

**ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Farhad SULTANOV**

**AZERBAYCAN VATANDAŞLARI AÇISINDAN TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR**  
**GİYİM SEKTÖRLERİNDE PAZARLAMA KARMASININ MÜŞTERİ**  
**MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Alanya, 2018**

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Farhad SULTANOV

AZERBAYCAN VATANDAŞLARI AÇISINDAN TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM  
SEKTÖRLERİNDE PAZARLAMA KARMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Namık HÜSEYİNLİ

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Alanya, 2018

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Farhad SULTANOV'un bu çalışması, jürimiz tarafından  
Uluslararası Teoretik Tezli.....Yüksek Lisans  
Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Oğuz Yıldırım

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr Üyesi Namık HÜSEYİNLI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇAKIR

Tez Başlığı: Azerbaycan Vatandaşları Açısından Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim  
Sektörlerinde Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

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

Tez Savunma Tarihi 06/07/2018

Mezuniyet Tarihi :...../...../2018

Prof. Dr. Ahmet ÇAKIR  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Azerbaycan Vatandaşları Açısından Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi” 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.

**Farhad SULTANOV**

**İmzası**

*(Faint watermark text, likely a signature or name, is visible in the background.)*

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iv
TABLOLAR LİSTESİ .....	v
KISALTMALAR LİSTESİ .....	viii
ÖZET .....	ix
SUMMARY .....	x
ÖNSÖZ .....	xi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### PAZARLAMA KARMASI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Pazarlama Karması .....	4
1.1.1. Pazarlama Karması Kavramı .....	4
1.1.2. Pazarlama Karması Elemanları .....	5
1.1.2.1. Ürün .....	7
1.1.2.2. Fiyat .....	7
1.1.2.3. Tutundurma .....	8
1.1.2.4. Yer/Dağıtım .....	9
1.2. Müşteri Memnuniyeti .....	9
1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı .....	9
1.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü .....	14
1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	15
1.2.3.1. Kalite .....	16
1.2.3.2. Beklentiler .....	16
1.2.3.3. Algılanan Performans .....	17
1.2.4. Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri .....	17
1.2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci .....	18
1.3. Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi ve Üzerindeki Etkisi .....	20

## İKİNCİ BÖLÜM

### TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ, TÜRKİYE-AZERBAYCAN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİNDE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ

2.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri.....	23
2.1.1. Tekstil ve Hazır Giyim Kavramlarının Tanımı .....	23
2.1.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Kapsamı ve Süreci.....	24
2.1.2.1. Elyaf (Lif) .....	25
2.1.2.2. İplik.....	26
2.1.2.3. Dokuma, Örne ve Dokusuz Yüzey .....	26
2.1.2.4. Terbiye.....	27
2.1.2.5. Hazır Giyim (Konfeksiyon).....	27
2.1.3. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Tedarik Zinciri .....	27
2.1.4. Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	29
2.1.5. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Sınıflandırılması .....	31
2.2. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri .....	32
2.2.1. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	32
2.2.2. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı .....	37
2.2.2.1. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında Azerbaycan’ın Yeri.....	40
2.2.3. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı .....	43
2.2.3.1. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İthalatında Azerbaycan’ın Yeri.....	46
2.3. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri.....	48
2.3.1. Azerbaycan’da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	48
2.3.2. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı.....	50
2.3.2.1. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında Türkiye’nin Yeri.....	54
2.3.3. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı .....	55
2.3.3.1. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim İthalatında Türkiye’nin Yeri.....	58

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRLERİNDE PAZARLAMA KARMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Metodoloji.....	59
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	59
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği .....	59
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	60
3.1.4. Araştırmanın Modeli .....	61
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	62
3.2. Bulgular .....	63
3.2.1. Demografik Bulgular.....	63
3.2.2. Analizlere Dayalı Bulgular.....	67
3.2.2.1. Faktör Analizi Sonuçları.....	68
3.2.2.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	71
3.2.2.3. T-Testi Sonuçları .....	72
3.2.2.3.1. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları .....	72
3.2.2.3.2. Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları .....	73
3.2.2.4. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları .....	74
3.2.2.4.1. Yaşa Göre Varyans Analizi Sonuçları .....	74
3.2.2.4.2. Meslek Gruplarına Göre Varyans Analizi Sonuçları .....	76
3.2.2.4.3. Aylık Gelir Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları.....	78
3.2.2.4.4. Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları .....	81
3.2.2.5. Korelasyon Analizi (Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi) Sonuçları.....	83
3.2.2.6. Çoklu Regresyon Analizi (Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi) Sonuçları .....	85
<b>SONUÇ .....</b>	<b>87</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>93</b>
<b>EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU.....</b>	<b>101</b>
<b>EK 2- AZERBAJCANCA ANKET FORMU.....</b>	<b>104</b>
<b>EK 3- RUSÇA ANKET FORMU.....</b>	<b>107</b>
<b>Ö Z G E Ç M İ Ş.....</b>	<b>110</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Pazarlama Karması Elemanları .....	6
Şekil 1.2 Müşteri Tatmini Önermesi .....	15
Şekil 1.3 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli .....	19
Şekil 2.1 Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Sermaye ve Emek Yoğunluğu .....	24
Şekil 2.2 Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Üretim Aşamaları.....	25
Şekil 2.3 Tekstil Sektöründe Tedarik Zinciri .....	28
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli: Pazarlama Karması Elemanlarının ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi .....	61





## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çeşitli Yazarların Tanımları.....	12
Tablo 1.2 Müşteri Tatmini-Sadakat ve Davranış İlişkisi.....	14
Tablo 1.3 Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Diğer Çalışmalar.....	22
Tablo 2.1 Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemine Göre Tekstil ve Hazır Giyimin Sınıflandırılması .....	32
Tablo 2.2 Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerindeki Önemli Gelişmeler .....	33
Tablo 2.3 Türkiye'nin 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı.....	37
Tablo 2.4 Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında İlk 20 Ülke.....	38
Tablo 2.5 Türkiye'nin Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı.....	39
Tablo 2.6 Türkiye'nin Azerbaycan'a Yaptığı 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı.....	41
Tablo 2.7 Türkiye'nin Azerbaycan'a Yaptığı Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı .....	42
Tablo 2.8 Türkiye'nin 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı.....	43
Tablo 2.9 Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatında İlk 20 Ülke .....	44
Tablo 2.10 Türkiye'nin Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı .....	45
Tablo 2.11 Türkiye'nin Azerbaycan'dan Yaptığı 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı.....	46
Tablo 2.12 Türkiye'nin Azerbaycan'a Yaptığı Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı.....	47
Tablo 2.13 Azerbaycan'ın 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı .....	51
Tablo 2.14 Azerbaycan'ın Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında İlk 20 Ülke .....	52
Tablo 2.15 Azerbaycan'ın Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı .....	53
Tablo 2.16 Azerbaycan'ın Türkiye'ye Yaptığı 2002-2015 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı.....	54
Tablo 2.17 Azerbaycan'ın 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı .....	55
Tablo 2.18 Azerbaycan'ın Tekstil ve Hazır Giyim İthalatında İlk 20 Ülke .....	56
Tablo 2.19 Azerbaycan'ın Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı .....	57
Tablo 2.20 Azerbaycan'ın Türkiye'den Yaptığı 2002-2015 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı.....	58
Tablo 3.1 Evren Büyüklüklerine Göre Gerekli Örneklem Büyüklüğü.....	61
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	63

Tablo 3.3 En Çok Tercih Edilen Tekstil ve Hazır Giyim Ülkelerine İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 3.4 Katılımcıların Aklına Gelen İlk Üç Türk Tekstil ve Hazır Giyim Markalarına İlişkin Bulgular .....	65
Tablo 3.5 Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Kanallarına İlişkin Bulgular .	66
Tablo 3.6 Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklara İlişkin Bulgular .....	66
Tablo 3.7 En Çok Alışveriş Yapılan Türk Tekstil ve Hazır Giyim Markalarına İlişkin Bulgular .....	67
Tablo 3.8 Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Bulguları .....	69
Tablo 3.9 Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Bulguları.....	70
Tablo 3.10 Pazarlama Karmasına İlişkin Genel Güvenirlik Analizi Bulguları.....	71
Tablo 3.11 Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları .....	71
Tablo 3.12 Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Genel Güvenirlik Analizi Bulguları .....	71
Tablo 3.13 Cinsiyete Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin T-Testi Bulguları.....	72
Tablo 3.14 Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin T-Testi Bulguları .....	72
Tablo 3.15 Medeni Duruma Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin T-Testi Bulguları	73
Tablo 3.16 Medeni Duruma Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin T-Testi Bulguları	73
Tablo 3.17 Yaşa Gruplarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları .....	75
Tablo 3.18 Yaşa Gruplarına Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Anova Analizi Bulguları .....	75
Tablo 3.19 Meslek Gruplarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları .....	77
Tablo 3.20 Meslek Gruplarına Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Anova Analizi Bulguları .....	78
Tablo 3.21 Aylık Gelir Gruplarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları .....	79
Tablo 3.22 Aylık Gelir Gruplarına Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Anova Analizi Bulguları .....	80
Tablo 3.23 Eğitim Durumuna Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları .....	81
Tablo 3.24 Eğitim Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Anova Analizi Bulguları .....	83
Tablo 3.25 Pazarlama Karması Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları.....	84
Tablo 3.26 Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisine İlişkin Bulgular...	85

Tablo 3.27 Pazarlama Karması Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	86
--	----



**KISALTMALAR LİSTESİ**

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerikan Birleşik Devletleri
ACDİK	: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi
ATC	: Tekstil ve Giyim Antlaşması
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
BSTB	: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
ÇSGB	: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DTP	: Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığı Devlet Planlama Teşkilatı
EB	: Ekonomi Bakanlığı
FKA	: Fırat Kalkınma Ajansı
GEKA	: Güney Ege Kalkınma Ajansı
HKSSP	: Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi
HS	: Harmonize Sistem
İTKM	: İktisadi İslahatların Tahlili ve Komünikasyon Merkezi
İTKİB	: Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
M.Ö.	: Milattan Önce
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
OKA	: Orak Karadeniz Kalkınma Ajansı
T&H	: Tekstil ve Hazır Giyim
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USDA	: United States Department of Agriculture
Vb.	: Ve Başka
Vd.	: Ve Diğerleri
WITS	: World Trade Integrated Solutions

## ÖZET

Günümüzde işletmelerin kar elde etmek, rekabette öne geçmek ve pazara hâkim olmak gibi hedefler doğrultusunda pazarlama stratejileri uyguladıkları bilinmektedir. Bu stratejileri gerçekleştirmek isteyen firmalar çeşitli pazarlama faaliyetleri doğrultusunda her zaman müşterilerin ilk tercihleri olmaya çalışmaktadırlar. Bu amacı göz önünde bulunduran işletmeler pazarlama karması elemanları (4P) aracılığıyla onların memnuniyet düzeylerini artırmaya çaba sarf etmektedirler. Zira memnuniyet düzeyleri artan müşteriler onlara sunulan ürün ve hizmetleri her zaman tercih edeceklerdir. Bu doğrultuda pazarlama karmasının elemanlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğu açıklanabilir.

Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını kazandığı 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye Cumhuriyeti ile birçok alanlarda karşılıklı ticari ilişkilerini geliştirmiştir. Özellikle Türk tekstil ve hazır giyim sektörleri bu ticari ilişkilerde önemli yer tutmakta ve Türk firmaları bu ürünlerin ihracında sektörde gelişmiş ülkeler ile rekabet etmektedirler. Bu sektörlerle yönelik Azerbaycan'a yapılan ticarete önemli paya sahip olan Türkiye, hem sunulan ürünler bakımından, hem de burada faaliyet gösteren Türk markaları bakımından ülke vatandaşları nezdinde rağbet görmektedir.

Bu çalışmanın esas amacı, Azerbaycan vatandaşlarına göre Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinde pazarlama karması faaliyetlerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Ayrıca belirtilen sektörlerle ilişkin ülkede faaliyet gösteren Türk menşeli markalara ve onların pazarladıkları ürünlere yönelik bakış açılarının değerlendirilmesi de hedeflenmektedir.

Araştırmanın Azerbaycan pazarında yer alan Türk tekstil ve hazır giyim işletmelerinin çalışmada belirtilen pazarlama karmasına ilişkin unsurları dikkate alarak, müşteri memnuniyeti düzeylerini daha da arttırabilecekleri tahmin edilmektedir. Ayrıca, Azerbaycan'da bu sektörlerle giriş yapmak isteyen ve mevcut dönemde faaliyette bulunan işletmelerin değer kazanmaları açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Karması, Müşteri Memnuniyeti, Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri, Azerbaycan.

## SUMMARY

### IN TERMS OF AZERBAIJAN CITIZENS ON TURKEY TEXTILE AND CLOTHING SECTORS THE IMPACT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION

Nowadays, it is known that companies use marketing strategies to make profits, to outstrip competitors and to dominate the market. Companies that want to implement these strategies, always try to be the first choice of customers in the direction of various marketing activities. With this in mind, businesses are making efforts to increase the level of satisfaction of participants in the marketing mix (4P). Customers with a growing level of satisfaction will always give preference to the products and services that they offer. In this respect, it can be explained that the elements of the marketing mix have a significant impact on customer satisfaction.

The Republic of Azerbaijan has gained independence since 1990 in many areas of the Republic of Turkey has developed its mutual trade relations. Especially Turkish textile and clothing industries occupy an important place in these commercial relations, and Turkish companies compete with developed countries in the export of these products. Which has a significant share in trade with Turkey in Azerbaijan for these sectors, both from the point of view of the products offered, demand has acquired both in the eyes of the citizens of the country, in terms of showing where the activities of Turkish brands are.

The main purpose of this study, Azerbaijani citizens on Turkey's textile and clothing industry in the marketing activities, to assess the impact on the degree of customer satisfaction. It also aims to assess the views of Turkish brands operating in the country related to the said sectors and the products they sell.

It is estimated that Turkish textile and clothing companies in the Azerbaijani market of research will be able to increase the level of customer satisfaction, given the factors related to the marketing world outlined in the study. In addition, it is considered that enterprises that want to enter these sectors in Azerbaijan and are operating in the current period will be useful from the point of view of increasing.

**Key Words:** Marketing Mix, Customer Satisfaction, Turkey Textile and Clothing Sectors, Azerbaijan.

## ÖNSÖZ

Yaptığım tez çalışmasının her bir aşaması boyunca bana yardımlarını ve rehberliğini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Namık HÜSEYİNLİ'ye yürekten teşekkür ediyorum. Ayrıca, çalışma konusunun belirlenmesinden tez sunumunun yapılmasına kadar tüm süreç boyunca bana yol gösteren, diğer tüm hocalarıma ve öğrenci arkadaşlarıma içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Tezin anket kısmında bana destek çıkan Azerbaycan'daki kardeşlerime, akrabalarım ve tüm dostlarıma teşekkür ederim. Ve teşekkürlerin en anlamlısı maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, yardıma ihtiyaç duyduğum her anda bana arka çıkan ve moral veren sevgili aileme teşekkür etmeyi borç bilirim.

**Farhad SULTANOV**

**Alanya, 2018**

## GİRİŞ

Günümüzde ister küçük ölçekte, isterse de dünya çapında bir konuma sahip olan işletmelerin en temel amaçlarının kâr elde etmek olduğu bilinmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi için firmalar kendi ürünlerini pazarlamaya ve çeşitli stratejiler doğrultusunda satmaya çalışmaktadırlar. Teknolojinin de gelişmesiyle küreselleşen ve adeta bir-birini iyi tanıır hale gelen dünyada rakipler çoğalmış ve rekabet önemli boyutlara ulaşmıştır.

Firmalar arası yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde yerel pazarlarda artan işletme sayısı ve yeni müşteri bulmak ve mevcut müşterileri elde tutmak için daha fazla çaba sarf etmeyi gerektirmektedir. Bu ise yoğun pazarlama çabası gerektirdiğinden, işletmelere ek maliyetler getirdiği gibi özellikle fiyat konusunda yaşanan rekabet kârlılık oranlarını da oldukça aşağıya çekmektedir. Bu nedenle pazar payını büyütme isteyen işletmeler yeni pazar ayışlarına girmekte uluslararası pazarlara yönelmektedir. Rekabette öne geçmeye ve pazara hâkim olmaya çalışan işletmeler, bunu başarmak için pazarlama stratejilerini geliştirme çabası içerisindeyler.

İşletmelerin belirlemiş oldukları pazardaki hedef kitleye yönelik stratejilerin geliştirilmesi için, temelde bazı değişkenler hakkında karar vermeleri gerekmektedir. Bu değişkenlerde faaliyetlerin belirlenmesine yönelik, birçok yöntemler ortaya atılsa da, en ilgi çeken pazarlama karması olmuştur. Bu kavram ilk olarak 1948 yılında James Culliton'ın "The Management of Marketing Cost" adlı kitabında ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1964 yılında Neil Borden tarafından kullanılan pazarlama karması kavramı, on iki başlık altında incelenmiştir. Pazarlama karması kavramını bir pazarlama modeli olarak 1960'lı yıllarda E. Jerome McCarthy ortaya çıkarmış ve bu kavramı 4P (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) olarak ifade etmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 166-167). Günümüzde bu kavram bilim yönünden daha detaylı geliştirilse de, 4P pazarlamanın temeli olarak kabul edilmiştir.

Müşterileri cezp etmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri yapılırken, işletmelerin ana amaçlarının kâr elde etmek olduğu daha önce açıklanmıştı. Zira pazarlama literatüründe, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin ederek, işletmelerin kâr elde etmeleri modern pazarlamanın temel amacını oluşturmaktadır (Durmaz, 2006: 257). Diğer bir ifadeyle firmaların kâr edebilmeleri için öncelikle kendi müşterilerini tatmin etmeyi becerebilmeliler. Neticede, tatmin olan müşteri tekrar satın alma davranışı göstererek işletmelerin pazar paylarını büyütme yardımcı olabilmektedir. Bu da firmaların kâr etme oranlarını artırması anlamına gelmektedir.



Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “dokuma veya dokumacılık” anlamına gelen tekstil kelimesi Fransız kökenlidir. Avrupa’ya göre kumaş anlamına gelen tekstil kelimesi Türkiye’de daha geniş anlam taşımaktadır. Dünyanın en eski sektörlerinden biri olup, ilk devirlerde insanların giyinmek için kullandıkları hayvan postları kumaşı yani tekstil sektörünün ilk adımlarını işaret etmektedir. Zamanla elle ve makine ile yapılan üretimle birlikte günümüzdeki hale gelene kadar tekstil sektörü önemli gelişmeler kat etmiştir.

Hazır giyim ise diğer adıyla “konfeksiyon”, yine Fransız kökenli bir kelime olup giyim eşyası veya hazır giyim eşyası diken sanayi kolu anlamını içermektedir. Tekstil ve hazır giyim kavramları çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Ancak bunlar birbirini tamamlayan ayrı sektörler olup, tekstilin bittiği yerde hazır giyim başlamaktadır. Tekstil, elyaf üretiminden iplik ve kumaş yapımını kapsayan kısım iken, hazır giyim ise kumaş hazır hale gelen kumaşlardan, kıyafet yapımına kadar olan kısım olarak ifade edilmektedir.

1980’li yıllarda ulusal düzeyde ihracata dayalı stratejilerin geliştirilmesi ve devlet teşvikleri ile tekstil ve hazır giyimde üretimlerin artması, modern Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin temelini oluşturmuştur. Günümüze kadar sektörlerin gelişmesine yönelik yapılan çabalar ve yatırımlar, Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin uluslararası düzeyde önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) 2016 verilerine göre Türkiye, dünya tekstil ihracatında beşinci sırada, hazır giyim ihracatında ise yedinci sırada yer almıştır.

Tarihi İpek Yolunun ve birçok ticaret yollarının Kafkasya üzerinden geçmesi Azerbaycan’ın ticaretini özellikle de tekstil alanındaki ticaretini olumlu yönde etkilemiştir. Azerbaycan eski dönemlerde ipek ve pamuk üretimine önem verirken, günümüzde petrol üretimine ve ticaretine ilgi göstermektedir. Dolayısıyla Azerbaycan’da tekstil sektörü eski dönemlere göre gerilemiştir. Hazır giyim sektörü ise ülkede diğer sektörlerle göre gelişmemiştir. Her iki alanda da boşlukların olması bu ürünlere yönelik ülkeye yapılan ithalatın artmasına sebep olmuştur.

Uluslararası pazarlara açılmak işletmeler, büyümeyi hedeflerken çeşitli risk altına da getirmekteler. Öncelikli olarak açılması hedeflenen yeni pazarda mevcut ürünlere olan ihtiyacın, kültürel yapısının ve müşteri analizinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda başarısızlık kaçınılmaz olacaktır. İşletmeler kültürel riskleri en aza indirmek için öncelikli olarak sürekli faaliyet gösterdikleri merkez ülkelerin yakın çevresinde ve özellikle benzer kültürel özelliklere sahip ülke pazarlarına yönelmeyi tercih edebilmektedir. Böylece adaptasyon sürecini hızlandırıp pazarda kalıcı olmayı daha kolay bir şekilde sağlayabilmektedirler.

Bu çalışmanın temel amacı, Azerbaycan'da Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerine yönelik faaliyet gösteren firmaların yürüttükleri pazarlama kararlarının, müşteri memnuniyetine olan etkisini ölçmektir. Ayrıca Azerbaycan vatandaşlarının Türk menşeli tekstil ve hazır giyim ürünlerine ve markalarına yönelik tutumlarını ölçmek de hedeflenmektedir. Çalışmada, yerli ve yabancı kaynaklar, kurum raporları taranarak konuyla ilgili literatüre ve sektör verilerine yer verilmiştir. Esas olarak da pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için uygulama yapılmıştır.

Daha önceden de belirtildiği gibi tekstil ve hazır giyim ayrı-ayrı sektörler olup birbirini tamamlar niteliktedir. Araştırmanın yazılmasına başlanmadan önce çalışma uygulamasının sadece hazır giyimi kapsamı planlanmaktaydı. Fakat sadece hazır giyimin çalışmanın devamlılığı için yeterli olmaması, insanların tekstil denilince akıllarına giysi ve benzeri eşyaların da gelmesi ve hazırlanan bu giysilerin tekstil kumaşlarından üretilmesi gibi sebeplerden dolayı çalışmanın daha kapsamlı yapılması amaçlanmıştır. Buna göre çalışmanın uygulama kısmına da uygun olacak bir şekilde hem tekstil sektörü, hem de hazır giyim sektörü dâhil edilmiştir.

