгтэй.	1	2	3	4	5
A13	Урт хугацаанд надад өндөр өртгийг бий болгох байсан ч би Монголын бүтээгдэхүүнийг сонгоно.	1	2	3	4	5
A14	Гадны наймаачдыг бүтээгдэхүүн оруулж ирэхийг хязгаардах хэрэгтэй.	1	2	3	4	5
A15	Монголд гадаад бүтээгдэхүүн импортлохыг багасгахын тулд өндөр татвар ногдуулах ёстой.	1	2	3	4	5
A16	Зөвхөн дотооддоо үйлдвэрлэгдээгүй бүтээгдэхүүнийг л гадаадаас худалдаж авах хэрэгтэй.	1	2	3	4	5
A17	Гадаад бүтээгдэхүүн хэрэглэсэн Монгол хэрэглэгч бол бусад Монголчуудын ажилгүй байх шалтгааныг бий болгогч юм.	1	2	3	4	5
В. Туркийн арьс ширэн бүтээгдэхүүнүүдийн чанарын хүлээлттэй холбоотой асуултууд:						
B1	Туркд боловсруулагдсан арьс ширэн бүтээгдэхүүнүүд сайтар боловсруулагдсан ба хөдөлмөр сайн орсон байдаг.	1	2	3	4	5
B2	Туркд үйлдвэрлэсэн арьс ширэн бүтээгдэхүүнүүд адил төрлийн импортын бүтээгдэхүүнээс илүү чанартай байдаг.	1	2	3	4	5
B3	Туркд арьс ширэн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхдээ өндөр түвшний технологи ашигладаг.	1	2	3	4	5
B4	Туркд үйлдвэрлэгдсэн арьс ширэн бүтээгдэхүүн хэрэглэхүйц өнгө болон загвартай байдаг.	1	2	3	4	5
B5	Туркийн арьс ширэн бүтээгдэхүүнүүд найдтартай болон урт хугацаанд удаан хэрэглэгддэг.	1	2	3	4	5
B6	Туркийн арьс ширэн бүтээгдэхүүнүүд ерөнхийдөө үнэд нь таарсан байдаг.	1	2	3	4	5
С. Турк арьс ширэн бүтээгдэхүүнийг худалдаж авах эсэхтэй холбоотой асуултууд:						
C1	Турк улсын арьс ширэн бүтээгдэхүүнийг худалдаж аввал харамсаж магадгүй.	1	2	3	4	5
C2	Би хэзээ ч Туркийн улсын арьс ширэн бүтээгдэхүүнийг худалдаж авахгүй.	1	2	3	4	5
C3	Болж өгвөл Турк улсын арьс ширэн бүтээгдэхүүнийг худалдаж авахаас зайлсхийнэ.	1	2	3	4	5
C4	Боломжтой бол Туркд үйлдвэрлэгдсэн арьс ширэн бүтээгдэхүүнийг худалдан авна.	1	2	3	4	5
C5	Турк арьс ширэн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх нь надад таалагддаггүй.	1	2	3	4	5
C6	Хэрэв чанарын хувьд адил хоёр арьс ширэн бүтээгдэхүүний нэг нь Монголын, нөгөө нь Туркийн бүтээгдэхүүн байвал би Монголын арьс ширэн бүтээгдэхүүнд 10% илүү мөнгө төлөхөд бэлэн байна.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gulmaral SULTAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	6-cı Akhlakh Lisesi, Moğolistan
Lisans Diploması	Erciyes Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, 2013
Yüksek Lisans Diploması	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Dış Ticaret Bölümü
Tez Konusu	Moğolistan Ve Türkiye'nin Deri Sektörü Durumu Ve Moğol Tüketicilerin Türk Deri Ürünlerine Bakış Açısının Belirlenmesi
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Yükseliş Pazarı İç ve Dış Tic. Tur A.Ş 2014-2017 Kargı Cam San Tic. Tur LTD.ŞTİ 2017 devam ediyor.
E-Posta	bota_gulmaral@yahoo.com