Birinci bölümde, pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Ayrıca bu kavramlarla ilgili daha önce yapılan benzer çalışmalarda bir biriyle olan ilişkileri ve etkileri hakkında hangi sonuçların elde edildiği anlatılmıştır. İkinci bölümde, tekstil ve hazır giyim sektörlerinin tanımına ve kapsamına yer verilmiştir. Dünyada, Türkiye'de ve Azerbaycan'da bu sektörlerin tarihsel gelişimlerinden mevcut durumlarına kadar nasıl bir yol aldıkları incelenmiştir. İlaveten Türkiye ve Azerbaycan'ın karşılıklı olarak tekstil ve hazır giyim sektörleri içerisindeki pazar payları analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Literatür çalışmasıyla oluşturulan soru ve ifadelerden meydana gelen anket çalışması tekstil ve hazır giyim sektörlerinde pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için Azerbaycan vatandaşlarına uygulanmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA KARMASI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Yapılan çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak pazarlama karması kavramının tanımına, önemine ve içerisine dâhil olan unsurlara yani pazarlama karması elemanlarına yer verilmiştir. Daha sonra müşteri memnuniyetinin tanımı ve önemi açıklanmış, hangi aşamalardan geçtiği ve onu etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Son olarak ise pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti ile nasıl bir ilişkisinin bulunduğu ve müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ilişkinin ve üzerindeki etkinin tespit edilmesi için bu konuda daha önce yapılmış yerli ve yabancı bilimsel çalışmalara yer verilmiştir.

#### **1.1. Pazarlama Karması**

##### **1.1.1. Pazarlama Karması Kavramı**

Günümüzde işletmelerde faaliyet gösteren pazarlamacılar, yeni müşteri kazanmak ve/ve ya mevcut müşterileri elde tutmak için birçok pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bunu yaparken öncelikle hangi müşteri kitlesine hizmet vereceğini ve nasıl bir müşteri değeri kazanacağını belirlemekteler. Ardından belirlenen hedeflenen müşterilere yönelik olarak pazarlama programları entegre edilmektedir. Bu sayede hazırlanan pazarlama programı, pazarlama stratejisini eyleme dönüştürerek müşteri ilişkilerini geliştirir ve müşteri değeri elde edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak firmalar pazarlama stratejilerini uygulamaya geçirmek için pazarlama araçlarını kendisine dâhil eden pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadırlar (Kotler ve Armstrong 2011: 12). Başka bir ifadeyle, pazarlama karması bir organizasyonun geniş pazarlama stratejilerinin eylem için pazarlama programlarına dönüştürülme biçimini temsil etmektedir (Burnett, 2008: 19).

Pazarlama karmasının kavramının tanımı günümüzde pek çok yazar tarafında çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA-American Marketing Association) tarafından “işletmelerin hedef pazarda istenen satış seviyesine ulaşmak ve toplam katkıyı maksimize edecek şekilde kâr elde etmesi için, müşterilerin önem verdiği ve firmalarının kullandığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin karışımı” olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2018). Kotler vd. göre ise pazarlama karması, firmaların pazarlama amaçlarını hedef pazarda sürdürmek için kullandıkları pazarlama araçları setidir. Bu kavram, işletme tarafından belirlenen hedef pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada kullanılan

karar verilmesi gereken temel değişkenlerin karışımı şeklinde de tanımlanmaktadır. Ayrıca işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da belirtilmektedir (Tengilimoğlu, 2000: 190).

Bu kavram ilk olarak 1948 yılında James Culliton'ın "The Management of Marketing Cost" adlı kitabında ortaya çıkmıştır. Culliton kendi çalışmasında işletme yöneticilerini bir "sanatkâr" olarak açıklamakta ve onları pazarlama faaliyetlerinde birer "karar verici" ve "girdilerin karıştırıcısı" olarak ifade etmektedir. Burada önemli nokta, karar vericiler tarafından pazarlama karması faaliyetlerinin doğru bir şekilde bütünleştirilerek uygulanmasıdır (Sümer ve Eser, 2006: 166).

Pazarlama karması kavramı konu başlığı olarak ise ilk defa 1953 yılında Neil Borden tarafından "Journal of Advertising Research" dergisinde yayınlanan "The Concept of the Marketing Mix" adlı makalesinde kullanmıştır. Yazar bu makaleyi "Üreticilerin Pazarlama Karması Unsurları" ve "Pazarlama Karması Üzerindeki Pazar Güçleri" ana başlıkları altında incelemiştir. "Üreticilerin Pazarlama Karması Unsurları", bu konuyla ilgili olup, kendisi de on iki alt başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında açıklanmıştır (Borden, 1984: 9; Öndoğan, 2015: 6).

### **1.1.2. Pazarlama Karması Elemanları**

Pazarlama literatüründe 1964 yılında E. Jerome McCarthy pazarlama karması kavramını bir pazarlama modeli halinde kavramsallaştırmış ve modern pazarlamada kabul görmüştür (Öndoğan, 2015: 6). Yazarın elde ettiği sonuç doğrultusunda pazarlama karmasına yönelik karar ve faaliyetlerin esas olarak ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer/dağıtım (place) unsurlarına/elemanlarına göre verilmesi gerekmektedir. İngilizcedeki kelimelerin baş harflerinden oluşan bu elemanlar, uluslararası düzeyde 4P olarak tanınmıştır (Sümer ve Eser, 2006: 167; Tuna, 2012: 47).

1960'lı yıllardan günümüze kadar geçen süreçte belirtilen pazarlama karması modeli pazarlama literatüründe çeşitlenmeler gösterse de birçok araştırmacılar tarafından desteklenmiş ve pazarlamanın temeli olarak kabul edilmiştir. Fakat bazı yazarlar, bu modelin pazarların, tüketicilerin, işletmelerin ve rakiplerin ürünlerde veya hizmetlerde uyguladıkları stratejilere göre değişiklik göstermesi hatta yeniden düzenlenmesi gerektiğini belirtmişler (Rafiq and Pervaiz, 1995: 4; Karaömerlioğlu, 2017: 30-31).

Pazarlama karmasının oluşturulma amacı, işletmelerin hedef çerçevesine aldığı müşteri kitlesine ve gelmek istediği konuma ulaşmak olup, firmaların isteklerine uygun bir

şekilde hazırlanmaktadır. Bu amaçlara ulaşmakta ise, pazarlama karması elemanları içerisinde olan taktiksel pazarlama araçları etkin bir rol almaktadır. Belirtilen modele uygun olarak Şekil 1.1'de pazarlama karması elemanları ve onların barındırdığı taktiksel pazarlama araçları gösterilmiştir.



**Şekil 1.1 Pazarlama Karması Elemanları**

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong 2011: 52

İşletmelerin istedikleri pazara girebilmek için için öncelikle hedefledikleri piyasayı iyi bir şekilde araştırmaları, ulaşmak istedikleri müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmeleri gerekmektedir. Bunu başaran işletmeler bir sonraki adımda belirtilen amaçlara uygun olarak pazarlama karması stratejileri ve planları geliştirmeleri önem arz etmektedir. Hazırlanan pazarlama karması faaliyetleri net bir şekilde belirlendikten sonra uygulanmaktadır (Ling, 2007: 11).

Firmaların birden fazla pazara girme durumları olduğunda ve o pazarlarda sunulan ürünlerin/hizmetlerin bir-birinden farklı olması halinde her bir piyasa için farklı pazarlama karmasının oluşturulması gerekmektedir. Zira işletmelerin başarısı buna bağlı olacaktır.

İlaveten, pazarlama karması elemanlarının bir-birine uyum sağlaması ve bir-birini tanımlayan karma setinden oluşması gerekmektedir (Kaplan, 2011: 160; Karaömerlioğlu, 2017: 31).

Pazarlama karması elemanları daha detaylı olarak aşağıdaki dört alt başlık altında açıklanmıştır.

### **1.1.2.1. Ürün**

“Ürün, bir ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulabilen her şeydir” (Ünalın, 2017: 106). Açıklanan bu ifade pazarlamanın temel dayanağının ürünler ve hizmetler olduğunu göstermektedir. Ürün; değişime konu olan ve karşılığında tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan pazarlama karmasının kalbidir. Hizmet; parçalara ayrılmayan, elle tutulmayan, üretildikleri anda tüketilen, sürekli değişen, genellikle ürünle birlikte anılan pazarlama karması elemanıdır. Netice itibarıyla ürün somut bir nesneyi içerirken, hizmet soyut bir nesneyi kapsamaktadır (Genç, 2012: 6). Yapılan bu açıklamalardan ziyade pazarlama karmasının önemli unsurlarından olan ürün, sadece ürünü veya hizmeti ifade etmemekte, ilave olarak ikisinin karmasından oluşan ve ya onlarla bağlantılı olan nesnelere de ifade etmektedir (Al-Badi, 2015: 137). Kotler yaptığı bir çalışmada ürünün bir fikir, organizasyon, yer, kişi, hizmet, fiziksel objeler olabileceğini açıklamıştır (Ünalın, 2017: 106).

Firmalar kendi üretim stratejilerini geliştirirken müşterilere sunulacak ürün ve ya hizmetin onları memnun edeceklerinden emin olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler doğru seçim için bu sürecin içine markalaşma, paketleme, ambalajlama, garanti, çeşitlilik ve kalite gibi faktörleri de dâhil etmektedir (Al-Badi, 2015: 137; Kotler ve Armstrong 2011: 52).

İşletmeler, sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin ürün/hizmet karmasını oluşturarak birçok farklı karar vermeleri gerekir. Kaç tane mamul hattı olacağı (genişlik), her bir hatta kaç ürün olacağı (uzunluk) ve her bir hatta her bir ürünün kaç versiyonu olacağına yönelik verilecek kararlar bulunmaktadır. Ayrıca ürün/hizmetlerin yaşam dönemi süresince iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Yeni ürün/hizmet geliştirilmesi, mevcut ürün/hizmetlerin geliştirilmesi, yeniden konumlandırılması veya pazardan çekilmesi gibi kararlar da önemlilik arz etmektedir (Cuellar-Healey ve Gomez, 2013: 9).

### **1.1.2.2. Fiyat**

Diğer bir pazarlama karması olan fiyat, işletmenin ürünü için belirlediği değerdir. Yani tüketicilerin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları parasal miktarı ifade eder. Pazarlama karması içerisinde gelir yaratan tek eleman fiyattır. Fiyat hem işletmeler hem de tüketiciler için önemlidir. Özellikle de işletmelerin üretmiş olduğu ürünlere verdiği değeri,

ürünün kalitesini ve tüketicilerin ürünü nasıl algıladıklarını ortaya koymaktadır (Tengilimoğlu, 2000: 193).

Fiyata yönelik alınan kararlar ticarete başarı elde etmek isteyen işletmeler için pazarlamanın en önemli kararları arasında yer almaktadır. Sunulan ürüne ve ya hizmete yönelik uygulanan fiyat politikaları işletmenin kar elde etmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Çok düşük bir fiyat kümesi, gelirlerde bir eksikliğe ve işin çökmesine neden olabilirken, çok yüksek bir fiyat ayarlaması da, müşterilerden gelen olumsuz tepkiye ve beklenmedik bir şekilde işin olumsuz gitmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla kötü bir fiyatlandırma kararları firmalar için olumsuz sonuçlanabilecektir (Burnett 2008: 227). Ayrıca fiyat unsurunun tüketiciler açısından yüzeysel olsa da sunulan ürün veya hizmetin kalitesi hakkında bilgi verebilmektedir. Tüketicilerin işletme hakkında yeterli bilgileri olmadığı hallerde yüksek fiyatın iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir (Tengilimoğlu, 2000: 193).

### **1.1.2.3. Tutundurma**

Ürünün bilinmesi, kabul edilmesi ve hedef kitle tarafından arzu edilmesi için geliştirilen iletişim ve iknaya dayalı stratejiler, pazarlama taktiklerini ifade etmektedir. Wiebe tutundurmayı, “güç” olarak görmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971: 7). Başka bir tanıma göre ise tutundurma müşteri ile ürün/hizmet arasındaki iletişim sürecini açıklamaktadır. Bu süreçte işletmelerin hedef aldıkları müşterilere ürün/hizmet hakkında anlatmaya çalıştıkları bilgi ile müşterinin ürün hakkında elde ettikleri bilgi arasındaki farkın bir-birine yakın olması tutundurma karmasının doğru bir şekilde kullanımından kaynaklanmaktadır (Al-Badi, 2015: 138).

Pazarlamacı için tutundurma reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyonu gibi faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetlere ek olarak doğrudan pazarlama, internet ortamında pazarlama ve duyurum gibi faaliyetler de bulunmaktadır (Karaömerlioğlu, 2017: 31). Tutundurma karma unsuruna dâhil olan tüm faaliyetlerin her biri, uzmanlarının gelişmiş seviyede bilgi ve tekniğe sahip olduğu uzmanlık alanıdır (Kotler ve Zaltman, 1971: 7). İşletmeler açısından özellikle marka değeri geliştirmede tutundurma büyük öneme sahiptir. Tutundurma faaliyetleri marka konusunda farkındalık sağlaması, markanın bilinirliğini artırması, ürünün imajı ve kullanımına ilişkin fikirler oluşturulması gibi çeşitli katkılar sağlamaktadır (Yaraş, 2005: 28).

Tutundurma faaliyeti potansiyel müşterilere, ürün ve hizmetler ile ilgili birçok seçeneğin farkında olmalarını sağlar. Başarılı bir ürün veya hizmet, böyle bir hizmetten

yararlanılmadığı takdirde, hedef pazara açıkça iletilebilecek hiçbir şey ifade etmemektedir. Promosyona ilişkin algılamalar, bazı tanıtım araçlarının diğerlerine nazaran niçin tercih edildiğine dair bir dizi açıklama getirmiştir. Medya araçları, hedef kitleye ulaşma kabiliyeti, maliyet etkinliği, işin niteliği, perakendecilerin demografik ve uyrukları bu konuda belirleyici olmaktadır (Goi, 2011: 94).

#### **1.1.2.4. Yer/Dağıtım**

Dağıtım ya da yer olarak isimlendirilen bu pazarlama karması elemanı, “mal ve hizmetlerin, bilginin ve sermayenin; üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasında akışını” ifade etmektedir. Dağıtım kavramı ekonomik açıdan değerlendirildiğinde üretilen ürünlerin talep eden tüketicilere yönlendirilmesiyle ilgilidir (İlker, 2012: 50). Bu karması eleman, pazarlamanın temel fonksiyonlarından biri olup, işletmelerin tüketiciyi memnun etmek için yer, zaman ve kullanım özelliklerini iyi organize etmektir (Ünalın, 2017: 108).

Yer/dağıtım, üretim ve tüketim arasında stratejik bir öneme sahip pazarlama karması elemanlarından birisi olarak da bilinmektedir. Dağıtımın en önemli özellikleri, yer, mülkiyet ve zaman faydası yaratmasıdır. Dağıtım, üretilen ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmelerin başarısının üzerinde dağıtım kanalının seçiminin büyük etkisi vardır (Genç, 2012: 38).

Dağıtım karması, ürünün/hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçen süreci kapsamakta ve bu sürece içine dağıtım kanalları, mekanlar, taşımacılık/nakliye, lojistik ve envanter gibi pazarlama araçlarını dâhil etmektedir. Bu birleşenin temel amacı, tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır (Kotler ve Armstrong 2011: 52; Kaplan, 2011: 214).

## **1.2. Müşteri Memnuniyeti**

### **1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı**

Dünyanın küreselleşerek bir köy haline geldiği günümüzde teknolojinin gelişmesi serbest pazar düşüncesinin de gelişmesini sağlamış ve üretilen mal ve hizmetler türdeş özellikler göstermeye başlamıştır. Bu nedenle işletmelerin hayatta kalabilmesi ve rekabet edebilmesi için müşterilerini memnun etmesi önem kazanmıştır. Yani bir işletme müşteriye yapamaz ve müşteriye bağımlı yaşar, dolayısıyla ürün ve hizmetlerini pazarlamak için müşteri memnuniyeti kavramını ön plana almaları gerekir (Eroğlu, 2005: 10).

Pazarlama, bireylerin ve grupların değer ürünleri yaratarak, sunarak ve paylaşarak ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri sağlayan bir sosyal ve yönetsel süreç olduğu söylenir. Genel ilke olarak, bir kuruluşun başarısı, tüketicinin taleplerini karşılama düzeyinden



etkilenir. Herhangi bir kuruluşun mümkün olan en yüksek düzeyde tüketici memnuniyetini elde etmesi büyük bir zorluktur (Kadhim vd., 2016: 358).

Müşteri memnuniyeti pazarlamada sıklıkla kullanılan bir terimdir. Bir şirketin sağladığı ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini nasıl karşıladığını veya aştığını bir ölçüsüdür. Müşteri memnuniyeti, bir firma, ürünleri veya hizmetleri için bildirilen deneyimlerin belirtilen memnuniyet hedeflerini aşan müşteri sayısı veya toplam müşteri yüzdesi olarak tanımlanır. Çoğunlukla müşterilerin aldığı hizmet kalitesi algısı ile ödeme yaptıkları maliyetin karşılaştırılmasının sonucudur (Quang, 2017: 47737).

İngilizce’de “satisfaction” kelimesine karşılık gelen memnuniyet, Latince’de oldukça iyi anlamına gelen “satis” ve yeterli, uygun anlamına gelen “facio” kelimelerinden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti, tüketici mallarını veya hizmetlerini satın aldıktan sonra müşteri değerlendirmesi şeklinde gösterilen genel tutum olarak belirtilmektedir. Tanımlamaya göre, müşteri memnuniyetinin, satın alma işleminden sonra tüketici tarafından gösterilen bir tutum, değerlendirme ve duygusal tepki olduğu sonucuna varılabilir (Ningsih ve Segoro, 2014: 1016).

Satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. konularda değerlendirilmesiyle ortaya çıkan müşteri memnuniyeti sürecinde, müşteri ürün veya hizmetten beklentileri ile algılamaları bireysel olarak karşılaştırılmaktadır. Vavra’ya göre memnuniyet bir çıktı veya bir süreç olarak ifade edilmektedir. Tüketim neticesinde ortaya çıkan durum çıktı olurken, tüketim deneyiminin ne kadar iyi ve yeterli olup olmadığını değerlendirildiği bir süreci ifade etmektedir (Atılğan vd., 2012: 166).

Bir müşterinin ürün veya hizmeti satın almadan öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrası yaşadığı deneyimle elde ettiği performans arasında yaptığı karşılaştırma üç farklı şekilde sonuç vermektedir (Tikici ve Türk, 2003: 31):

- Müşterinin yüksek tatmin düzeyine ulaştığı performansın daha yüksek çıkması,
- Müşterinin tatmin olamaması, beklentilerine cevap alamaması şeklinde sonuçlanan performansın beklentilerden düşük çıkması,
- Müşteri tatmin düzeyinin nötr olduğu, ılımlı tatmin ile sonuçlanan performansın beklentilerle eşit çıkması.

Müşteri memnuniyeti, herhangi bir şirketin marka sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Uzun süreli bir ilişki ile bir şirket ve müşterileri arasında sürekliliği sağlamak için müşteri memnuniyeti önemli bir faktördür. Belirtilen konuda yapılan çalışmalar, memnuniyet kavramının tekrar satın alma niyeti, tavsiye ve sadakat gibi davranışsal değişkenler için de güçlü bir etken olduğunu göstermektedir. Oliver, yaptığı çalışmasında

müşteri memnuniyetinin önceliklerini, beklentileri ve onaylamaları içerdiğini ve müşteri memnuniyetinin sonuçlarının, satın alma sonrası tutum ve niyetler üzerinde olumlu etkileri içerdiğini öne sürmektedir (Chakraborty and Sengupta, 2014: 237).

Müşteri memnuniyeti, şirketler tarafından kullanılan tek karlı araçtır. Öncelikle müşteriyi belirlemek ve daha sonra onların ihtiyaçlarını tahmin etmek gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti stratejileri ve programlarının geliştirmek için, finansal hizmet örgütleri, ürün ve hizmet dağıtım sistemlerini ilk seferde doğru bir şekilde yapmalı ve standartları korumak için kontrol altında tutmalılar. Müşteri memnuniyeti, rekabetçi iş ortamında önemli bir rol oynamaktadır. Memnuniyet, bir kişinin bir ürünün karşılaştırılmasından kaynaklanan bir zevk veya hayal kırıklığı duygusunun, beklentisi ile ilgili olarak algılanan performans veya sonuç olduğunu ifade etmektedir (Bawa vd., 2015: 3).

Müşteri memnuniyeti bir algıdır. Aynı zamanda bir derece sorusudur. Kaliteli ürün ve hizmet sunmak, müşteri gereksinimlerini karşılamakla ilgilidir. Bir iş terimi olan müşteri memnuniyeti, bir şirketin sağladığı ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini nasıl karşıladığını veya aştığını bir ölçütüdür. İşletmeler, müşteri olmayanları hedeflerken mevcut müşterileri elde etmeye giderek daha fazla ilgi duymaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek, işletmenin pazara ürün ve/ veya hizmet sağlamada ne kadar başarılı olduğunu bir göstergesidir. Müşteri memnuniyeti belirsiz ve soyut bir kavramdır ve memnuniyet durumunun gerçek tezahürü, kişiden kişiye ve üründen/hizmetten ürüne/hizmete farklılık göstermektedir. Memnuniyet durumu, getiri ve tavsiye oranı gibi memnuniyet davranışıyla ilişkili olan hem psikolojik hem de fiziksel birçok değişkene bağlıdır. Memnuniyet seviyesi, müşterinin sahip olabileceği diğer seçeneklere ve müşterinin işletmenin ürünlerini karşılaştırabileceği diğer ürünlere bağlı olarak da değişebilir (Ling, 2007: 20).

Müşteri memnuniyetini devamlı geliştirmeyi amaçlayan işletmeler aşağıdaki durumlara karşı hassas davranmaları gerekmektedir (Bulut, 2011: 391):

- Devamlı hassas olmak,
- Hizmet üretim ve davranış standartları oluşturmak
- Sorunları ve engelleri tespit ederek ortadan kaldırmak,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterilere kulak vermek,
- Sürekli gelişim odaklı bir anlayışın takipçisi olmak.

İşletmeler müşteri memnuniyetini ölçmeye çalıştıkça geniş çapta tartışılrsa da, müşteri memnuniyetinin tanımı Tablo 1.1'deki gibi farklı şekillerde özetlenebilir. Aşağıda listelenen

müşteri memnuniyeti tanımları Millana ve Esteban tarafından kronolojik sıraya göre düzenlenmiştir (Cengiz, 2010: 79-80).

**Tablo 1.1 Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çeşitli Yazarların Tanımları**

KAYNAK	TANIMLAMA	ANAHTAR KELİMELER	AMAÇ
Oliver (1981, p. 27)	İlk tüketici beklentisiyle ilgili onaylanmamış beklentiden kaynaklanan nihai psikolojik durum	Değerlendirme Son Psikolojik Durum Duygusal Tepki	Sürpriz Ön satın alma beklentileri ile ilgili onaylanmamış beklenti
Swan, Trawick, and Carroll (1982, p. 17)	Ürünün son kullanıcılar için tatmin edici veya kötü bir sonucu temsil edip etmediğini analiz eden değerlendirici veya bilişsel fikir Ürüne karşı duygusal tepki	Değerlendirici veya bilişsel fikir Duygusal Tepki	Ürün Sonuçları
Churchill and Surprenant, (1982, p. 491)	Tüketicinin bir ürünün satın alma ve kullanma konusundaki kavramsal tepkisi, ödüllerin ve satın alma maliyetlerinin, beklentilere göre karşılaştırılmasıdır. Toplam memnuniyet çeşitli niteliklerden ölçülebildiği için bir davranış diğerine benzer.	Sonuç Davranış	Ürünlerin maliyetleri ve getirilerinin beklentiler ile karşılaştırılması
Labarbera and Mazursky (1983, p. 394)	Satın alım sonrası değerlendirme Bir ürün veya hizmetin satın alınmasından elde edilen sürprizin değerlendirilmesi	Değerlendirme	Sürpriz
Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987, p. 305)	Ürün veya hizmet kullanımının değerlendirilmesinden sonra izlenim	Değerlendirme sonrası oluşan intiba	Ürün veya hizmetin kullanımı
Tse and Wilton (1988, p. 204)	Tüketim sonrası beklentiler ile nihai sonuç arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesine tüketici tepkisi	Değerlendirme sonrası cevap	Beklentiler (diğer sonuç ölçütleri) ile ürünün gerçek sonucu arasındaki algılanan fark
Westbrook and Oliver (1991, p. 84)	Belirli satın almılara göre seçim sonrası değerlendirme görüşü	Değerlendirme Görüşü	Özel satın alma seçimi
Fornell (1992, p. 11)	Satın aldıktan sonra genel değerlendirme	Genel değerlendirme	Satın almadan önce algılanan sonucun satın almadan önce beklentilerle karşılaştırılması
Oliver (1992, p. 242)	Var olan niteliklerin tüketimden elde edilen diğer hislere bağlanması	Tüketimden elde edilen diğer hislere niteliklerin eklenmesi	Ürün nitelikleri

Halstead, Hartman, and Schmidt (1994, p. 122)	Ürün sonucunun satın almadan önce belirli bir standarda göre karşılaştırmasından kaynaklanan belirli bir işlemle ilişkili duygusal yanıt	Duygusal yanıt	Satın almadan önce beklenen standartla karşılaştırılan ürün sonucu
Oliver, (1996, p. 13)	Tüketim sırasında bir ürün veya hizmetin ortaya çıkardığı yeterli düzeydeki tatmin seviyesinin belirlenmesi	Tüketim sırasında memnuniyet düzeyini değerlendirme cevabı	Mal veya hizmet

**Kaynak:** Cengiz, 2010: 79-80.

Müşteri memnuniyetinin tüm tanımları bir süreç olarak memnuniyet oluşumunu tanımlar; anahtar değişkenleri ve bu değişkenlerin etkileşim mekanizmalarını tanımlar ve bu memnuniyetin bir psikolojik sürecin son adımını olduğunu kabul ederler. Sadece ürün veya hizmetin gözlemlenmesi ve/veya doğrudan tüketilmesi değil, satın alma ve tüketim sürecinde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin nihai sonucu olarak algılanmaktadır. İncelenen tüm tanımlar memnuniyetin şunları kapsadığını ileri sürmektedir (Cengiz, 2010: 81-82):

- Tüketicinin ulaşmak istediği bir hedefin varlığı,
- Bu hedefin kazanımı (memnuniyeti) sadece referans olarak bir karşılaştırma standardı olarak değerlendirilebilir.
- Memnuniyet değerlendirme süreci en az iki uyarının müdahalesini gerektirir: bir sonuç ve bir referans veya karşılaştırma standardı.

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyetini ve bunun sonuçlarını inceleyen birçok çalışma yapıldığını görmek mümkündür. Yapılan çalışmalarda bir işletmenin ürettiği ürün/hizmeti satın alan ve bundan dolayı memnuniyet duyan müşterilerin tekrar satın almaya davranışları gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin işletmeyle ilişki düzeyini arttırdığı, yaşadıkları deneyimleri başkaları ile paylaştığı, yeniden satın alma niyetinin/sadakat düzeyinin arttığı ve işletmeye daha fazla geri bildirimde (öneride) bulunduğu gözlemlenmektedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 15-16).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Müşterinin memnuniyet düzeyine göre, ürününü satın aldığı işletmeye karşı gösterdiği sadakat düzeyi de değişiklik göstermektedir. Buna göre, Tablo 1.2'de Jones-Sasser'sin yaptığı çalışmaya göre memnuniyet ve sadakat düzeylerine ilişkin bir karşılaştırmanın yapıldığı kategorileşme sergilenmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 288).

**Tablo 1.2 Müşteri Tatmini-Sadakât ve Davranış İlişkisi**

	<b>TATMİN</b>	<b>SADAKAT</b>	<b>DAVRANIŞ</b>
<b>SADIKLAR/ MÜRİDLER</b>	Yüksek	Yüksek	Kalıcı ve Destekleyici
<b>TERKEDİCİLER/TERÖRİSTLER</b>	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Mutsuz, Terk eder yada Terk etmek üzere
<b>PARACILAR (ÇIKARCI PARALI ASKERLER)</b>	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Gelir ve Gidiciler Sözünü Tutmazlar
<b>REHİNE</b>	Ortalamadan Düşük	Yüksek	Değiştiremez, Terk edemez ve Kapana Kısılmış

**Kaynak:** Bayuk ve Küçük, 2007: 288

Türkyılmaz ve Özkan (2004: 2) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati ile ilgili bazı istatistiksel verilere ulaşmışlar. Elde edilen verilere yönelik sonuçlar ise aşağıda izah edilmiştir:

- Müşteri sadakatindeki %5 'lik bir artış karda %25-80 lik bir artış yapabilir.
- Memnuniyeti yüksek bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadıktır.
- Memnuniyetsizlerin sadece %4'ü şikâyetlerini şirkete iletirler.
- Memnuniyetsiz müşteri 9 kişiyi etkiler, memnun müşteri 5 kişiyi etkiler.

### 1.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyeti kavramı pazarlama alanında birçok kuram ile anlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan tüm çalışmalarda genel itibariyle kabul görmüş olan kuram 1980 yılında Oliver'in öne sürdüğü "Beklentilerin Uyuşmazlığı" yaklaşımıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti bu teori doğrultusunda ölçülebilmektedir (Kurşunoğlu, 2011: 63). Satın alma öncesi müşterinin mal/hizmetten beklentisi ile satın alma sonrası algıladıkları performansın karşılaştırması yapılmaktadır. Netice itibariyle müşteri memnuniyeti satın almadan önceki beklentilerin satın alma sonrası karşılanıp karşılanmadığı sonucuna dayanmaktadır. Algılanan performans, beklentileri aşarsa memnuniyet oluşur ve olumlu onaylamama olarak tanımlanmaktadır. Performans, beklentilerin altında kalırsa memnuniyetsizlikle sonuçlanır ve olumsuz onaylamama şeklinde ifade edilmektedir. Algılanan performans, beklentilerle aynı seviyede olması halinde ise bir çakışma hali ortaya çıktığı belirtilmektedir (Gök, 2006: 79; Karakaş vd., 2007: 6-7). Bu açıklamalara ilişkin formül aşağıdaki Şekil 1.2'de gösterilmektedir.

*Müşteri Tatmini= Beklenti (B)- Algılanan Performans (AP)*

$B > AP$  müşteri tatmin olmamış,

$B < AP$  müşteri tatmin olmuş,

$B = AP$  ise bir tepki yok demektir.

### Şekil 1.2 Müşteri Tatmini Önermesi

**Kaynak:** Karadeniz, 2013: 106

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan başka bir yöntem ise nitelik performansı ölçümü ya da niteliklere göre performans ölçümü olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem işletmelerin niteliklerine göre sunduğu ürün veya hizmetlerden müşterilerin algıladığı performansın ölçülmesini ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili yapılan birçok çalışmada bir nitelik üzerindeki olumsuz performansın müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma düzeyine verdiği negatif etki, aynı nitelik üzerindeki olumlu performansın verdiği pozitif etkiden daha fazla olduğu dikkat çekmiştir (Mittal vd., 1998: 44). Bu da karşılaşılabilecek herhangi bir memnuniyetsizliğin firmaları daha çok olumsuz etkileyeceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla işletmelerin ilk olarak algılanan performansı negatif olarak etkileyecek nitelikleri tespit etmesi ve ortadan kaldırması gerekmektedir. Ancak bundan sonra algılanan performansı pozitif etkileyecek nitelikleri belirleyerek geliştirebileceklerdir (Kurşunoğlu, 2011: 66).

Yapılan bir araştırmada, işletmelerin müşterilerini hangi sebeplerle kaybettiğini ortaya koyulmuştur. Belirtilen bu sebepler bir nevi hangi beklentilerin daha çok karşılanmadığını da göstermektedir. İşletmelerin tüketicilerini kaybetme sebeplerinin nedenleri aşağıda oranları ile açıklanmaktadır (Durmaz, 2006: 258):

- % 68'i gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut değil,
- % 14'ü sunulan ürün veya hizmeti yetersiz buluyor,
- % 9'u rakip firmayla çalışmaya başlıyor,
- % 5'i alternatif başka bir firma arıyor,
- % 3'ü taşıyor,
- % 1'i vefat ediyor.

### 1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmelerin üretmiş oldukları ürün/hizmetleri satın alan müşterilerini memnun edebilmeleri için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemeleri gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar pazarda işletmelerin hedef aldığı müşteri kitlesine göre pazar yapısına göre değişiklik göstermektedir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde birçok faktörden bahsedildiği görülmekte, ancak genel itibarıyla müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerin kalite, beklentiler ve performans olduğu ortaya konulmaktadır (Öz, 2011: 97).

### **1.2.3.1. Kalite**

Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları mal/hizmetin özellikleri kalite kavramı ile ifade edilmekte ve kalite bu ürünler için belirlenen koşulların uyumluluk derecesini göstermektedir. Müşterini satın aldığı mal/hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini önemli oranda etkilemektedir. Araştırmalar, ürün kalitesi yüksek işletmelerin yüksek karlar elde ettiklerini göstermektedir (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3582). “Toplam Kalite Yönetimi” yaklaşımıyla ilgili yapılan çalışmalarda da kalite ilkesinin temelinde müşteri odaklılığın olduğu bilinmektedir. Bu da kaliteyi belirleyen temel unsurun müşteri olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Zira müşteriye göre kaliteli bir ürün ve ya hizmet sunan işletme o müşterinin tatmin olmasına getirip çıkaracaktır (Akdağ, 2005: 163).

“Kalite; bir ürün ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir. Kalite belirli aşamalardan oluşan, sürekli gelişmeyi kapsayan ve müşteri memnuniyetini amaçlayan bir süreçtir” (Öz, 2011: 97). Kalitenin oluşturulması işletmelerin faaliyet türlerine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla üretim pazarında olan işletmeler hizmet pazarında faaliyet gösteren işletmelere göre hem kalite, hem de müşteri memnuniyeti ölçümleri açısından farklılıkların olduğu belirlenmektedir. Bu farklılığın temelinde ise malın somut, hizmetin ise soyut olması dikkat çekmektedir (Gençtürk, 2011: 60).

İşletmeler kendi ürün ve hizmetlerinde kalite standartlarını geliştirmek isterken kalite yönetimini baz alarak, işletme içinde ve dışında çalışan tüm kesimlerle koordineli bir şekilde çalışarak, müşteri memnuniyetini elde edebilmektedirler (Güleş, 2000: 106).

### **1.2.3.2. Beklentiler**

Müşterilerin satın alma öncesindeki mal/hizmet ile ilgili beklentileri, memnuniyet düzeylerini önemli derecede etkilemektedir. Müşteri, satın aldığı mal/hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağı yönünde karar vermektedir. Müşterinin beklentilerini karşılayan mal/hizmetler memnun olmasını sağlamaktadır. Bir mal/hizmet özellikleri pazarlama karması bileşenleri etrafında bütün nitelikleri göz önüne alınarak değerlendirilmekte ve müşterinin beklentilerine uygun olup olmadığı tespit edilmektedir (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3582).

Müşteri beklentilerine ilişkin iki teoriden bahsedilmektedir. Bunlar, beklenti-beklenti teorisi ve karşılama seviyesi teorisidir. Birincisinde; mal/hizmetin algılanan performansı müşterinin beklentileri ile karşılaştırılarak karar verilmektedir. Performans beklentiyi aşarsa, memnuniyet; performans beklentinin altında kalırsa, memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. İkincisinde; müşteri satın aldığı mal/hizmeti piyasada olan diğer mal/hizmetler ile karşılaştırmaktadır. Karşılaştırma neticesinde diğer mal/hizmetlere göre düzey ne şekilde gerçekleşirse memnuniyet ve memnuniyetsizlik ona göre gerçekleşmektedir (Öz, 2011: 97).

Müşterilerin beklentileri ya firmanın pazara sunduğu daha önceki ürünlerin özellikleri göz önünde bulundurularak ya da tedarikçilerin gelecekte pazara sunabileceği kalitenin tahmin edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bundan dolayı müşteri beklentilerinin iki yönlü (ileri-geri) bir yapı gösterdiği ifade edilmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2004: 4).

### **1.2.3.3. Algılanan Performans**

Bir mal/hizmetin performansı, işlevleri ve özellikleri ile ifade edilmektedir. Yüksek performansa sahip mal/hizmet, müşterilerinin beklentilerini karşıladığı için bu mal/hizmetten memnun kalmalarını sağlamaktadır. Performans değerlendirmesi müşteriden müşteriye değişiklik gösterdiğinden nesnel bir görüntü ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin sundukları mal/hizmette kaliteden ödün vermeden, müşteri beklentilerine cevap verebilecek düzeyi yakalamaları gerekmektedir (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3582).

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri günden güne değişiklik göstermektedir. İşletmelerin müşterilerin bu değişen ihtiyaç ve isteklerini detaylı ve güncel bir şekilde takip etmeleri gerekir. Ürettikleri mal/hizmetin performansının yanında rakip mal/hizmetlerinin performansını da izlemelidirler. Dolayısıyla zayıf ve güçlü yanlarını tespit ederek rekabet edebilme imkanı elde ederler (Özguven, 2008: 663).

Yapılan çalışmalar mal/hizmet performansı ile memnuniyet arasında doğrusal korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Performansın düzeyi ile memnuniyet düzeyi doğru orantılıdır. Yüksek performans yüksek memnuniyeti getirirken, performansın düşük olması memnuniyeti de düşürmekte ve müşterilerin memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine de aktardıkları görülmektedir. Hatta yakınlarının da bu mal/hizmeti satın almalarını engelledikleri belirtilmektedir (Öz, 2011: 98).

### **1.2.4. Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri**

Müşteri memnuniyeti oluşurken memnuniyete yönelik yapılan ürün ve hizmetlerin sonucunda belirli müşteri memnuniyeti düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Bu konuya ilişkin

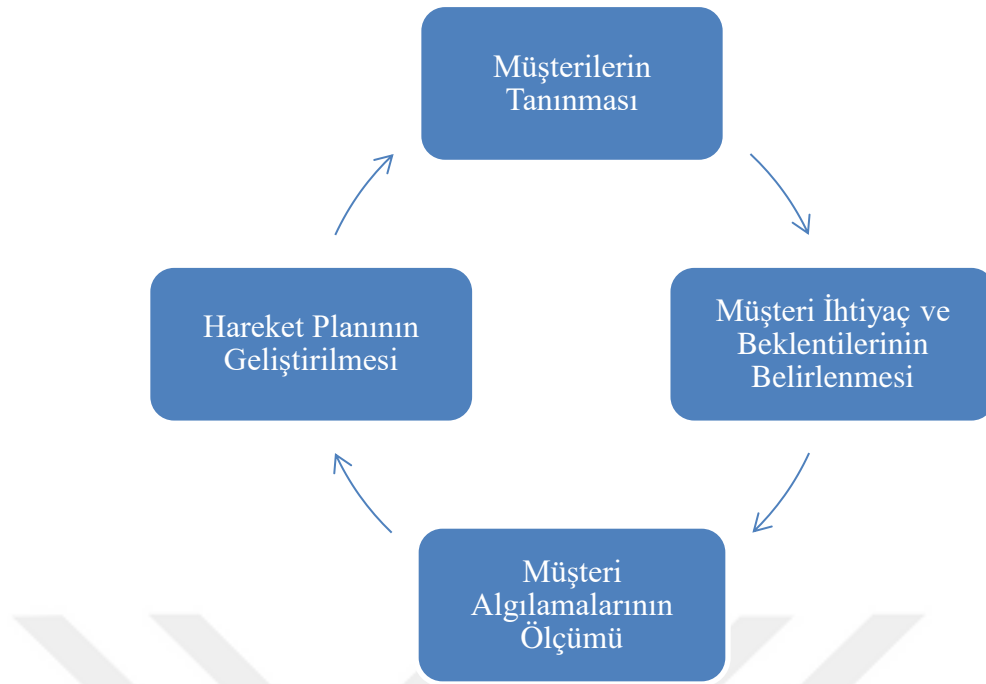


düzeyler aşağıdaki altı boyuttan ibaret olup, sunulan ürün ve ya hizmeti etkileyen faktörlere göre değişiklik göstermektedir (Kurşunoğlu, 2011: 66-67):

- 1) *İlerici Memnuniyet*: İstekler gerçekleştirilmiştir ve müşterinin art arda gelen beklentileri artmaktadır.
- 2) *İstikrarlı Memnuniyet*: İstekler gerçekleştirilmiştir ve müşteri beklentileri aynı boyutta sürmektedir.
- 3) *Boyun Eğici Memnuniyet (Memnuniyetsizlik)*: İstekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir. Müşteri, isteklerinin seviyesini beklentiler ve gerçekleşen arasındaki farktan dolayı düşürmektedir.
- 4) *Sahte Memnuniyet (Memnuniyetsizlik)*: İstekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir. Müşteri, isteklerinin seviyesini düşürmez ama her şey yolundaymış gibi bir davranışın içine girer.
- 5) *Yapıcı Memnuniyetsizlik*: İstekler gerçekleşmemiştir. Müşteri bu yüzden şikayette bulunur. Bu durumda işletmenin, sorunların kaynağını bulma ve onları çözme imkânı vardır. Burada iyi bir şikayet yönetiminin önemi ortaya çıkar.
- 6) *İsrarcı Memnuniyetsizlik*: İstekler gerçekleşmemiştir. Müşteri, şikâyetlerini dile getirmemektedir. Bu işletme için olumsuz bir durumdur. Müşteri kaybedilmiştir ve müşteri işletme hakkında kötü reklam yapmaya hazır bir durumdadır.

### 1.2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

İşletmelerin kendi müşterilerini tatmin etmeleri ve onları kendilerine bağlamaları belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyeti yaratma süreci ile ilgili hem “Toplam Kalite Yönetimi” yaklaşımında hem de “Modern Pazarlama” anlayışında detaylı olarak ele alınmaktadır. Bu süreçle ilgili adımlar aşağıdaki Şekil 1.3’te gösterilmektedir (Kılıç, 1998: 42).



**Şekil 1.3 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli**

**Kaynak:** Kılıç, 1998: 42

Bu model bir-birini takip eden dairesel model şeklini alıp dört adımdan oluşmaktadır. Tüm bu adımların ortak noktasında planlamanın göz önünde bulundurulması dayanmaktadır. Ayrıca her bir aşamanın doğru bir şekilde ve sürekli olmak kaydıyla kontrole ihtiyacı vardır. Müşteri memnuniyetinin oluşturulma sürecinde bu dört adım aşağıda daha detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (Özgüven, 2008: 662-663):

- 1) *Müşterilerin Tanınması:* Bu adım müşteri memnuniyeti sürecinin ilk aşaması olup, işletmelerin nasıl bir müşteri profiline sahip olduklarını tespit etmeye çalışmalarını içermektedir.
- 2) *Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi:* Belirtilen aşamada firmalar oluşturdukları müşteri profillerine uygun bir şekilde bu müşterilerin hangi tür ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyduklarını ve istek gösterdiklerini saptamaya çalışmaktalar.
- 3) *Müşteri Algılamalarının Ölçümü:* Memnuniyetin en önemli aşamasını oluşturan bu adım, müşteri beklentilerini firmaların sunduğu ürün ve hizmet ile karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu adımda müşterilerin memnuniyet düzeyine göre işletmelerin gerçek performansı ortaya çıkmaktadır.
- 4) *Hareket Planının Geliştirilmesi:* Adı açıklanan bu adım memnuniyet oluşturma sürecinin son adımıdır. Burada işletmeler performans algılamaları ile beklentiler arasındaki farklılığı tespit ederek, yaptıkları anketler ve rakip firmalar ile kıyaslamalar yaparak, sundukları ürün ve hizmetlerini geliştirmeye çalışmaktalar.

### 1.3. Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi ve Üzerindeki Etkisi

Bugüne kadar pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan, çeşitli konularda yazılmış birçok çalışmalar bulunmaktadır. Araştırma ile ilgili literatür taraması yapıldığında yabancı araştırmacıların bilimsel kaynaklarına bu konuda daha fazla ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Kaynakların incelenmesi sonucunda yapılan araştırmaların daha çok ürün ve hizmet pazarlamasına yönelik oldukları belirlenmiştir. Ayrıca bazı araştırmalar karma elemanların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarken, pazarlama karmasının müşteri sadakati ile ilişkisini ve onların üzerindeki etkisini de ortaya çıkarmaktadır.

Birçok araştırmacılar tarafından yapılan bilimsel çalışmalarda pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasında ilişkilerin var olduğu belirlenmiştir. Bunlardan bir tanesi Zineldin ve Philipson'un (2007) yaptıkları çalışmada ortaya çıkmıştır. Elde olunan sonuçlara göre pazarlama karmasını teşkil eden 4P'ye yönelik uygulanan faaliyetler tedarikçiler ve satıcılarla olduğu kadar müşterilerle de ilişki kurma potansiyeline sahiptir.

Bawa vd. (2015) dizüstü bilgisayar endüstrisinde pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini araştırmışlar. Sonuç olarak pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin var olduğu ve pazarlama karmasının müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %50'sinin pazarlama birleşenleri bağlı olduğu açıklanmaktadır. Detaylı incelendiğinde ise ürün, tutundurma ve yer/dağıtım karma elemanlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi bulunurken, fiyat karmasının hiçbir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Wahab vd (2016) hicap endüstrisinde pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti aracılığıyla, müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlar. Yapılan incelemeye göre pazarlama karması elemanları ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmıştır. İlâveten belirlenen sonuçlara göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etki gösterdiği dikkat çekmiştir.

Belirlenen konuya ilişkin Yelkur'un (2000) yaptığı çalışmada hizmete yönelik pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre pazarlama karmasına yönelik yapılan uygulamalar müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin normal pazar payını önemli ölçüde büyüttüğü anlaşılmıştır.

İsmail vd (2015) yapılan araştırmada banka sektörüne ilişkin hizmet pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişler. Buna göre müşteri memnuniyetini üzerindeki değişimin %75'i hizmet pazarlama karması elemanlarından olan

7P'ye bağı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu sektörde 7P'ye yönelik uygulanan hizmet karması faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde ve önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Nuseir ve Madanat (2015) yapmış oldukları çalışmada pazarlama karması stratejisinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki rolünü, olumlu veya olumsuz etkilerini incelemişler. Elde olunan bilgiler doğrultusunda müşterilerin satın alma niyetlerinin, ürünün kalitesi, fiyatı ve ürün erişilebilirliği bağlamında beklentilerinden büyük ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşmışlar.

Ahmed ve Rahman'ın (2015) yaptıkları çalışmada İslami değerler çerçevesinde pazarlama karması elemanlarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İslam dinine dâhilinde uygulanan pazarlama stratejileri işletmeleri “rekabette öne geçmek ve kar maksimizasyonu elde etmek” yerine, “işbirliği yapmak ve ölçülü olmak” düşüncesine yönelmektedir. Sonuç olarak bu değer altında hareket eden işletmelerin, tüketicileri memnun etme düzeylerini artıracakları tahmin edilmektedir.

Ateba vd (2015) pazarlama karmasının (4P) küresel finans krizinin mevcut iyileşme aşamasında müşterilerini memnun etme ve ellerinde tutma konusunda vazgeçilmez bir araç olduğunu banka perakendecilerine açıklamaya çalışmışlar. Çalışma sonucunda pazarlama karmasının, bankacılık müşterilerini tatmin etmek ve elde tutmak için vazgeçilmez bir araçlar seti olduğu, özellikle de fiyat karma elemanının en etkili unsur olduğu ortaya konmuştur. İlâveten işletmelerin iç pazara odaklanmaları gerektiği tespit edilmiştir. Zira iç müşterinin dış müşteri ile ilişkili olması ve ondan etkilenmesi kaçınılmazdır. Sonuç olarak başta iç müşteriye yönelik yapılan pazarlama karması faaliyetleri dış müşteriye dolaylı yolla etki gösterecektir.

Quang (2017) Vietnam pazarındaki hava kargo taşımacılığı ile ilgili olarak pazarlama karması (4P'ler) faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koyan ampirik bir çalışma yapmıştır. Elde olunan bulgulara göre pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki etkinin önemi sırasıyla; fiyat, yer, ürün ve tutundurma olarak belirlenmiştir. Ayrıca Vietnam'ın hava kargo taşımacılığı pazarında müşteri memnuniyetinin havayolu şirketine sadakat üzerindeki etkisinin çok güçlü tespit edilmiştir. Adı açıklanan yazar kendi çalışmasında araştırmaya ilişkin yaptığı literatür taramasında, bu konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmaları tablo halinde özetlemiştir. Aşağıdaki Tablo 1.3'te belirtilen araştırmacının daha önce incelemiş olduğu çalışmalar açıklanmaktadır.

**Tablo 1.3 Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Diğer Çalışmalar**

YAZAR	İÇERİK VE METODOLOJİ	ÖNEMLİ BULGULAR
<b>Amofah vd. (2016)</b>	Hizmet pazarlaması karışımının (7 P'nin), Gana'nın Kumasi şehrinde bulunan 5 restoranın tekrar satın alınması seçiminde etkisini ortaya koymak. Örneklem büyüklüğü 293 müşteridir.	Müşterinin satın alma işlemini tekrarlama kararı ürüne, fiyata, yere, tanıtımına, insanlara, işleme ve fiziksel kanıtlara bağlıdır.
<b>Kadhim vd. (2016)</b>	Hizmet pazarlaması karışımının (7 P'nin) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini turizm endüstrisi üzerine ampirik bir çalışma ile incelemek. Örneklem boyutu Malezya'da faaliyet gösteren 123 turizm servis sağlayıcısıdır.	Hizmet pazarlama karması ve müşteri memnuniyetinin yedi unsuru arasında pozitif ilişki vardır.
<b>Pourdehghan (2015)</b>	Pazarlama karması unsurlarının (4 P'nin) İran'daki cep telefonu endüstrisindeki marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak. Örneklem hacmi 384 cep telefonu kullanıcısıdır.	Ürünler öğeleri, dağıtım kanalları ve promosyon faaliyetleri marka sadakatini olumlu etkiler.
<b>Samia vd. (2014)</b>	Cezayir'deki M'Silla şehrinde toplu taşıma araçları kullanıcılarının algılanan imajını geliştirmek için hizmet pazarlaması karışımının (7 P'nin) etkisini araştırmak. Örneklem büyüklüğü 297 kişidir.	Pazarlama karması (hizmet kalitesi, fiyat, yer, tanıtım, insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreç) ile müşteri algılanan imaj arasındaki doğrudan ilişki etkisi vardır.
<b>Owomoyela vd. (2013)</b>	Pazarlama karması unsurlarının (4P'nin) tüketici sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için Nijerya Bira Fabrikası üzerine ampirik bir çalışma. Örneklem boyutu 120 kişidir.	Pazarlama karması unsurlarının (4P'ler) tüketici sadakati üzerinde önemli bir etkisi vardır.
<b>Satit ve Tat (2012)</b>	Pazarlama karması (4P'ler) ile seyahat acenteleri üzerindeki müşteri karar verme arasındaki ilişkiyi ampirik bir çalışma ile incelemek. Örnek hacmi 215 kişidir.	Müşterilerin seyahat acenteleri üzerinde karar vermelerini etkileyecek en önemli pazarlama karması olarak sadece fiyat ve ürün ortaya çıkmıştır.
<b>Arokiasamy (2012)</b>	Malezyalı hipermarketler sektöründe pazarlama karması ve müşteri algısının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak. Örnek büyüklüğü 267 kişidir.	Fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu ve promosyon, Malezya hipermarketlerinin marka sadakatine karşı önemli bir pozitif etki yaratıyor.

**Kaynak:** Quang, 2017: 47737

Konuya ilişkin literatür taramasında yabancı kaynakların çok olmasına rağmen yerli araştırmacıların çalışmalarına yer verilmiştir. Pektaş vd (2017) yaptıkları bilimsel çalışmada e-perakende sektörüne yönelik olarak e-pazarlama karma elemanlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirleme çalışmışlar. Sonuç olarak e-pazarlama karması elemanlarının müşteri memnuniyeti ile pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu ve müşteri memnuniyeti üzerindeki anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Düzgün (2015) yaptığı geniş çaplı yüksek lisans çalışmasında tüketicileri pazarlama karması algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin test edilmesine de yer vermiştir. Elde olunan sonuçlara göre pazarlama karması algılarının müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin pazarlama karması algılarının diğer unsurlara göre en yüksek düzeyde pozitif yönlü olarak müşteri memnuniyetini etkilediği anlaşılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ, TÜRKİYE-AZERBAYCAN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİNDE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ

Bu bölümde tekstil ve hazır giyime yönelik kavramlar, onları kapsayan süreç ve diğer unsurlar izah edilmektedir. Ayrıca, hem dünyaya, hem Türkiye'ye, hem de Azerbaycan'a yönelik tekstil ve hazır giyim sektörlerinin tarihsel gelişimi ve mevcut durumu açıklanmaktadır. Bölümün devamında Türkiye-Azerbaycan tekstil ve hazır giyim sektörlerine ilişkin dış ticaret verileri incelenmektedir. Öncelikle Türkiye İstatistik Kurumundan (TUIK) alınan bilgiler doğrultusunda, Türkiye'nin bu sektördeki ticareti ve Azerbaycan'ın payı açıklanmıştır. Daha sonra ise Dünya Bankasından çerçevesinde geliştirilen WITS veri tabanından ve Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesinden (ACDİK) alınan veriler doğrultusunda Azerbaycan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ticareti ve Türkiye'nin payı ele alınmıştır. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin hem ihracata, hem de ithalata göre sınıflandırılması aynı bölümde açıklanan "Harmonize Sistem 2012"ye göre sunulmaktadır.

Bölümde açıklanan ülkelerin tekstil ve hazır giyim ihracat-ithalat verileri 2002-2016 yıllarına göre verilmektedir. Başlangıç yılının 2002 olmasının sebebi, TUIK web sitesinde yer alan verilerin belirtilen yıldan itibaren Harmonize Sisteme göre gösterilmesidir. Araştırma kapsamına dahil edilen son yılın 2016 olarak baz alınmasının nedeni ise TUIK web sitesinde yer alan 2017 yılı verilerinin geçici olduğunun belirtilmesidir.

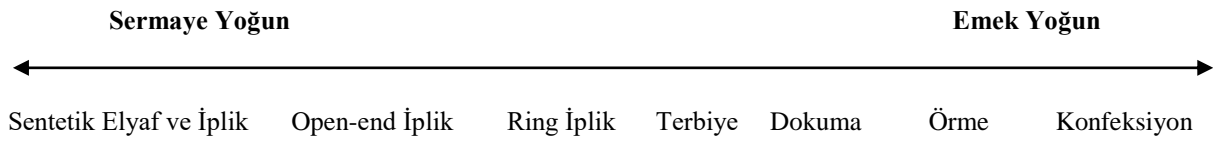
#### 2.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri

##### 2.1.1. Tekstil ve Hazır Giyim Kavramlarının Tanımı

Fransızca kökenli olan tekstil kelimesinin sözlük anlamı TDK sözlüğünde dokuma veya dokumacılık şeklinde açıklanmıştır (TDK, 2018). Kelime Avrupa'da kumaş anlamında dar kapsamda kullanılmakta olup, bunun aksine Türkçede daha geniş bir anlamı içermektedir. Tekstil sektörü, sırasıyla elyaf, iplik ve kumaş olarak süregelen bir üretim sürecini ifade etmektedir. Kumaş süreci de kendi içerisinde dokuma ve örme gibi alt dallara bölünmektedir. Hazır giyim üretimine hammadde sağlayan bir sektör olarak sayılmaktadır. Özellikle bu yönüyle son yıllarda sermaye yoğun bir sektör olduğu söylenmektedir (Türkkan, 2006: 3).

Şekil 2.1'de tekstil ve hazır giyim sektörlerinde sermaye ve emek yoğunlukları gösterilmiştir. Tekstilin ilk ana aşamalarından olan elyaf ve iplik en sermaye yoğun bir sanayi alt sektörü iken, dokuma ve örme kumaşlara yaklaştıkça sermaye yoğunluğu azalmakta emek

yoğunluğu ise artmaktadır. Tekstil tersi olarak hazır giyim sektörü emeğin yoğun bir sektör olarak bilinmektedir.



**Şekil 2.1** Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Sermaye ve Emek Yoğunluğu

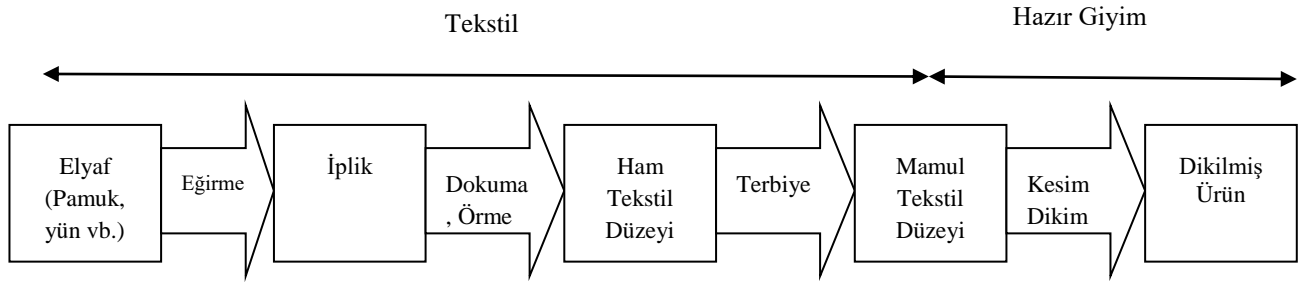
**Kaynak:** Uyanık ve Oğulata, 2013: 61

“Hazır giyim ihtiyaçtan doğan, zevke dönüşen, kişiliği yansıtan ve psikolojik tatmin etme aracı olarak görülen giyim, günümüzde artan nüfus, gelişen teknoloji ile bütünleşip, seri üretimle ve ortak fikirlerle oluşturulan, standart ölçülerdeki ürünleri kapsar” (Şahin, 2009: 39). Ayrıca araştırmalarda “Hazır Giyim” kavramıyla ilgili “Konfeksiyon” kavramı önümüze çıkmaktadır. TDK’ya göre; “Konfeksiyon” kelimesi Fransız kökenli (confection) olup, hazır giyim eşyası ve ya hazır giyim eşyası diken sanayi kolu olarak bilinmektedir (TDK, 2018).

Dünya nüfusunun artması ile tekstil ve hazır giyim sektörlerine olan talep artmış, artan talebin hızlı bir şekilde karşılanması için dikiş makineleri kullanılmış ve dolayısıyla seri üretime geçilmiştir. Bu da artık insanların kumaş alıp diktirme gibi sorunlarını ortadan kaldırmıştır. Günümüzde tekstil ve hazır giyim sektörlerinde teknoloji ve ticaretin gelişmesi, insanların modaaya uyum sağlama isteği, kolay ulaşılabilir ve fiyat açısından uygun olması gibi avantajların bulunması, bu sektörlerin daha fazla ilgi odağı olmasına neden olmuştur. (Yeşildal, 2017: 5).

### 2.1.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Kapsamı ve Süreci

Tekstil ve hazır giyim kavramları çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Ancak bunlar birbirini tamamlayan ayrı sektörler olup, tekstilin bittiği yerde hazır giyim başlamaktadır. İlk aşamada tekstil sektöründe elyafın eğirme işleminden geçmesiyle iplik elde edilmekte, daha sonra dokuma ve ya örme işleminden geçen iplik ham tekstil düzeyi olan, dokuma kumaş ve ya örme kumaş halini almaktadır. Son olarak terbiye işleminden geçen kumaş mamul tekstil düzeyine gelmektedir. Mamulün tekstil düzeyinden kıyafet haline gelene kadar geçen aşaması ise hazır giyim sektörleri olarak ifade edilmektedir. Şekil 2.2’de tekstil ve hazır giyim sektörlerinde üretim süreci anlatılmaktadır.



**Şekil 2.2** Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Üretim Aşamaları

**Kaynak:** FKA, 2011: 6.

Tekstil sektörü her ihtiyacı içinde barındıran elyaf, iplik, boyama, örme/dokuma kumaş, keçe, dokusuz yüzeyler (tufting yüzeyleri), halılar, ev tekstili ürünlerin yanı sıra ağ, ip, taşıyıcı tekstil bandı ve brandayı da içine alan bir süreçtir (Ekti, 2013: 6). Süreç içerisinde hammadde konumunda bulunan elyaf, iplik ve kumaşın işlenmesi durumunu söz konusudur. Bu aşamalar bütün olarak bir üretim süreci olarak adlandırılabilir. Tekstil, genel itibariyle dokunmuş kumaş anlamını taşımaktadır. Hazır giyim ise tekstil süreci sonunda elde edilen ürünleri kullanılabilir şekilde ürün haline dönüştürecek işlemleri bünyesinde barındırır (Gürdal, 2000: 39; Yılmaz, 2015: 80).

Tekstil sektörü birçok alt sektörün birleşiminden oluşmuştur. Bunlar; iplik, keten, sentetik iplik ve kumaş ile bu ürünlerin işlenmesi esasına dayalı halı ve konfeksiyondur (Aruoba, 1999: 31). Yine sektörün ilişkili olduğu birçok farklı yan sektörler de bulunmaktadır. Bunların başında hazır giyim, deri ve deri ürünleri sektörleri gelmektedir. Tekstil sektörü başlı başına hazır giyim sektörünün tedarik zinciri içerisinde yer almakta ve hatta bu sektörün bir parçası konumuna gelmiş durumdadır. Özellikle birçok araştırmalarda Tekstil ve Hazır Giyim bir sektör altında değerlendirilmektedir (Ekti, 2013: 6).

### 2.1.2.1. Elyaf (Lif)

“Belirli uzunluk ve incelikte eğilip bükülebilen tekstilin en küçük hammaddesine lif denir”. Lif tek bir hammaddeyi oluşturarak birçok alanda terim olarak kullanılırken, elyaf sadece tekstilde kullanılan terimdir ve lif hammaddelerinin çoğul hali oluşturmaktadır (MEB, 2014: 3). Elyaf uzun boya sahip olan, esnek ve eğrilebilir niteliğiyle tekstil üretiminin temel taşı olan ipliğin hammaddesini oluşturur. Uzunluk, incelik, düzlük, renk, parlaklık, nem çekme, ısı tutma, buruşma özelliği, dayanıklılık, sürtünme-aşınma, sıcak tutma, zararlılara karşı dayanıklılık gibi özellikleri açısından tek olarak veya diğer liflerle karıştırılarak kullanılır. Kullanılan kaynak türlerine göre lifler devamlı (filament) ve devamsız (stapel) olarak sınıflandırılmaktadır (Halkbank, 2010: 5).



### 2.1.2.2. İplik

Eğrilen lifler bir araya getirilerek iplik yapılır. Kumaş elde etmek için iplik kullanılmaktadır. İplik üretiminde kullanılan yöntemler; ring, open-end, friksiyon ve hava jetidir. Bunlardan en yaygın kullanılanları; ring ve open-enddir. İnce ve kaliteli iplik için ring, kısa zamanda kalitesi daha düşük iplik için open-end tercih edilmektedir (FKA, 2011: 7).

İplik sektörü, hem dokuma ve kumaş üretiminde hammadde sağlaması hem de yatırım ve ihracat potansiyeline sahip olması sebebiyle tekstil sektörünün önemli bir alt sektörü olarak görülmektedir. İpek iplik, yün iplik, pamuk iplik, dokumaya uygun bitkisel iplikler (kenevir, keten, jüt vb.), sentetik iplikler ve suni iplikler gibi çeşitli iplik ürünleri bulunmaktadır (İTKİB, 2013: 2-3).

İplik, doğal elyaf olan pamuğun ve yapay elyaf olan poliester, viskon, akriliğin birçok aşamadan geçerek açılması, temizlenmesi, karıştırılması, tülbent ve şerit haline getirilmesi ile birlikte istenildiği şekilde eğrilerek bobinlenmesi işlemi olarak ifade edilmektedir (Dincel, 2014: 5).

### 2.1.2.3. Dokuma, Örme ve Dokusuz Yüzey

İki ve ya daha fazla iplik grubunun birbiri arasından, üstünden ve altından geçirilmek şekliyle yeni bir ürüne dönüştürülmesi sonucunda **Dokumacılık** yapılmaktadır. Dokumacılık işlemi, elde (el dokumacılığı) ve ya makinede (büyük tezgâhlarda) işlenmek şartıyla iki şekilde hazırlanabilmektedir (Yılmaz ve Durmaz, 2013: 186). Dokuma tekniği temelde, birbirine paralel olarak yan yana dizilmiş bulunan çözgü iplikleri arasından atkı ipliklerinin dik yönde ve bir örgü oluşturacak şekilde ardı ardına geçirilmesini sağlayan bir dizi işleme dayanır (Ödeniyazov, 2006: 82).

Bir atkı veya birden fazla çözgü ipliğın aynı yönde dizili olarak birbirleriyle tutturulması neticesinde **Örme** meydana gelmektedir. Örme kumaş çorap, kazak vb. ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır. Dokuma kumaşa göre daha kolay yapılmaktadır (FKA, 2011: 8). İnsanlık tarihinin eski dönemlerinden günümüze gelene kadar birçok örme tekniği geliştirilmiştir. Örme teknikleri, atkılı örme ve çözgü örme olarak iki esas yöntem şeklinde ortaya çıkmaktadır (Özkendirici, 2012: 22).

Gelişen tekstil sanayisinin bir kolu olarak, dokuma ve örme yöntemlerinin yanı sıra, farklı yöntemlerle **Dokusuz Yüzey** de elde edilmektedir. Bu yöntem düşük fiyatla, yüksek çeşitlilik avantajı vermekte, spesifik ürün özelliklerine sahip bu kumaş, klasik tekstil kumaşıyla aynı ürün özelliklerine sahiptir (Erbil ve Babaarslan, 2006: 72).

#### **2.1.2.4. Terbiye**

Dokuma, örme ve dokusuz yüzeyler mamul tekstil düzeyine gelmeden önce tekstil terbiye işleminden geçmektedir. Terbiye işlemi ile ön terbiye, boyama baskı ve bitim (apre) sürecinden geçerek moda ve kullanılacağı yere göre tuşe (tutum), renk, parlaklık, nem çekme, buruşmazlık, keçeleşmeme, tutuşmazlık, anti bakteriyel, anti statik, leke tutmama gibi nitelikler kazandırılır. Tekstil terbiye işleminin hammaddelerini sadece dokuma örme ve dokusuz yüzeyler oluşturmamakta, aynı zamanda açık elyaf, band, tops, çile veya bobin halindeki iplikler ve çözgü levendi, kumaş levendi gibi malzemeler de oluşturmaktadır (Tamtürk 2007: 11-12; Özkan 2016: 5).

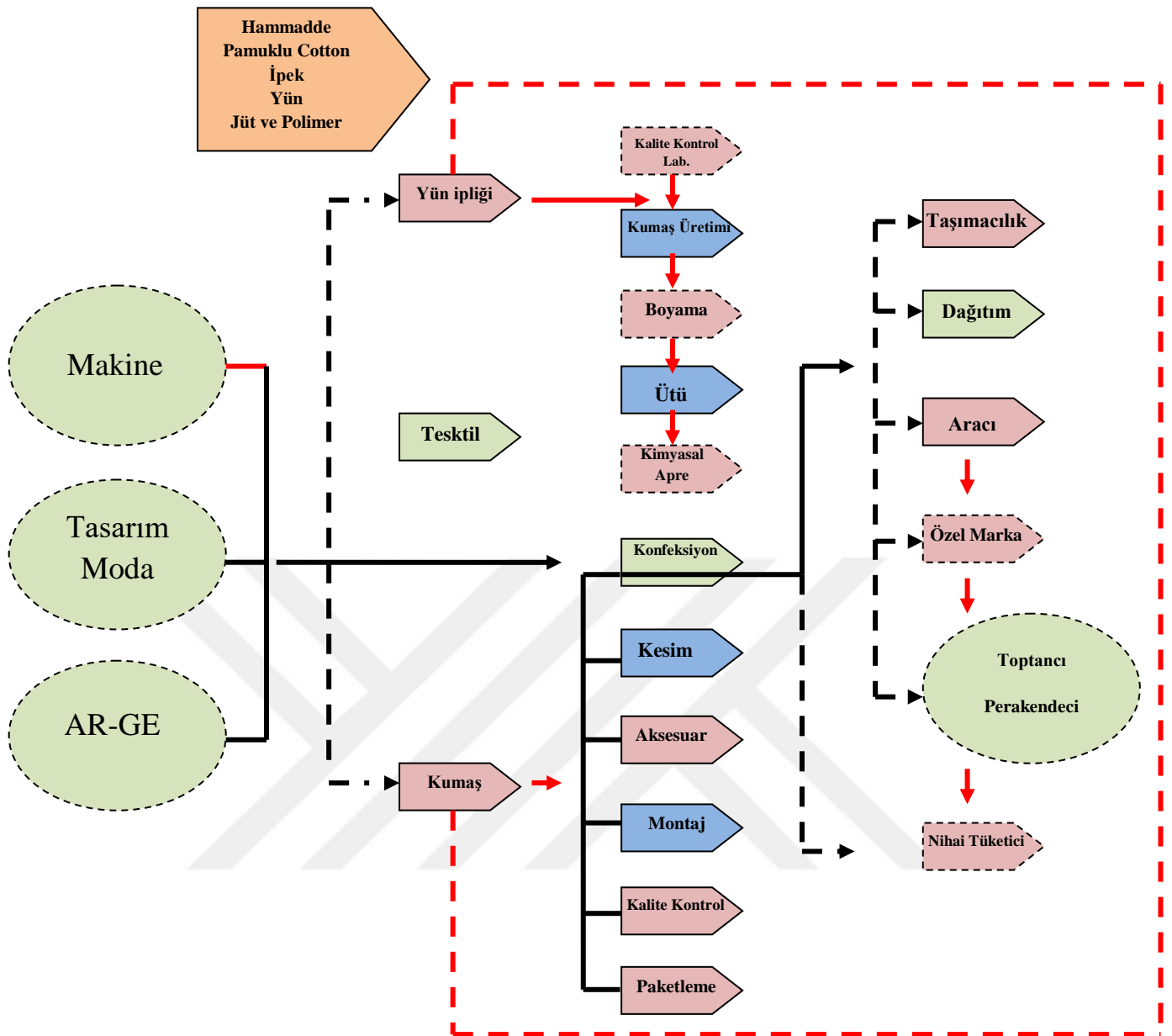
#### **2.1.2.5. Hazır Giyim (Konfeksiyon)**

Terbiye işleminden geçen ürün mamul tekstil düzeyine ulaşır ve aksesuarlarla belirli ölçülere göre belli (kesim ve dikim) imalat teknikleri kullanılarak standart hazır giyim ürünü elde edilir. “Hazır giyim imalatı sırasıyla model hazırlama, kalıp çıkarma, pastal çizimi, kesim, dikim, temizleme, ütü ve ambalajlama üretim sürecini takip etmektedir” (OKA, 2014: 13). Ayrıca, hazır giyim süreci örme ve dokuma kumaşlarını kapsayan, pamuklu, yünlü ya da sentetik karışımı ipliklerden hazırlanan dokumaların moda ve ihtiyaca uygun bir şekilde konfeksiyon haline dönüştürülmesidir (Ok, 2011: 9).

Hazır giyim dikilmiş ürün olması yani, nihai ürün olması ve buraya kadar üretim süreçlerinden geçmesi ürünün dolaylı olsa da kalitesini etkilemektedir. Bu tarz ürünleri arayan tüketiciler ise daha çok ürünün kalitesine, özelliklerine ve performansına önem vermektedir. Ayrıca moda, giyim tarzı, marka imajı gibi diğer faktörleri de göz önünde bulundurmaktalar (Öngüt, 2007: 10-11).

#### **2.1.3. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Tedarik Zinciri**

Tekstil ve hazır giyim ürünleri üretildiği andan son tüketiciye ulaşmaya kadar pek çok aşamadan geçmektedir. Bu aşamalarda yer alan diğer sektörler ise tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ilişki içerisinde olduğu sektörler çevresini oluşturmaktadır. Makine/teçhizat sağlayıcıları, tasarım ve moda sektörü, Ar-Ge sektörü, taşımacılık sektörü, dağıtım sektörü, araçlar pazarı, marka ve reklam sektörü ve tedarikçiler bu sektörlerden önde gelenleridir. Tekstil ve hazır giyim sektörleri yaptıkları iş bakımından bu sektörlerde tabii olarak ilişki içerisinde. Tekstil sektörünün ilişki içerisinde olduğu ve tedarik sağladığı sektörlerle ilişkisi şekil 2.3’de sunulmuştur.



Şekil 2.3 Tekstil Sektöründe Tedarik Zinciri

**Kaynak:** Eraslan vd., 2008: 267

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin yapısı itibariyle gelişmekte olan ülke ekonomiler için birçok yönden önem taşımaktadır. İstihdam alanları yaratması, yeni pazarlar oluşturması, yabancı ülkelerle ticari ilişkiler kurma olanağı sağlaması, özellikle gelişmiş ülke pazarlarına girme çabaları sonucunda ülkeye daha fazla döviz girdisi sağlama potansiyeli, sektörün gelişmekte olan ülkeler için önemini artırmaktadır (Gürdal, 2000, s.32). Bu sektörlerin ekonomiye olan etkileri sebebiyle birçok ülkede bunlara yönelik yatırımlar teşvik edilmekte ve sektörlerin ekonomik düzen içerisinde önemli aktörlerden birileri haline getirmektedir. Türkiye hem coğrafi konumu, hem de hammaddeye ulaşım kolaylığı sebebiyle tekstil sektörünün önemli ölçüde gelişim göstermiş ülkeler arasında yer almaktadır.

#### **2.1.4. Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu**

Tekstil, dünyadaki en eski sektörlerden biri olarak belirtilir. Yazının bulunmasından önce, yani Taş Devri zamanında basit tekstil ürünleri kullanılmaktadır. Belli bir süre hayvan postunu kıyafet yerine kullanan insanların kumaşı keşfetmesiyle birlikte tekstil, dünya ülkelerinin ekonomisinde temel sektörlerden biri olmuştur (Türkkan, 2006: 4).

Tekstil liflerinin önemli hammaddelerinden olan pamuğun tarihi milattan önceki dönemlere dayanmaktadır. Orijin merkezi Orta Afrika sayılan pamuk, tarihte ilk kez Hindistan'da bulunan arkeolojik kazıntılarda, M.Ö. 15. yüzyıla ait olduğu tahmin edilen dokunmuş pamuklu kumaşlara rastlanmıştır. Günümüzde ise hem Türkiye'de, hem de dünyada değişik alanlarda kullanılan pamuğun sanayi ve ticarete önemli yer tutan ürünlerden biri olarak bilinmektedir (Sakinoğlu, 2007: 1-2).

İnsanlığın en eski el sanatlarından biri olarak bilinen dokumacılık, insanların önemli ihtiyaçlarından olan soğuktan korunma, mevsimine göre giyinme, örtünme ve süslenme gibi unsurlar sonucunda ortaya çıkmıştır (Şanlı vd, 2014: 16). Dokuma tekniğinin M.Ö. 5000 yılından beri var olduğu ileri sürülmektedir. Mezopotamya, Mısır, Çin ve Hindistan gibi ülkelerin tarihlerinin ilk devirlerinde dokuma tezgâhının bulunduğu ifade edilmektedir. Ortaçağ döneminde dokumacılık sektörü Avrupa'da birçok ülkede görülmeye başlanmıştır. Sanayi devriminin gerçekleşmesine dokumacılık sektörünün de rolü büyüktür. İlk tekstil fabrikasının 1520 yılında kurulduğu iddia edilen İngiltere dokumacılıkta önemli bir yere sahiptir (Türkkan, 2006: 5).

Örmeciliğin tarihi ise M.S. 600'lere dayanmaktadır ve bir rivayete göre Orta Asya Türkleri ile Mısırlılar tarafından keşfedildiği söylenmektedir. 16. yüzyıl sonlarına gelene kadar günümüzde de halen kullanılan tığ, mil, şiş ile örmecilik yapılmaktaydı. O dönemlerde eşine bu işleri kolaylaştırmak için İngiliz din adamı William Lee tarafından örme makinesi icat edilmiştir. Sonrasında yıllar itibariyle bu tür denemeler yapılmış ve günümüzde teknolojinin de kullanılmasıyla önemli gelişmeler kat etmiştir (MEB, 2011: 2; Türkkan, 2006: 6).

Elle üretilen tekstil ürünleri sanayi devriminden sonra makine yardımıyla üretilmeye başlanmıştır. Makine üretiminin başlangıç yeri İngiltere'dir. 19. yüzyıl başlarına gelindiğinde, tüm Avrupa ve Amerika'ya yayılmıştır (Türkkan, 2006: 4). Bunların yanı sıra Japonya, Çin, Hindistan, Hong Kong, Güney Kore, Tayvan, Endonezya ve Bangladeş gibi Asya ülkelerinin de sanayileşmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle 1970'li yıllardan sonra tekstil üretimi bu

gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Küreselleşen dünyada tekstil de en fazla etkilenen sektörlerden biri olmuş ve tekstil ticareti artış göstermiştir (Eraslan vd., 2008: 266).

1970’li yıllarda gelişmiş ülkelerin başını çektiği tekstil sektöründe maliyetlerin yükselmesi genç nüfus oranının azlığı ve insan kaynaklarının başka sektörler kayması sebebiyle istihdam sıkıntısı çekilmesi gibi durumlar sektörün merkezinin gelişmekte olan ülkelere doğru kaymasına yol açmıştır. Japonya, Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore gibi gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerde faaliyet gösteren tekstil firmalarının üretim merkezlerini Asya ülkelerine kaydırmaları bunun en büyük örneğidir. Bu firmalar; Endonezya ve Bangladeş gibi az gelişmiş, iş gücü potansiyeli yüksek, hammaddeye erişimin kolay ve ucuz olduğu ülkeleri merkez haline getirmeye başlamışlardır (Au ve Chan, 2003: 1101). Sektörün emek yoğun bir zeminde işliyor olması gelişmekte olan ülkeler için yeni istihdam alanları oluşturma açısından cazibesini de artırmıştır.

1995 yılında DTÖ kapsamında 18 ülkenin kotaları kaldırmak amacıyla Tekstil ve Giyim Antlaşmasının (ATC) imzalanması ve Çin’in 2001 yılında DTÖ’ye üye olması Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde rekabet şiddetini artmasına sebep olmuştur (Demirok, 2017: 8). Daha sonra ATC antlaşması dâhilinde 2005 yılında Çok Elyafıllar Antlaşmasının yapılması ile tekstil ve hazır giyim ticareti Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması/ DTÖ serbest ticaret sistemlerine entegre edilmiştir. Sonuç olarak, kotalar tamamen ortadan kaldırılmış ve sektörler yeni bir döneme geçiş yapmıştır (Öztürk, 2012: 2).

Gerçekleşen dünya ekonomik krizi sonucunda 2008 yılında tekstil ve hazır giyim sektörlerinde tüketim azalmış ve üretim sanayileri olumsuz etkilenmiştir. Küresel kriz sonrasında dalgalanmalar yaşanmaya devam etmiş ve 2013 yılında sektörler biraz da olsun olumlu sonuçlar almıştır (BSTB, 2015: 12).

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin dünya ekonomisine katma değer, net döviz girdisi temin etmesi, emek faktörünün olması dolayısıyla istihdamı artırması ekonomik kalkınma sürecinde önemli yer almasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra daha da önem arz eden gayrisafi yurt içi hâsıla, imalat ve dış ticaret boyutlarına belirtilen sektörlerin katkı sağlaması, onların dünya çapındaki rolünü göstermektedir (Alkan vd., 2018: 4).

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde ilkin yatırım maliyetlerinin düşük olması, ekonomik ve sanayileşme açılarından gelişmelerine katkı sağlaması sebepleriyle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca sektörlerin özellikle de hazır giyim emek yoğun bir sektör olması, işçilik maliyeti düşük olan bu ülkelerin hükümetleri tarafından daha da önemsemelerini göstermektedir (Özbek 2017: 2-3).

Tekstil ve hazır giyim üretim merkezlerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kayması sonucu bu ülkelerde sektörlerin üretimi yıllar geçtikçe hem rakamsal olarak, hem de oransal düzeyde artış gösterdiği görülmektedir. Üretime paralel olarak belirli bir ölçüde ihracat oranları da artmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ticaretinde Çin, Hindistan, Türkiye, Bangladeş, Pakistan ve Vietnam gibi önem kesp eden ülkeler bulunmaktadır. ABD, Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerin ise açıklanan sektörlerde önemli yer tutmalarına rağmen giderek paylarının azaldığı dikkat çekmektedir (Bashimov, 2017: 26).

Mevcut sektörlerde Asya ülkeleri özellikle de Uzak Doğu ülkeleri emek yoğun ürünlerde pazara yoğunlaşırken, ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler katma değeri yüksek, konvansiyonel ve teknik tekstil ürünlerdeki pazara odaklanmaktadır. Konvansiyonel ve teknik tekstil ürünlerin üretimi ile ilgilenen ülkelerin başında AB ülkeleri ve ABD gelmektedir (Alkan vd., 2018: 4).

#### **2.1.5. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Sınıflandırılması**

Günümüzde ülkeler ekonomik ve sosyal yapılarını çeşitli amaçlar yönelik istatistik bilgilerini analiz ederek ölçmektedir. Bu bilgileri doğru şekilde analiz etmek için tüm uluslararası kurumlarca belirli amaca yönelik kabul görülen sınıflandırmalara göre yapılması gerekmektedir. Bu sınıflandırmanın esasını, Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü, Avrupa Birliği (AB) İstatistik Ofisi, Uluslararası Çalışma Örgütü, Uluslararası Para Fonu, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü gibi özel konularda uzmanlık faaliyeti yürüten yetkili uluslararası kuruluşlar oluşturmaktadır (TUİK, 2006).

Çalışmada Türkiye ve Azerbaycan'ın dış ticaret istatistiklerini ve bunların uluslararası karşılaştırmalarını sağlamak için "Dış Ticaret Sınıflamaları" türlerinden, Dünya Gümrük Organizasyonu tarafından geliştirilen ve uluslararası gümrük ürün sınıflaması olan "Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi (Harmonized Commodity Description and Coding System-HS)", Türkçe kısa adıyla Harmonize Sistem uygulanmıştır. Bu sisteme göre oluşturulan kodlardan 50-60 arası olan kalemler tekstil ürünlerini, 61-63 arası olan kalemler ise hazır giyim ürünlerini açıklamaktadır.

Tablo 2.1 Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemine Göre Tekstil ve Hazır Giyim Sınıflandırılması

KOD	TANIM
<b>XI</b>	<b>DOKUMAYA ELVERİŞLİ MADDELER VE BUNLARDAN MAMUL EŞYA</b>
<b>50</b>	İpek
<b>51</b>	Yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı, at kılından iplik ve dokunmuş mensucat
<b>52</b>	Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat
<b>53</b>	Dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler, kâğıt ipliği ve kâğıt ipliğinden
<b>54</b>	Sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler
<b>55</b>	Sentetik ve suni devamsız lifler
<b>56</b>	Vatka, keçe ve dokunmamış mensucat, özel iplikler, sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya
<b>57</b>	Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları
<b>58</b>	Özel dokunmuş mensucat, tuftedilmiş dokunabilir mensucat, dantelâ, duvar halıları, şeritçi ve kaytancı eşyası, işlemler
<b>59</b>	Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokunabilir mensucat, dokunabilir maddelerden teknik eşya
<b>60</b>	Örme eşya
<b>61</b>	Örme giyim eşyası ve aksesuarı
<b>62</b>	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı
<b>63</b>	Dokunabilir maddelerden hazır eşya, takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya, paçavralar

Kaynak: TÜİK, 2012

HS'in son güncellemesi 2017 yılında yapılmış, fakat ikinci bölümde açıklanan verilerin en son 2016 yılına kadar olması ve TÜİK web sitesinde en son güncel halinin 2012 yılına ait olması nedenleriyle Tablo 2.1 "HS-2012"ye göre hazırlanmıştır.

## 2.2. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri

### 2.2.1. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu

Türkiye'de dokumacılığın Antik Çağ'dan beri yapıldığı birçok arkeolojik kazılarla ortaya çıkarılmıştır. Batı ülkelerinde gelişen tekstil sektörü, Osmanlı Devleti'nin yükselme döneminden itibaren Anadolu'da itibar görmüş ve Anadolu tekstil üretim merkezi haline gelmiştir. Sanayi devriminin ortaya koyduğu teknolojik gelişme Avrupa'da suni elyafın hızlı bir şekilde üretilmesine, Osmanlı'nın makineleşmede Avrupa'nın gerisinde kalmasına ve Osmanlı Devleti'nin 20. yüzyıl başlarında sektörde yavaşlamasına sebep olmuştur. Osmanlı Devleti zamanında dokumacılık daha çok Denizli ve Tokat illerinde, ipekli ürünler ise Bursa ilinde küçük işletmeler tarafından yapılmaktaydı (Yılmaz, 2015: 80).

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte devlet tarafından sağlanan teşvikler neticesinde tekstil sektörü önemli gelişmeler sağlamış ve bu devirde Sümerbank kurulmuştur (Yılmaz, 2015: 81). Cumhuriyet sonrası dönemde tekstil sektörünün Türkiye'de ciddi bir şekilde ele

alındığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Özellikle devlet nezdinde tekstil sektörünü geliştirmeye yönelik plan ve politikalar üretilmesi, sektörün gelişiminde önemli rol oynamıştır. Henüz Cumhuriyetin temelini atıldığı dönemlerde yapılan toplantılarda tekstil sektörü geliştirilmesi gereken birincil sektörler arasında gösterilmiş ve planlamaya dâhil edilmiştir (Gürdal, 2000: 48).

**Tablo 2.2 Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerindeki Önemli Gelişmeler**

YIL	KİLİT GELİŞMELER
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti: 8 fabrika ve KİT sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelere kaymaya başlaması
1974	Çok Elyaflılar Anlaşması (MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve Hazır Giyim üretimin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve Hazır Giyim üretimin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve Hazır Giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
	Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçişi
	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği anlaşması
	Türk tekstil ve Hazır Giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2001	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2005	Dünya Hazır Giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya Hazır Giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

**Kaynak:** Eraslan vd. 2008: 275-276

Tablo 2.2'de Türk tekstil ve hazır giyim tarihinin önemli gelişmeleri kronolojik olarak verilmiştir.

Cumhuriyet döneminde verilen teşvikler bununla sınırlı kalmamıştır. Yapılan teşviklerle yakalanan gelişim ivmesi yeni teşviklerle desteklenmiştir. 1927 yılında çıkartılan "Teşviki Sanayi Kanunu" ve sonrasında ortaya koyulan korumacı politikalar var olan üretim



tesislerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Böylece hem kendilerini yenilemelerine hem de kapasitelerini arttırmalarına katkıda bulunulmuştur. Rakamlarla söylemek gerekirse tekstil sektöründe faaliyet gösteren fabrika sayısı 8'den 21'e yükselmiştir (Tekeli ve İlkin, 1994: 3067). İlerleyen yıllarda 1933-1937 yılları için oluşturulan "Birinci Kalkınma Planı"nda koyulan amaçlara ulaşabilmek amacıyla Sümerbank'ın kurulması tekstil sektörü için bir dönüm noktası olmuştur (Sunal, 2007: 81). Sümerbank bazı tekstil firmalarını devralarak faaliyete başlamıştır. Sümerbank'ın kurulması ve faaliyete geçmesi tekstil sektöründe önemli hareketliliklerin yaşanmasını sağlamıştır. Yerli üretimi teşvik kapsamında ülkenin güneyinde bulunan şehirlerde pamuk yetiştiriciliği teşvik edilmiştir. Bu şehirlere verilen teşviklerin %40'a yakını tekstil sektörüne ayrılmıştır (Ayaz, 1996: 29).

1940'lı yıllara gelindiğinde tekstil üzerine imal edilen makine teçhizatı ithal etmek amacıyla döviz tasarrufuna gidilmiş ve bu amaçla birikim yapılmaya başlanmıştır. 1946 yılına gelindiğinde ise yerli sanayi tekstil sektöründe kullanılan makine teçhizatının önemli bir kısmını üretme kabiliyetine kavuşmuştur. Bu durum tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyümesinde ve çağın gereklerine uyum sağlamasında önemli bir köşe taşı olmuştur (Gürdal, 2000: 48).

1950'li yıllar boyunca verilen devlet teşvikleri sektöre yönelik özel kesi yatırımlarının da hızlanmasını sağlamıştır. Bu yıllarda özel sektörün tekstil alanında yapmış oldukları yatırımlar sonucu birçok küçük ölçekli tekstil işletmesi kurulmuştur. Kurulan işletmelerin toplam üretimi Sümerbank'ın toplam üretim rakamını geçmiştir. Planlı kalkınmaya geçildikten ve tekstil sektörünün kalkınma planlarında yer almasıyla sektörün önü iyice açılmıştır. Sektöre yönelik kamu yatırımlarının kalkınma planları ile son bulması özel sektörün bu alanda yapmış olduğu yatırımların da büyümesini sağlamıştır (Gürdal, 2000: 49)

Dünya tekstil sektörünün 1980'den hız kazanması bu sektörde yeterli pay almak isteyen Türkiye de dünya üzerindeki bu akımlara paralel olarak tekstil sektörünü geliştirmek adına daha ciddi adımlar atmaya başlamıştır. Planlı dönem ile gelişimini hızlandıran sektör atılan yeni adımlarla 1980'li yıllarda zirveye ulaşmıştır. Her bir kalkınma planında eksik bırakılan alanların doldurulması ve sektörün büyümesinin önünde engel teşkil eden vergi oranları, yatırım bedelleri, ithalat ve ihracat süreçleri gibi sorunların hızla çözülmesi bu durumu tetiklemiş ve sektörün büyüme hızının artmasını sağlamıştır (DPT, 2004: 22). Tekstil sektörüne olumlu etki eden bu uygulamalar, hazır giyim sektörünü de olumlu etkilemiş ve 1981'li yılından itibaren üretim çeşitli şehirlerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Delbari, 2017: 26).

1990'lı yıllara gelindiğinde Türkiye'nin Avrupa pazarında oldukça büyüdüğü görülmektedir. Bu yıllarda sanayi alanında yaşanan büyümenin ortalamasının üzerinde gerçekleşmesi, kalifiye ve uygun maliyetli genç iş gücü desteği ve Türk menşeli firmaların ulaştığı profesyonellik seviyesi Türkiye'nin Avrupa'da en büyük ithalat tedarikçilerinden biri olmasını sağlamıştır. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nun (DEİK) yayınladığı istatistikler incelendiğinde Türkiye'nin bu dönemde Dünya'nın en büyük altıncı tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olduğunu göstermektedir. Yine aynı dönemde Türkiye İtalya'nın ardından Avrupa'nın en büyük ikinci tedarikçi ülkesi konumuna ulaşmıştır. 1996 yılında Türkiye'nin Avrupa Gümrük Birliği'ne dâhil olmasıyla diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil sektöründe de olumlu bir hava oluşmuştur. Avrupa'da tekstil yatırımları ve büyüme oranları hız kesmesine rağmen, Türk tekstil sektöründe hakim olan olumlu hava yatırımların devam etmesine zemin hazırlamıştır (Eraslan vd., 2008: 275). 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz tüm sektörlerde olduğu gibi Türkiye'de tekstil sektörünü de olumsuz etkilemesine rağmen, bu tarihten sonra toparlanma eğilimine girmiştir. Bu toparlanma sonucunda 2005 yılında Türkiye hazır giyim tedarikçiliği konusunda dünyada dördüncü sıraya, tekstil tedarikçiliği konusunda ise on birinci sıraya kadar yükselmiştir (Ekti, 2013: 11).

Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin büyük ölçüde üretim kapasitesine sahip olması, üretim teknolojisinin gelişmiş olması ve imalat için hammaddelerin bulunabilirliği bu sektörlerin dünya çapında önemli rol yer tutmasını sağlamıştır. (Sarıhan, 2007: 74). Ayrıca, devlet kurumlarının bu alana yönelik yaptıkları eylem planları, istihdam politikaları, yatırım ve teşvikler mevcut sektörlerin gelişmesine olanak tanımıştır. Açıklanan unsurlar sonucunda Türkiye'nin üretim açısından bu alandaki avantajları aşağıda açıklanmıştır (Uyanık ve Oğulata, 2013: 62):

- Üretim hammaddeleri yönünden zenginlik,
- AB ülkeleri olmak üzere ana pazarlara coğrafi yakınlık,
- Kalifiye ve eğitimli işgücü,
- Gelişmiş bir tekstil terbiye sanayi olması,
- Kalite, çevre ve insan sağlığına önem verilmesi, işçilerin çalışma koşulları konusunda hassasiyet,
- AB ile Gümrük Birliği Anlaşması ve diğer bazı ülkeler ile serbest ticaret anlaşmaları olması.

Ülkede uygulanan istihdam politikaları her iki sektörü de etkileyen unsurlardır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı uygulaması doğrultusunda, Uluslararası İstihdam Stratejisi çerçevesinde, tekstil ve hazır sanayilerine yönelik 2017-2019 eylem planı

hazırlamıştır. Bu plana göre, sektörlerde nitelikli iş gücü talebinin karşılamak, mevcut istihdam imkânlarını geliştirmek, kayıt dışı istihdamı azaltmak gibi eylemler belirlenmiştir. İstihdam politikalarına ilave olarak kümelenme politikalarını planlı bir şekilde hayata geçirmek için, organize sanayi bölgelerinde sektörlere yönelik altyapı yatırım ihtiyaçları karşılanacak ve firmalar için avantaj sağlayacak şekilde düzenlenmesi hedeflenmektedir (ÇGSB, 2017).

Türkiye'nin bu sektörlerde gelişmesinin en önemli unsurlarından biri de devlet teşvikleridir. 1980 yıllarından itibaren tekstil ve hazır giyim sanayilerinde çeşitli devlet teşvikleri ve destekleri yapılmaktadır. 2012 yılında hükümet tarafından onaylanan "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar" tekstil ve hazır giyim ürünlerinin imalata yönelik yatırım teşviklerini ve diğer destekleri içerisine almaktadır (GEKA, 2018). Bu sektörlerde işletmeler tarafından en çok Sigorta Primi Desteği, Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği ve Katma Değer Vergisi İadesi desteklerinden faydalanmaktadır (Özbek, 2017: 9).

Açıklanan unsurların sonucu olarak Türk tekstil sektörü hem imalat açısından, hem de dış ticaret açısından sektörde belirli bir konuma gelmiştir. İmalata açısından, 2009 yılından 2015 yılına kadar sanayi sektöründe yaklaşık 2,5 katlık üretim değeri artışı sağlanmış ve buna paralel olarak tekstil ve hazır giyim sanayilerinde de belirli oranda artış sağlamıştır. 2009 yılında tekstil ve hazır giyim sanayilerinin toplam sanayi içerisindeki payı %6,4 iken 2015 yılında da buna benzer bir şekilde %6,2 olmuştur (TUIK, 2018a).

Tekstil sektörünün hammaddelerinden %80'ini pamuk ürünleri oluşturmaktadır. Türkiye, pamuk üretiminde 2014/2015 pamuk ekin döneminde 697 bin metrik ton pamuk üretirken, 2015/2016 döneminde de 577 bin metrik tonluk üretim gerçekleşmiştir. Dünya pamuk üretimi sıralamasına göre 2016/2017 döneminde ise 697 bin metrik ton üretim ile Türkiye yedinci sırada bulunmaktadır. İç tüketimde ise 2016/2017 dönemine göre 1.415 bin metrik ton ile dünya sıralamasına göre beşinci sırada gelmektedir. Bunlara ek olarak 2016/2017 pamuk ekin döneminde 801 bin metrik tonluk ithalat da yapılmıştır. Pamuk üretimin büyük ölçüde olmasının bakmayarak tekstil üretimine yönelik talebi yeterli düzeyde karşılayamamış ve bundan dolayı belirtilen düzeyde ithalat da yapılmıştır. Türk tekstil sektörünün böyle bir durum ile karşılaşması tekstil üretim hacminin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Başal, 2016: 7; USDA, 2018: 6).

Türk Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde sanayinin gelişmesi, kendisini dış ticarete de yansıtmıştır. Dış ticaret verilerinden mevcut sektörlerle ilişkin ihracat yıllara göre rakamsal düzeyde artış sağlamıştır. Özellikle hazır giyim sektöründeki ihracat rakamlarını büyük olması, bu ürünlerin üretimi için tekstil hammaddelerine olan ihtiyacın arttığını

göstermektedir. Bu ihtiyaçların artması ise hammaddelerin temin edilmesinde önemli olan ithalatın da artmasına getirmektedir. Dolayısıyla tekstil sektörüne yönelik ithalatın arttığı söylenebilir. Tekstil ve hazır giyimde hem ihracat hem de ithalat rakamlarının artması ile bu sektörlere yönelik dış ticaret hacimleri de artmıştır. İhracat ve ithalat arasındaki farkların oluşması açısından bakıldığında, 2002 yılında 8 milyar dolarlık dış ticaret fazlası oluşurken, 2016 yılında bu rakam 15.1 milyar dolara ulaşmıştır (TUİK, 2018b).

### 2.2.2. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı

Dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında Türkiye'nin önemli bir paya sahip olmakla birlikte ihracatta da ilk onluk dilimde yer almaktadır. 2016 yılında Türkiye, dünya tekstil ihracatında %3,8'lik bir oran ve 10.9 milyar dolar ile beşinci sırada yer alırken, hazır giyim ihracatında %3,4'lük bir oran ve 15.1 milyar dolar ile yedinci sırada konumunu belirlemektedir (DTÖ, 2017: 120-121). AB pazarına yönelik yapılan ihracatta Türkiye 2016 yılı için, tekstil sektöründe ikinci sırada, hazır giyim sektöründe ise üçüncü sırada yerleşmektedir (İTKİB, 2018: 1-3). Dünya tekstil ithalatında ise %2'lik bir oran ve 6 milyar dolar ile dokuzuncu sırada yer tutmaktadır.

**Tablo 2.3 Türkiye'nin 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı**

YILLAR	GENEL İHRACAT TOPLAMI	T&H İHRACAT TOPLAMI	GENEL İHRACAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	T&H İHRACATINDA YILLIK DEĞİŞİM (%)
2002	36.059.089	12.156.186	33,7	-
2003	47.252.836	15.121.869	32,0	24,4
2004	63.167.153	17.604.858	27,9	16,4
2005	73.476.408	18.899.609	25,7	7,4
2006	85.534.676	19.716.304	23,1	4,3
2007	107.271.750	22.933.859	21,4	16,3
2008	132.027.196	23.050.115	17,5	0,5
2009	102.142.613	19.317.420	18,9	-16,2
2010	113.883.219	21.825.530	19,2	13,0
2011	134.906.869	24.957.843	18,5	14,4
2012	152.461.737	25.499.911	16,7	2,2
2013	151.802.637	27.706.058	18,3	8,7
2014	157.610.158	29.368.166	18,6	6,0
2015	143.838.871	26.339.358	18,3	-10,3
2016	142.529.584	26.206.809	18,4	-0,5

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** TUİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Türkiye'nin 2002-2016 yılları arasındaki tekstil ve hazır giyim ihracatına ilişkin veriler Tablo 2.3'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde, 2002 yılında 12.1 milyar dolar olan

tekstil ve hazır giyim ihracatının, 2014 yılında 29.3 milyar doları aşarken 2016 yılında yaklaşık 26.2 milyar dolara kadar düştüğü görülmektedir. 2002'den bu yana zaman içerisinde Türkiye'nin hem genel ihracatının hem de tekstil ve hazır giyim ihracat hacmini arttığı yanı sıra genel ihracat içerisindeki payının ise azaldığı gözlemlenmektedir.

Ayrıca Tablo 2.3'te yıllara göre ihracat değişimleri de ele alınmaktadır. Nitekim 2002 yılında tekstil ve hazır giyim ihracatının genel ihracat içerisindeki payı %33,7 iken, 2016 yılında bu oran %18,4'e kadar düşmektedir. Tekstil ve hazır giyim ihracatında yıllar açısından en yüksek değişim 2003 yılında 2002 yılına göre %24,4'lük artışla 15.1 milyar dolara ulaştığı, 2009 yılında ise 2008 yılına göre %16,2'lik düşüşle 19.3 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 2.4 Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında İlk 20 Ülke**

ÜLKELER	2016	TOPLAM T&H İHRACAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)
1. Almanya	3.632.284	13,9
2. İngiltere	2.397.783	9,1
3. İspanya	2.031.947	7,8
4. İtalya	1.362.611	5,2
5. A.B.D.	1.174.640	4,5
6. Hollanda	983.334	3,8
7. Fransa	977.472	3,7
8. Bulgaristan	889.271	3,4
9. Polonya	860.980	3,3
10. İran	800.254	3,1
11. Irak	708.786	2,7
12. Suudi Arabistan	691.581	2,6
13. Belçika	500.485	1,9
14. Danimarka	457.891	1,7
15. Ukrayna	452.954	1,7
16. İsrail	440.488	1,7
17. Romanya	421.815	1,6
18. Mısır	381.758	1,5
19. Fas	308.952	1,2
20. Cezayir	305.915	1,2
<b>TOPLAM</b>	<b>19.781.200</b>	<b>75,5</b>
<b>TÜRKİYE'NİN T&amp;H İHRACATI</b>	<b>26.206.809</b>	<b>100</b>

Birim: 1000 \$

Kaynak: TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Türkiye'nin ülkeler bazında en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatı yaptığı ilk 20 ülke Tablo 2.4'te sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere tekstil ve hazır giyim sektörlerinde en fazla ihracatın gerçekleştirildiği ülke 2016 yılı baz alındığında %13,9'luk bir oran ve 3.6 milyar dolar ile Almanya'dır. İkinci sırada %9,1'lik bir oran ve yaklaşık 2.4 milyar dolar ile

İngiltere, üçüncü sırada %7,8'lik oran ve 2 milyar dolar ile İspanya, dördüncü sırada ise %5,2'lik bir oran ve 1.3 milyar dolar ile İtalya yer almaktadır. Netice itibariyle, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ihracat sıralamasındaki ilk 4 ülkeye ait rakamların toplamı, Türkiye tekstil ve hazır giyim toplam ihracatının %36'sını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'nin bu sektörlerde esas olarak AB ülkelerini tedarik ettiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 2.5 Türkiye'nin Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı**

KOD	TANIM	2015	2016	2016 TOPLAM İÇERİSİN DEKİ PAYI (%)	2015-2016 DEĞİŞİM (%)
50	<b>İpek</b>	2.626	2.441	<b>0,01</b>	-7,1
51	<b>Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat</b>	154.497	122.058	<b>0,47</b>	-21,0
52	<b>Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat</b>	1.703.148	1.719.340	<b>6,56</b>	1,0
53	<b>Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden</b>	22.131	29.494	<b>0,11</b>	33,3
54	<b>Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler</b>	1.564.061	1.486.897	<b>5,67</b>	-4,9
55	<b>Sentetik ve Suni Devamsız Lifler</b>	1.347.797	1.316.833	<b>5,02</b>	-2,3
56	<b>Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya</b>	570.199	612.456	<b>2,34</b>	7,4
57	<b>Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları</b>	2.009.009	1.912.553	<b>7,30</b>	-4,8
58	<b>Özel Dokunmuş Mensucat, Tufted Edilmiş Dokunabilir Mensucat, Dantelâ, Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası, İşlemeler</b>	479.873	484.918	<b>1,85</b>	1,1
59	<b>Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokunabilir Mensucat, Dokunabilir Maddelerden Teknik Eşya</b>	302.988	293.200	<b>1,12</b>	-3,2
60	<b>Örme Eşya</b>	1.440.786	1.497.948	<b>5,72</b>	4,0
61	<b>Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı</b>	8.926.475	8.849.344	<b>33,77</b>	-0,9
62	<b>Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı</b>	5.916.438	5.925.410	<b>22,61</b>	0,2
63	<b>Dokunabilir Maddelerden Hazır Eşya, Takımlar, Kullanılmış Giyim ve Dokunmuş Diğer Eşya, Paçavralar</b>	1.899.329	1.953.915	<b>7,46</b>	2,9
<b>TOPLAM</b>		<b>26.339.358</b>	<b>26.206.809</b>	<b>100,00</b>	<b>-0,5</b>

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Türkiye'nin 2015-2016 yılları arasındaki HS-2012 sınıflandırılmasına göre tekstil ve hazır giyim ihracatı Tablo 2.5'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ihracat ürünlerinin 14 kalem altında toplandığı ve her bir kalemin ayrı-ayrı ele alınmak suretiyle genel toplama eklendiği görülmektedir. 2015 yılında en yüksek ihracat kalemi 8.9 milyar dolar ile 61 kodlu "Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kalemi iken, 2016 yılında en yüksek ihracat kalemi %33,7'lik bir oran ve 8.8 milyar dolar ile yine aynı kalem olduğu anlaşılmaktadır. 2016 yılına göre kalemler arasında ikinci sırada %22,6'lık bir oran ve 5.9 milyar dolar ile 62 kodlu "Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kalemi yer almaktadır. Bu durum tekstil ve hammadde ürünlerinden ziyade hazır giyim ve benzeri ürünlerin ihracat içerisindeki payının önemini göstermektedir.

Ayrıca Tablo 2.5'te 2015-2016 yılları arasında kalemler içerisindeki değişimler de incelenmektedir. Buna göre en yüksek artan ölçüdeki değişim %33,3'lük bir oran ile 53 kodlu "Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden" kaleminde gerçekleştiği tespit edilmektedir. En yüksek azalan ölçüdeki değişim ise %21'lik bir oran ile 51 kodlu "Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat" kaleminde gerçekleştiği belirlenmektedir.

#### **2.2.2.1. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında Azerbaycan'ın Yeri**

Tablo 2.6'da Türkiye'nin 2002-2016 yılları arasında Azerbaycan'a yaptığı tekstil ve hazır giyim ihracatına ilişkin verilere yer verilmektedir. Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ihracatında Azerbaycan pazarı önemli bir yere sahip olmasa da 15 yıllık ticari ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda iki ülke arasında aslında önceki yıllara ve yaşanan küresel krize rağmen daha fazla tekstil ve hazır giyim ihracatının gerçekleştiği görülmektedir.

2002 yılında Azerbaycan'a yapılan tekstil ve hazır giyim ihracatının %0,08'lik bir oran ile 9.3 milyon dolar olduğu, 2016 yılında %0,46'lık bir oran ile 121.4 milyona yükseldiği göze çarpmaktadır. 2016 yılında Türkiye'nin diğer ülkelere yaptığı tekstil ve hazır giyim ihracatında ise Azerbaycan otuz dokuzuncu sırada yer almaktadır. Yıllara göre yaşanan en yüksek değişim oranları incelendiğinde, 2015 yılında 2014 yılına göre %24,5'lik bir azalma meydana geldiği, 2016 yılında ise 2015 yılına göre %41,4'lük bir artış yaşandığı görülmektedir.

Tablo 2.6 Türkiye'nin Azerbaycan'a Yaptığı 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı

YILLAR	T&H İHRACAT TOPLAMI	AZERBAJCAN'A T&H İHRACAT TOPLAMI	TOPLAM T&H İHRACAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	AZERBAJCAN T&H İHRACATINDA YILLIK DEĞİŞİM (%)
2002	12.156.186	9.364	0,08	-
2003	15.121.869	15.489	0,10	65,4
2004	17.604.858	23.581	0,13	52,2
2005	18.899.609	29.376	0,16	24,6
2006	19.716.304	27.233	0,14	-7,3
2007	22.933.859	37.732	0,16	38,6
2008	23.050.115	49.258	0,21	30,5
2009	19.317.420	84.220	0,44	71,0
2010	21.825.530	85.867	0,39	2,0
2011	24.957.843	71.299	0,29	-17,0
2012	25.499.911	79.857	0,31	12,0
2013	27.706.058	97.547	0,35	22,2
2014	29.368.166	113.825	0,39	16,7
2015	26.339.358	85.953	0,33	-24,5
2016	26.206.809	121.499	0,46	41,4

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Türkiye'nin 2015-2016 yılları arasında HS-2012 sınıflandırılmasına göre Azerbaycan'a yaptığı tekstil ve hazır giyim ihracatı tablo 2.7'de sunulmaktadır. Tabloya göre Türkiye'nin Azerbaycan'a yaptığı tekstil ve hazır giyim ihracatı ürünlerinin 14 kalem altında toplandığı ve her bir kalemin ayrı-ayrı ele alınmak suretiyle genel toplama eklendiği görülmektedir. Türkiye'nin toplam tekstil ve hazır giyim ihracatında olduğu gibi Azerbaycan'a yapılan tekstil ve hazır giyim ihracatında da 2015 yılında en yüksek ihracat kalemi 22.9 milyon dolar ile 61 kodlu "Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kalemidir. 2016 yılında da %36,5'lik bir oran ve 44.4 milyon dolar ile yine 61 kodlu "Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kalemin en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin toplam tekstil ve hazır giyim ihracatında olduğu gibi, Azerbaycan'a yapılan tekstil ve hazır giyim ihracatında da 2016 yılına kıyasla kalemler arasında ikinci sırada %25,6'lık bir oran ve 31.1 milyon dolarla 62 kodlu "Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kalemi yer almaktadır. Bu durum ise tekstil ve hammadde ürünlerinden ziyade hazır giyim ve benzeri ürünlerin Azerbaycan'a yapılan ihracattaki önemini göstermektedir.

Ayrıca Tablo 2.7'de 2015-2016 yılları arasında kalemler içerisindeki değişimler de incelenmektedir. Buna göre en yüksek artan ölçüdeki değişim %1010,3'lik bir oran ile 53 kodlu "Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden" kaleminde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. En yüksek azalan ölçüdeki değişimin ise %90,8'lik bir oran ile



50 kodlu “İpek” ve 63 kodlu “Dokunabilir Maddelerden Hazır Eşya, Takımlar, Kullanılmış Giyim ve Dokunmuş Diğer Eşya, Paçavralar” kalemlerinde gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 2.7 Türkiye'nin Azerbaycan'a Yaptığı Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı**

KOD	TANIM	2015	2016	2016 TOPLAM İÇERİSİN DEKİ PAYI (%)	2015-2016 DEĞİŞİM (%)
50	İpek	25	2	0,00	-90,8
51	Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat	14	160	0,13	1010,3
52	Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat	1.251	2.127	1,75	70,0
53	Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden	16	16	0,01	-0,3
54	Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	5.127	8.101	6,67	58,0
55	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	1.380	2.108	1,73	52,8
56	Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya	4.964	4.459	3,67	-10,2
57	Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	15.326	9.606	7,91	-37,3
58	Özel Dokunmuş Mensucat, Tuftedilmiş Dokunabilir Mensucat, Dantelâ, Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası, İşlemeler	1.327	2.068	1,70	55,9
59	Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokunabilir Mensucat, Dokunabilir Maddelerden Teknik Eşya	2.222	1.905	1,57	-14,3
60	Örme Eşya	1.752	3.888	3,20	121,9
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	22.993	44.404	36,55	93,1
62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	15.734	31.172	25,66	98,1
63	Dokunabilir Maddelerden Hazır Eşya, Takımlar, Kullanılmış Giyim ve Dokunmuş Diğer Eşya, Paçavralar	13.821	11.483	9,45	-90,8
<b>TOPLAM</b>		<b>85.953</b>	<b>121.499</b>	<b>100,00</b>	<b>-16,9</b>

Birim: 1000 \$

Kaynak: TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

### 2.2.3. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı

Dünya tekstil ve hazır giyim ithalatında da önemli bir paya sahip olan Türkiye, tekstil ithalatında %2'lik bir oran ve 6 milyar dolar ile dokuzuncu sırada yer almıştır (DTÖ, 2018). Hazır giyim ithalatında Türkiye 4.9 milyar dolarlık bir rakama ulaşmıştır (TÜİK, 2018).

Türkiye'nin 2002-2016 yılları arasındaki tekstil ve hazır giyim ithalatına yönelik veriler Tablo 2.8'de açıklanmaktadır. Tablo incelendiğinde, 2002 yılında 4 milyar dolar olan tekstil ve hazır giyim ithalatının, 2011 yılında 13.7 milyar doları aştığı ve 2016 yılında 10.9 milyar dolara kadar düştüğü görülmektedir. Türkiye'nin genel ithalatı 2002 yılından beri belirli ölçüde artış sağlarken 2013-2016 yılları arasında azaldığı anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ithalatı 2002 yılından beri belirli ölçüde artış sağlarken 2014 yılından itibaren azaldığı dikkat çekmektedir.

**Tablo 2.8 Türkiye'nin 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı**

YILLAR	GENEL İTHALAT TOPLAMI	T&H İTHALAT TOPLAMI	GENEL İTHALAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	T&H İTHALATINDA YILLIK DEĞİŞİM (%)
2002	51.553.797	4.094.260	7,9	-
2003	69.339.692	5.072.037	7,3	23,9
2004	97.539.766	6.283.806	6,4	23,9
2005	116.774.151	6.729.292	5,8	7,1
2006	139.576.174	7.429.740	5,3	10,4
2007	170.062.715	9.753.095	5,7	31,3
2008	201.963.574	9.634.234	4,8	-1,2
2009	140.928.421	8.463.637	6,0	-12,2
2010	185.544.332	11.964.752	6,4	41,4
2011	240.841.676	13.746.524	5,7	14,9
2012	236.545.141	11.353.953	4,8	-17,4
2013	251.661.250	12.457.523	5,0	9,7
2014	242.177.117	12.949.765	5,3	4,0
2015	207.234.359	11.220.860	5,4	-13,4
2016	198.618.235	10.926.955	5,5	-2,6

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Bununla birlikte 2002 yılında tekstil ve hazır giyim ithalatının genel ithalat içerisindeki payı %7,9 iken 2016 yılında bu oran %5,5'e kadar düşmektedir. Tekstil ve hazır giyim ithalatında yıllar açısından en yüksek değişim 2010 yılında 2009 yılına göre %41,4'lük artışla 11.9 milyar dolara ulaştığı, 2012 yılında ise 2011 yılına göre %17,4'lük düşüşle 11.3 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye'nin ülkeler bazında en fazla tekstil ve hazır giyim ithalatı yaptığı ilk 20 ülke Tablo 2.9'da sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere tekstil ve hazır giyim sektörlerinde en

fazla ithalatın gerçekleştirildiği ülke 2016 yılı baz alındığında %22,6'lık bir oran ve 2.4 milyar dolar ile Çin'dir. Bu rakamlar aslında Çin'in tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki büyüklüğünü açık bir şekilde göstermektedir. İkinci sırada %7,9'lık bir oran ve 859.1 milyon dolar ile Bangladeş, üçüncü sırada %7,2'lik bir oran ve 783.9 milyon dolar ile Hindistan, dördüncü sırada ise %6'lık bir oran ve 660 milyon dolar ile Endonezya yer almaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ithalat sıralamasındaki ilk 4 ülkeye ait rakamların toplamı, Türkiye tekstil ve hazır giyim toplam ithalatının %43,7'sini vermektedir. Belirtilen sektörlerle yönelik Türkiye'nin en önemli tedarikçilerinin Asya ülkeleri olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 2.9 Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatında İlk 20 Ülke**

ÜLKELER	2016	TOPLAM T&H İTHALAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)
1. Çin	2.466.651	22,6
2. Bangladeş	859.185	7,9
3. Hindistan	783.920	7,2
4. Endonezya	660.140	6,0
5. A.B.D.	632.589	5,8
6. İtalya	556.159	5,1
7. Almanya	427.203	3,9
8. Mısır	410.798	3,8
9. Türkmenistan	361.482	3,3
10. Vietnam	302.015	2,8
11. Güney Kore	295.893	2,7
12. Malezya	245.705	2,2
13. Tayland	206.968	1,9
14. Brezilya	185.773	1,7
15. Pakistan	175.457	1,6
16. İspanya	175.258	1,6
17. Yunanistan	149.951	1,4
18. Avusturya	149.187	1,4
19. Tayvan	92.785	0,8
20. İngiltere	92.735	0,8
<b>TOPLAM</b>	<b>9.229.855</b>	<b>84,5</b>
<b>TÜRKİYE'NİN T&amp;H İTHALATI</b>	<b>10.926.955</b>	<b>100</b>

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Türkiye'nin 2015-2016 yılları arasında HS-2012 sınıflandırılmasına göre tekstil ve hazır giyim ithalatı Tablo 2.10'da verilmektedir. Tablo incelendiğinde, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ithalat ürünlerinin 14 kalem altında toplandığı ve her bir kalemin ayrı-ayrı ele alınmak suretiyle genel toplama eklendiği görülmektedir.

Tablo 2.10 Türkiye'nin Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı

KOD	TANIM	2015	2016	2016 TOPLAM İÇERİSİN DEKİ PAYI (%)	2015-2016 DEĞİŞİM (%)
50	İpek	38.057	32.739	0,3	-14,0
51	Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat	291.263	241.478	2,2	-17,1
52	Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat	2.264.729	2.297.299	21,0	1,4
53	Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden	255.820	238.367	2,2	-6,8
54	Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	2.096.757	2.133.450	19,5	1,7
55	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	1.966.222	1.954.144	17,9	-0,6
56	Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya	412.044	333.470	3,1	-19,1
57	Hahılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	103.500	65.153	0,6	-37,0
58	Özel Dokunmuş Mensucat, Tuftedilmiş Dokunabilir Mensucat, Dantelâ, Duvar Hahıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası, İşlemeler	192.078	194.718	1,8	1,4
59	Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokunabilir Mensucat, Dokunabilir Maddelerden Teknik Eşya	320.584	311.876	2,9	-2,7
60	Örme Eşya	432.878	433.444	4,0	0,1
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	859.747	789.745	7,2	-8,1
62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	1.790.829	1.693.938	15,5	-5,4
63	Dokunabilir Maddelerden Hazır Eşya, Takımlar, Kullanılmış Giyim ve Dokunmuş Diğer Eşya, Paçavralar	196.353	207.135	1,9	5,5
<b>TOPLAM</b>		<b>11.220.860</b>	<b>10.926.955</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,6</b>

Birim: 1000 \$

Kaynak: TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

2015 yılında en yüksek ithalat kalemleri sırasıyla 52 kodlu “Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat” ve 54 kodlu “Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler” iken, 2016 yılında da en yüksek ithalat kalemlerinin yine %21’lik bir oran ve 2.2 milyar dolar ile 52 kodlu “Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu

Mensucat” ve %19,5’lik bir oran ve 2.1 milyar dolar ile 54 kodlu “Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler” kalemleri olduğu görülmektedir. Elde olunan veriler, hazır giyim ve benzeri ürünlerden ziyade, tekstil hammaddesi ve benzeri ürünlerin ithalat içerisindeki payını ve önemini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, Tablo 2.10’da 2015-2016 yılları arasında kalemler içerisindeki değişimler de incelenmektedir. Genel olarak kalemler içerisinde bir azalan ölçüde bir değişimin olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre en yüksek azalan ölçüdeki değişim %37’lik bir oran ile 57 kodlu “Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları” kaleminde gerçekleşmektedir.

### 2.2.3.1. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İthalatında Azerbaycan’ın Yeri

Tablo 2.11’de Türkiye’nin Azerbaycan’dan 2002-2016 yılları arasında yaptığı tekstil ve hazır giyim ithalatına ilişkin veriler sunulmaktadır. Türkiye tekstil ve hazır giyim ithalatında Azerbaycan önemli bir yere sahip olmamakla birlikte zaman içerisinde genel ithalat içerisindeki payının da azaldığı dikkat çekmektedir. 2002 yılında Azerbaycan’dan yapılan tekstil ve hazır giyim ithalatı %0,3’lük bir oran ile 12.2 milyon dolar iken, 2016 yılında %0,12’lik bir oran ile 13.2 milyon dolara yükselmiştir. 2016 yılında diğer ülkelerden yapılan tekstil ve hazır giyim ithalatında Azerbaycan elli altıncı sırada yer almaktadır.

**Tablo 2.11 Türkiye’nin Azerbaycan’dan Yaptığı 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı**

YILLAR	T&H İTHALAT TOPLAMI	AZERBAYCAN’DAN T&H İTHALAT TOPLAMI	TOPLAM T&H İTHALAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	AZERBAYCAN T&H İTHALATINDA YILLIK DEĞİŞİM (%)
2002	4.094.260	12.299	0,30	-
2003	5.072.037	8.145	0,16	-33,8
2004	6.283.806	8.587	0,14	5,4
2005	6.729.292	8.222	0,12	-4,3
2006	7.429.740	10.634	0,14	29,3
2007	9.753.095	13.357	0,14	25,6
2008	9.634.234	1.264	0,01	-90,5
2009	8.463.637	14.500	0,17	1047,4
2010	11.964.752	5.256	0,04	-63,8
2011	13.746.524	5.589	0,04	6,3
2012	11.353.953	11.588	0,10	107,3
2013	12.457.523	15.184	0,12	31,0
2014	12.949.765	5.908	0,05	-61,1
2015	11.220.860	9.447	0,08	59,9
2016	10.926.955	13.237	0,12	40,1

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Yıllara göre yaşanan en yüksek değişim incelendiğinde 2008 yılının 2007 yılına göre %90,5'lik bir oranla azalan ölçüde değişimin meydana geldiği, 2009 yılının 2010 yılına göre ise %1047,4'lük bir oranla artan ölçüde değişimin söz konusu olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 2.12 Türkiye'nin Azerbaycan'a Yaptığı Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı**

KOD	TANIM	2015	2016	2016 TOPLAM İÇERİSİN DEKİ PAYI (%)	2015-2016 DEĞİŞİM (%)
50	İpek	-	-	-	-
51	Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat	-	-	-	-
52	Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat	9.289	11.743	<b>88,7</b>	26,4
53	Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden	-	-	-	-
54	Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	1	-	-	-100,0
55	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	-	-	-	-
56	Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya	-	1	<b>0,0</b>	-
57	Hahlar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	7	3	<b>0,0</b>	-59,9
58	Özel Dokunmuş Mensucat, Tuftedilmiş Dokunabilir Mensucat, Dantelâ, Duvar Hahları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası, İşlemeler	-	-	-	-
59	Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokunabilir Mensucat, Dokunabilir Maddelerden Teknik Eşya	-	-	-	-
60	Örme Eşya	-	-	-	-
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	15	-	-	-100,0
62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	63	1.490	<b>11,3</b>	2256,3
63	Dokunabilir Maddelerden Hazır Eşya, Takımlar, Kullanılmış Giyim ve Dokunmuş Diğer Eşya, Paçavralar	72	-	-	-99,4
<b>TOPLAM</b>		<b>9.447</b>	<b>13.237</b>	<b>100,0</b>	<b>40,1</b>

Birim: 1000 \$

Kaynak: TÜİK, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Türkiye'ye 2015-2016 yılları arasında HS-12 sınıflandırılmasına göre Azerbaycan'dan yapılan tekstil ve hazır giyim ithalatı Tablo 2.12'de açıklanmaktadır. Tablo

incelendiğinde, Türkiye’den Azerbaycan’a yapılan tekstil ve hazır giyim ithalat ürünlerinin 7 kalem altında toplandığı ve her bir kalemin ayrı-ayrı ele alınmak suretiyle genel toplama eklendiği görülmektedir. Sonuç olarak Azerbaycan’dan yapılan tekstil ve hazır giyim ithalatının, genel ithalata göre daha az kalem altında toplandığı gözlemlenmektedir. Türkiye’nin toplam tekstil ve hazır giyim ithalatında olduğu gibi, Azerbaycan’dan yapılan tekstil ve hazır giyim ithalatında da 2015 yılında en yüksek ihracat kalemi 9.2 milyon dolar ile 52 kodlu “Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat” kalemi olduğu tespit edilmektedir. 2016 yılına gelindiğinde %88,7’lik bir oran ve 11.7 milyon dolar ile yine aynı kalemin en yüksek paya sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu da tekstil hammadde ve benzeri ürünlerin Azerbaycan’dan yapılan ithalat içerisinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Tablo 2.12’de 2015-2016 yılları arasında kalemler içerisindeki değişimler de incelenmektedir. Buna göre en yüksek artan ölçüdeki değişim %2256,3 ile 62 kodlu “Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı” kaleminde gerçekleştiği dikkat çekmektedir.

### **2.3. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri**

#### **2.3.1. Azerbaycan’da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu**

Azerbaycan eski tarihlerden beri tekstil alanında birçok gelişmeler kaydetmiş ve İpek Yolu ticaretinin önemi burada kaçınılmazdır. Tarihi İpek Yolunun Çin ve Hindistan’dan başlayarak Avrupa’da bitmesi ve geçiş bölgelerinden birinin de Kafkasya olması Azerbaycan’ın tekstil alanındaki ticaretini olumlu yönde etkilemiştir (Demirler 2015: 2).

9. ve 11. yüzyıllar arasında ipekçilik gelişmiş ve yerli halk tarafından ipeğin elde edilmesi için birçok bölgede dut ağaçları yetiştirilerek ipek böcekleri kullanılmaya başlanmıştı. Aynı devirde ipek dışından yün, pamuk ve keten kumaşlar da üretilmekte, hatta Hindistan gibi ülkelere ihraç edilmekteydi (Mahmudlu vd., 2014: 43-44). 16. yüzyılda ise İngiliz tacirlerine göre Güney Kafkasya ipekçilik merkezi sayılmaktaydı. Özellikle ham ipek Venedik, Amsterdam ve Marsilya gibi Avrupa ülkelerine yönelik ticaret yapılmaktaydı (Mahmudlu vd., 2015: 31).

Azerbaycan tarihi boyunca tekstil alanında ipek ve pamuk üretimi kadar halı üretimiyle de kendini göstermiştir. Tarihten beri halı imalatı bir imalat olarak değil, bir sanat olarak ele alınmıştır. Özellikle halı sanatı 18. yüzyıldan itibaren Azerbaycan tarihinde önemli yer tutmuştur. Azerbaycan’da halılar hem dokuma yöntemine göre hem de kullanılan desenlere göre bölgeden bölgeye farklılık göstermiştir. Burada kullanılan desenler ve farklı

özellikler Türk mitolojisinde kullanılan sembolleri yansıtmakta ve dünyanın bazı müzelerinde sergilenmektedir (Mahmudlu vd., 2015: 147-148).

Sanayi endüstrisinin gelişmesi ile 19. yüzyılda Azerbaycan'da ilk defa hafif sanayinin en önemli alanlarından biri olan ipek imalatına yönelik büyük ipek fabrikası açılmıştır. Azerbaycan hayırsever büyük sanayicilerinden olan H.Z. Tağıyev petrol sanayisinden elde olunan gelirin bir kısmını tekstil alanına yönelterek 1900. yılda ilk dokumacılık fabrikasını kurmuştur. Ayrıca bazı bölgelere bu sanayiye yönelik pamuk temizleme müesseseleri faaliyete geçmiştir (Mahmudlu vd., 2016: 36-37).

Sovyetler Birliği dönemindeyken tekstil sektörünün ana girdi malzemesi olan pamuk sanayisi, hem de tekstil sanayisi önemli ölçüde gelişmişti. Bu dönemdeyken tekstil sanayisi Azerbaycan sanayisinin %10-15'ini oluşturmaktaydı ve sektörde çalışanların sayısı 55-60 bin civarında idi. Bağımsızlık sonrası dönemde ise tekstil sektörü toplam Azerbaycan sanayisinin sadece %3-5'ini oluşturmaktaydı ve çalışanların sayısı ciddi şekilde azalmıştı. Modern Azerbaycan'ın ekonomi politikasında ülkenin petrol sanayisine yoğunlaşması tekstil ve hazır giyim sektörlerinin geri kalmasına neden olmuştur (Aras, 2005: 99).

Fakat petrol endüstrisinin yanı sıra tarım sektörünün gelişmesi tekstil ve hazır giyimin önemli hammaddelerinden olan pamuk sektörünün de önem kazanmasına yol açmıştır. Azerbaycan 2016/2017 döneminde 33 bin metrik tonluk üretim gerçekleştirmiş, bundan 15 bin metrik tonu iç tüketime yönelik kullanılmış ve 17 bin metrik ton ise ihracata yönelik kullanılmıştır (USDA, 2018: 21). Pamuk sektörün bu sanayide büyük ölçüde pay alması kendi sırasıyla tekstil hammaddesi ve benzeri ürünlerden olan pamuk lifi ve pamuk parça ipliği ürünlerinin ihracatındaki önemi göstermiştir. 2016 yılında pamuk lifi ihracatında Türkiye'nin payı %91,4 ve 5.5 milyon dolar olup ülke birinci sırada yer almaktadır. Pamuk parça ipliğinde ise, %32,2'lik bir oran ve 5.8 milyon dolarla ikinci sıradadır (ACDİK, 2018a).

Azerbaycan'da bulunan tekstil ve hazır giyim müesseselerin sayısı bakımından incelediğinde bağımsızlık döneminden sonra 2002 yılında 230 tekstil ve hazır giyim müessesesi faaliyet göstermekteydi. Ülke ekonomisinin petrole bağlı olması ve petrol fiyatlarının hızla düşmesi gibi çeşitli nedenler ülke gelirinin azalmasına ve milli parası olan Azerbaycan Manatının 2015 yılında iki defa devalüe edilmesine yol açmıştır. Dolayısıyla ülkedeki tekstil ve hazır giyim sanayisi de dâhil olmak üzere tüm sanayi sektörleri bu durumdan etkilenmiştir. Sonuç olarak 2016 yılında bu sektörlerdeki müesseselerin sayısı 126'ya düşmüştür.

Tekstil ve hazır giyim sanayisinin üretim değeri gelişimi de müessese sayısı gibi benzer bir şekilde yol almıştır. Buna göre 2005 yılından itibaren gelişen üretim değeri 2014



yılında yaklaşık 132.3 milyon dolarlık tekstil ve sanayi üretim değeri kazanmış, fakat 2016 yılında tahmini 93 milyon dolara düşmüştür. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim sanayilerinin toplam sanayi içerisindeki payı %0,5 iken 2015 yılında da buna benzer bir şekilde %0,5 olmuştur (ACDİK, 2018b).

Azerbaycan'ın dış ticaretteki mevcut durumu incelendiğinde 2002 yılında toplam hacim 54.1 milyon dolar iken 2016 yılında 352.9 milyon dolarla en yüksek rakama ulaşmıştır. Buna paralel olarak 2002 yılında 391 bin dolar olan tekstil ve hazır giyim dış ticaret açığı da büyük ölçüde artmış ve 2016 yılında 275.6 milyon dolara yükselmiştir. Netice itibariyle 2016 yılında tüketimin artmasına karşın, Azerbaycan'ın tekstil ve hazır giyim imalatlarına olan talebin önemli derecede arttığını ve yerli sanayinin bunu karşılamakta yetersiz olduğunu göstermektedir. (ACDİK, 2018a).

Petrol fiyatlarının düşmesi sonucunda Azerbaycan ekonomisinin zayıflaması, hükümetin petrol dışı sektörlerle yönelik ıslahatların yapılmasına getirmiştir. Sonuç olarak, turizm, sanayi, teknoloji ve bankacılık sektörlerinde ıslahatların yapılması için hükümet yetkilileri tarafından gösterişler verilmiştir. Tekstil sektörünün geliştirilmesi için ise koza imalatı ve ipek üretimine yönelik kararlar sunulmuştur (İİTKM, 2018). Bunlara ek olarak, milli ekonomiyi çeşitlendirmek amacıyla 2016 yılında on bir farklı sektöre ilişkin stratejik yol haritaları oluşturulmuştur (EB, 2018).

### **2.3.2. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı**

Azerbaycan dış ticaretinde tekstil ve hazır giyim ihracatının konumunun belirlenmesi amacıyla 2002-2016 yıllarına ilişkin dış ticaret verileri incelenmiştir. Bu noktadan hareketle Tablo 2.14'te Azerbaycan'ın 2002-2016 yılları arasındaki tekstil ve hazır giyim ihracatına yönelik verilere yer verilmiştir.

Tablo incelendiğinde, 2002 yılında 26 milyon dolar olan tekstil ve hazır giyim ihracatı 2006 yılında yaklaşık 61 milyon dolara ulaşırken ve 2016 yılında 38 milyon dolara kadar düşmektedir. 2002 yılında tekstil ve hazır giyim ihracatının genel ihracat içerisindeki payı %1,2 iken 2016 yılında %0,4'e düşmektedir. 15 yıl içerisinde tekstil ve hazır giyim ihracatının genel ihracat içerisindeki payının zamanla azaldığı görülmektedir. Zaman içerisinde değişimin dengesiz bir seyir izlediği gözlemlenmektedir. 2015 yılına göre 2016 yılında %17,7'lik bir artış yaşanmaktadır.

Tablo 2.13 Azerbaycan'ın 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı

YILLAR	GENEL İHRACAT TOPLAMI	T&H İHRACAT TOPLAMI	GENEL İHRACAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	T&H İHRACATINDA YILLIK DEĞİŞİM (%)
2002	2.167.400	26.863	1,2	-
2003	2.590.378	41.430	1,6	54,2
2004	3.615.450	48.216	1,3	16,4
2005	4.347.151	57.048	1,3	18,3
2006	6.372.165	60.951	1,0	6,8
2007	6.058.222	60.578	1,0	-0,6
2008	47.756.040	44.020	0,1	-27,3
2009	14.701.359	45.448	0,3	3,2
2010	21.360.210	42.785	0,2	-5,9
2011	26.570.898	58.056	0,2	35,7
2012	23.907.984	52.574	0,2	-9,4
2013	23.975.417	58.215	0,2	10,7
2014	21.828.609	33.231	0,2	-42,9
2015	12.729.139	32.867	0,3	-1,1
2016	9.143.280	38.682	0,4	17,7

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** ACDİK, 2018a Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Azerbaycan'ın ülkeler bazında en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatı yaptığı ilk 20 ülke Tablo 2.15'te sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, tekstil ve hazır giyim sektöründe en fazla ihracatın gerçekleştirildiği ülke 2015 yılı için %58,19'luk bir oran ve 19.1 milyon dolar ile Rusya'dır. İkinci sırada %22,31'lik bir oran ve 7.3 milyon dolar ile Türkiye'nin yer alması Azerbaycan ile yapılan tekstil ve hazır giyim ticaretinin önemini göstermektedir. Üçüncü sırada ise %7,2'lik bir oran ve 2.3 milyon dolar ile Gürcistan yer almaktadır. Tablo'da verilen ilk 4 ülkeyle gerçekleştirilen tekstil ve hazır giyim ihracatı, Azerbaycan tekstil ve hazır giyim toplam ihracatının %90'ını oluşturmaktadır. Bu da Azerbaycan'ın sınır komşusu olduğu ülkelerle tekstil ve hazır giyim ihracatı ilişkisi içerisinde olduğunu ve ülkelere göre dağılımının geniş olmadığını göstermektedir.

Tablo 2.14 Azerbaycan'ın Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında İlk 20 Ülke

ÜLKELER	2015	TOPLAM T&H İHRACAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)
1. Rusya Federasyonu	19.112	58,19
2. TÜRKİYE	7.326	22,31
3. Gürcistan	2.365	7,20
4. İran İslam Cumhuriyeti	782	2,38
5. Ukrayna	691	2,10
6. Litvanya	550	1,67
7. Çek Cumhuriyeti	508	1,55
8. Kırgızistan	460	1,40
9. İzlanda	415	1,26
10. Kazakistan	307	0,93
11. Nepal	60	0,18
12. Birleşik Krallık	57	0,17
13. Tacikistan	53	0,16
14. İspanya	21	0,06
15. B.A.E	18	0,06
16. Beyaz Rusya	15	0,05
17. Çin	11	0,03
18. Tayland	9	0,03
19. Trinidad ve Tobago	8	0,02
20. Norveç	7	0,02
<b>TOPLAM</b>	<b>32.776</b>	<b>99,80</b>
<b>AZERBAYCAN'IN T&amp;H İHRACATI</b>	<b>32.842</b>	<b>100</b>

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** WITS, 2018a Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Azerbaycan'ın 2015-2016 yılları arasında HS-2012 sınıflandırılmasına göre tekstil ve hazır giyim ihracatı tablo 2.16'da sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde, Azerbaycan'ın tekstil ve hazır giyim ihracat ürünlerinin 13 kalem altında toplandığı ve her bir kalemin ayrı-ayrı ele alınmak suretiyle genel toplama eklendiği görülmektedir. 2015 yılında en yüksek ihracat kalemi 19.5 milyon dolar ile 52 kodlu "Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat" kalemi iken 2016 yılında en yüksek ihracat kalemi yine %62,64'lük pay ve 24.2 milyon dolar ile aynı kalemde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. 2016 yılına göre kalemler arasında ikinci sırada %27,84'lük bir oran ve 10.7 milyon dolarla 63 kodlu "Dokunabilir Maddelerden Hazır Eşya, Takımlar, Kullanılmış Giyim ve Dokunmuş Diğer Eşya, Paçavralar" kalemi yer almaktadır. Bu da tekstil hammaddesi ve diğer hazır giyim ürünlerin ihracattaki kalemler açısından önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 2.15 Azerbaycan'ın Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı

KOD	TANIM	2015	2016	2016 TOPLAM İÇERİSİN DEKİ PAYI (%)	2015-2016 DEĞİŞİM (%)
50	İpek	490	145	0,37	-70,4
51	Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat	-	95	0,25	-
52	Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat	19.505	24.232	62,64	24,2
53	Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden	-	-	-	-
54	Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	1.070	774	2,00	-27,7
55	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	247	200	0,52	-19,2
56	Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya	140	11	0,03	-92,0
57	Hahlar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	117	177	0,46	50,7
58	Özel Dokunmuş Mensucat, Tuftedilmiş Dokunabilir Mensucat, Dantelâ, Duvar Hahları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası, İşlemeler	114	123	0,32	7,4
59	Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokunabilir Mensucat, Dokunabilir Maddelerden Teknik Eşya	22	4	0,01	-81,3
60	Örme Eşya	-	0,4	0,00	-
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	4	719	1,86	19332,4
62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	524	1.433	3,70	173,4
63	Dokunabilir Maddelerden Hazır Eşya, Takımlar, Kullanılmış Giyim ve Dokunmuş Diğer Eşya, Paçavralar	10.634	10.769	27,84	1,3
<b>TOPLAM</b>		<b>32.867</b>	<b>38.682</b>	<b>100,00</b>	<b>17,7</b>

Birim: 1000 \$

Kaynak: ACDİK, 2018a Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Ayrıca Tablo 2.16'da 2015-2016 yılları arasında kalemler içerisindeki değişimler de incelenmektedir. Buna göre en yüksek artan ölçüdeki değişimin %19332,4 ile 61 kodlu "Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kaleminde gerçekleştiği, en yüksek azalan ölçüdeki değişimin ise, %92 ile 56 kodlu "Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya" kaleminde yaşandığı

gözlemlenmektedir. Bu durum aslında Azerbaycan'ın 2016 yılının 2015 yılına göre hazır giyim ticaretine verdiği önemi göstermektedir.

### 2.3.2.1. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında Türkiye'nin Yeri

Azerbaycan'ın tekstil ve hazır giyim ihracatında 2015 yılına göre Türkiye pazarının önemli bir yer aldığı daha önce açıklanmıştı.

**Tablo 2.16 Azerbaycan'ın Türkiye'ye Yaptığı 2002-2015 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı**

YILLAR	T&H İHRACAT TOPLAMI	TÜRKİYE'YE T&H İHRACAT TOPLAMI	TOPLAM T&H İHRACAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	TÜRKİYE T&H İHRACATINDA YILLIK DEĞİŞİM (%)
2002	26.863	8.003	29,8	-
2003	41.430	7.817	18,9	-2,3
2004	48.217	5.313	11,0	-32,0
2005	57.047	6.096	10,7	14,7
2006	60.951	6.755	11,1	10,8
2007	60.578	9.382	15,5	38,9
2008	44.020	259	0,6	-97,2
2009	45.448	12.477	27,5	4710,0
2010	42.785	3.313	7,7	-73,4
2011	58.056	4.116	7,1	24,2
2012	52.574	11.027	21,0	167,9
2013	58.333	13.724	23,5	24,5
2014	33.231	6.035	18,2	-56,0
2015	32.842	7.326	22,3	21,4

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** WITS, 2018b Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Tablo 2.17'de ise Azerbaycan'ın Türkiye'ye 2002-2015 yılları arasında yaptığı tekstil ve hazır giyim ihracatına yönelik veriler gösterilmektedir. Türkiye'ye yapılan tekstil ve hazır giyim ihracatı zaman içerisinde dengesiz bir seyir izlemiş olsa da son yıllarda gerek rakamsal gerekse oransal olarak azalmaktadır. 2002 yılında %29,8'lik bir orana sahip ve 8 milyon dolar iken 2015 yılında %22,3'lük bir oranla ve 7.3 milyon dolara kadar düşmektedir.

Yıllara göre artan ve azalan ölçüde yaşanan en yüksek değişimler incelendiğinde, 2008 yılında 2007 yılına göre %97,2'lik bir oranla azalan ölçüde değişimin meydana geldiği, 2009 yılında ise 2008 yılına göre %4010'luk bir oranla artan ölçüde bir değişimin söz konusu olduğu görülmektedir.

### 2.3.3. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı

Azerbaycan'ın 2002-2016 yılları arasındaki tekstil ve hazır giyim ithalatına yönelik veriler ise tablo 2.18'de sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, tekstil ve hazır giyim ithalatının, genel ithalat içerisindeki payı 2015 yılına kadar zamanla azaldığı, fakat 2016 yılında önemli ölçüde yükselerek %3,7'ye ulaştığı dikkat çekmektedir. 2002 yılında 27.2 milyon dolar olan tekstil ve hazır giyim ithalatı, 2016 yılında 314.2 milyon dolara yükselmektedir. Zaman içerisinde genel ithalat hacmini artıran Azerbaycan, buna paralel olarak tekstil ve hazır giyim ithalat hacmini de artırmaktadır. Tekstil ve hazır giyim ithalatında yıllara göre en yüksek artan ölçüdeki değişimi 2015 yılına göre 2016 yılında %252,6 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 2.17 Azerbaycan'ın 2002-2016 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı**

YILLAR	GENEL İTHALAT TOPLAMI	T&H İTHALAT TOPLAMI	GENEL İTHALAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	T&H İTHALATINDA YILLIK DEĞİŞİM (%)
2002	1.665.484	27.254	1,6	-
2003	2.626.181	37.893	1,4	39,0
2004	3.515.861	56.869	1,6	50,1
2005	4.211.222	64.868	1,5	14,1
2006	5.266.744	64.192	1,2	-1,0
2007	5.713.525	56.318	1,0	-12,3
2008	7.169.981	59.279	0,8	5,3
2009	6.123.111	52.852	0,9	-10,8
2010	6.600.612	61.035	0,9	15,5
2011	9.755.969	74.880	0,8	22,7
2012	9.652.871	80.093	0,8	7,0
2013	10.712.503	93.827	0,9	17,1
2014	9.187.698	100.277	1,1	6,9
2015	9.216.677	89.124	1,0	-11,1
2016	8.532.448	314.286	3,7	252,6

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** ACDİK, 2018a Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Azerbaycan'ın ülkeler bazında en fazla tekstil ve hazır giyim ithalatı yaptığı ilk 20 ülke Tablo 2.19'da yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, tekstil ve hazır giyim sektörlerinde en fazla ithalatın gerçekleştirildiği ülke 2015 yılı için %25,6'lık bir oran ve 22.8 milyon dolar ile Çin'dir. Bu da Çin'in tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki büyüklüğünü ve Azerbaycan açısından önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. İkinci sırada %23,2'lik bir oran ve 20.6 milyon dolar ile Türkiye, üçüncü sırada ise %8,4'lük bir oran ve 7.4 milyon dolar ile Portekiz, dördüncü sırada %4,7'lik bir oran ve 4.2 milyon dolar ile İran yer almaktadır. Tekstil ve hazır giyim ihracatında olduğu gibi ithalatta da Türkiye ülkeler arasındaki önemini koruduğu anlaşılmaktadır. Tabloda verilen ilk 4 ülkeden yapılan tekstil ve

hazır giyim ithalatı, Azerbaycan tekstil ve hazır giyim toplam ithalatının %61,9'unu oluşturmaktadır.

**Tablo 2.18 Azerbaycan'ın Tekstil ve Hazır Giyim İthalatında İlk 20 Ülke**

ÜLKELER	2015	TOPLAM T&H İTHALAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)
1. Çin	22.864	25,6
2. TÜRKİYE	20.682	23,2
3. Portekiz	7.463	8,4
4. İran İslam Cumhuriyeti	4.200	4,7
5. Almanya	3.892	4,4
6. Birleşik Krallık	3.586	4,0
7. İtalya	3.132	3,5
8. Ukrayna	2.696	3,0
9. Bangladeş	1.934	2,2
10. Hollanda	1.883	2,1
11. Polonya	1.685	1,9
12. Rusya Federasyonu	1.579	1,8
13. Sri Lanka	1.217	1,4
14. Litvanya	959	1,1
15. Çek Cumhuriyeti	873	1,0
16. Fransa	854	1,0
17. ABD	767	0,9
18. Danimarka	741	0,8
19. Belçika	712	0,8
20. Hindistan	521	0,6
<b>TOPLAM</b>	<b>82.241</b>	<b>92,2</b>
<b>AZERBAJCAN'IN T&amp;H İTHALATI</b>	<b>89.179</b>	<b>100</b>

Birim: 1000 \$

Kaynak: WITS, 2018a Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Azerbaycan'ın 2015-2016 yılları arasında HS-2012 sınıflandırılmasına göre tekstil ve hazır giyim ithalatı tablo 2.20'de sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, Azerbaycan'ın tekstil ve hazır giyim ithalat ürünlerinin 14 kalem altında toplandığı ve her bir kalemin ayrı-ayrı ele alınmak suretiyle genel toplama eklendiği görülmektedir.

2015 yılında en yüksek ithalat kalemi 62 kodlu "Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kalemi iken 2016 yılında en yüksek ithalat kalemi %33,94'lük bir oran ve 106.6 milyon dolar ile 61 kodlu "Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kaleminin olduğu anlaşılmaktadır. Onun biraz daha gerisinde bulunan %33,37'lik bir oran ve 104.8 milyon dolar ile 62 kodlu "Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kalemi ikinci sırada yer almaktadır. Bu da hazır giyim ve benzeri ürünlerin, tekstil ve benzeri ürünlerden daha fazla Azerbaycan'a ithal edildiğini göstermektedir.

Tablo 2.19 Azerbaycan'ın Sınıflandırılmaya Göre Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı

KOD	TANIM	2015	2016	2016 TOPLAM İÇERİSİN DEKİ PAYI (%)	2015-2016 DEĞİŞİM (%)
50	İpek	309	78	0,02	-74,6
51	Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat	121	595	0,19	390,9
52	Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat	2.292	4.793	1,53	109,1
53	Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden	1.068	1.690	0,54	58,2
54	Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	2.658	26.108	8,31	882,4
55	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	3.481	6.701	2,13	92,5
56	Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya	11.809	9.805	3,12	-17,0
57	Hahlar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	6.376	11.275	3,59	76,8
58	Özel Dokunmuş Mensucat, Tuftedilmiş Dokunabilir Mensucat, Dantelâ, Duvar Hahları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası, İşlemeler	445	3.194	1,02	618,3
59	Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokunabilir Mensucat, Dokunabilir Maddelerden Teknik Eşya	4.737	5.023	1,60	6,1
60	Örme Eşya	949	7.647	2,43	706,1
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6.173	106.657	33,94	1627,8
62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	39.312	104.878	33,37	166,8
63	Dokunabilir Maddelerden Hazır Eşya, Takımlar, Kullanılmış Giyim ve Dokunmuş Diğer Eşya, Paçavralar	9.395	25.843	8,22	175,1
<b>TOPLAM</b>		<b>89.124</b>	<b>314.286</b>	<b>100,00</b>	<b>252,6</b>

Birim: 1000 \$

Kaynak: ACDİK, 2018a Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Ayrıca Tablo 2.20'de 2015-2016 yılları arasında kalemler içerisindeki değişimler de incelenmektedir. Genel anlamda kalemler içerisinde bir artışın söz konusu olduğu açıktır. Buna göre en yüksek artan ölçüdeki değişimin %1627,8'lik bir oran ile 61 kodlu "Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı" kaleminde gerçekleştiği görülmektedir.



### 2.3.3.1. Azerbaycan Tekstil ve Hazır Giyim İthalatında Türkiye'nin Yeri

Daha önce Azerbaycan'ın tekstil ve hazır giyim ihracatında olduğu gibi ithalatında da 2015 yılına göre Türkiye pazarının önemli bir yer aldığı açıklanmıştır. Bu doğrultuda Tablo 2.21'de Türkiye'nin Azerbaycan'dan yaptığı 2002-2015 yılları arasında tekstil ve hazır giyim ithalatına ilişkin veriler sunulmaktadır. Azerbaycan tekstil ve hazır giyim ithalatında Türkiye önemli bir yere sahip olduğu ve buna ek olarak payının 2002 yılına göre 2015 yılında yüksek ölçüde arttığı anlaşılmaktadır. 2002 yılında Azerbaycan'dan yapılan tekstil ve hazır giyim ithalatı %9,2'lik bir oran ile 2.5 milyon dolar iken 2015 yılında %23,2'lik bir oran ile 20.6 milyon dolara yükselmektedir. Tekstil ve hazır giyim ithalat rakamlarının da artışı ile oranlar daha fazla ölçüde artmaktadır.

**Tablo 2.20 Azerbaycan'ın Türkiye'den Yaptığı 2002-2015 Yıllarına İlişkin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı**

YILLAR	T&H İTHALAT TOPLAMI	TÜRKİYE'DEN T&H İTHALAT TOPLAMI	TOPLAM T&H İTHALAT İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	TÜRKİYE T&H İTHALATINDA YILLIK DEĞİŞİM (%)
2002	27.255	2.502	9,2	-
2003	37.893	4.997	13,2	99,7
2004	56.946	6.786	11,9	35,8
2005	64.867	9.284	14,3	36,8
2006	64.192	5.933	9,2	-36,1
2007	56.318	6.534	11,6	10,1
2008	59.278	7.111	12,0	8,8
2009	53.180	7.871	14,8	10,7
2010	61.035	8.221	13,5	4,4
2011	74.880	14.772	19,7	79,7
2012	72.261	14.867	20,6	0,6
2013	95.016	15.567	16,4	4,7
2014	100.322	23.250	23,2	49,4
2015	89.179	20.682	23,2	-11,0

**Birim:** 1000 \$

**Kaynak:** WITS, 2018c Veri Tabanına Dayanan Araştırmacının Kendi Hesaplamaları

Yıllara göre artan ve azalan ölçüde yaşanan en yüksek değişimler incelendiğinde, 2006 yılında 2005 yılına göre %36,1'lik bir düzeyle azalan ölçüde değişim meydana gelirken, 2003 yılında 2002 yılına göre %99,7'lik bir düzeyle artan ölçüde değişimin yaşandığı görülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRLERİNDE PAZARLAMA KARMASININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

#### 3.1. Metodoloji

Araştırmanın metodoloji kısmında ilk önce araştırmanın yapılma amacı ve önemi açıklanmış, daha sonra uygulamada kullanılan yöntem ve veri toplama tekniği izah edilmiştir. Devamında ana kütle çerçevesinde örneklem açıklanmış, araştırmaya yönelik model oluşturulmuş ve hipotezler belirlenmiştir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin etkisiyle işletmeler rekabet güçlerini korumak ve karlılıklarını arttırmak amacıyla yeni müşteri arayışına girmişlerdir. Yerel pazarlarda doygunluğun artması ve küresel firmalarla rekabetin zor olması işletmeleri uluslararası alanda yatırım yapmaya zorlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler hedef müşteri kitlesiyle uyumlu alanlarda pazarlama faaliyetleri yürütmeye başlamaktadır. Böylece ürünlerini pazarlayabilecekleri yeni pazarlar bulmakta ve bu pazarlarda bilinirliklerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Bu çalışma pazarlama birleşenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Uygulanan bölgedeki kişiler olarak Azerbaycan vatandaşları, konu olarak ise Türk tekstil ve hazır giyim sektörleri seçilmiştir. Netice itibariyle, Azerbaycan vatandaşlarının pazarlama karması çerçevesinde belirtilen sektörlerdeki markalarına ve ürünlerine yönelik memnuniyetleri ölçülmüştür. Böylece Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin dış pazarlardan olan Azerbaycan pazarındaki imajı belirlenmiş ve pazarlama karması faaliyetlerinin memnuniyet üzerindeki rolü açıklanmıştır. Ayrıca, sektörlerle yönelik faaliyet gösteren markalarının hangi düzeyde bilinir oldukları ortaya çıkmıştır. Sonuçta ise Azerbaycan vatandaşlarının bu konudaki ürünlere yönelik bakış açıları açıklanmış, Azerbaycan'a tekstil ve hazır giyim ticareti yapmak isteyen ve mevcut zamanda gerçekleştiren firmalar için bir yol haritası olmuştur.

##### 3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve ilk olarak konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ve sektörlerin durumu incelenmiştir. Çalışma sürecinde birçok yerli-yabancı kaynaklar araştırılmış ve amaca uygun çalışmanın yapılabilmesi için bilimsel ve kurumsal kaynaklara yer verilmiştir. Literatür taramasına yönelik bilimsel kitaplar, akademik

makaleler, lisans, doktora ve uzmanlık tezleri gibi kaynaklardan yararlanılmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin mevcut durumunun analizine yönelik ise, ulusal ve uluslararası kurum raporlarından faydalanılmıştır. Çalışma genelinde hem birincil veri kaynakları, hem de ikincil veri kaynakları kullanılmıştır.

Uygulama kısmında ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında belirlenen konu ve amaca göre en uygun olan anket yöntemine başvurulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında Zinnurov (2010) ve Düzgün (2015) tarafından yapılan çalışmalardaki anketler dikkate alınmıştır. Anket formunu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların hem demografik özelliklerinin, hem de hedeflenen sektörlerle ilişkin ürünlere ve markalara tutumlarının belirlenmesi amacıyla 11 soruya yer verilmiştir. Demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir durumu ve eğitim durumu ele alınmıştır. İkinci bölümde 19 ifadeden oluşan 5'li likert tipi tutum ölçeği yer almış, pazarlama karması unsurları faktör analizi ile ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutlarına bölünmüştür. Son olarak üçüncü bölümde ise 7 ifadeden oluşan 5'li likert tipi tutum ölçeğine yer verilmiş ve müşteri memnuniyeti çerçevesinde faktör analizi ile incelenmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak somut anket formları örneklem çerçevesinde kişilere iletilerek doldurulmuştur. Oluşturulan anket formu esas olarak Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de ve diğer önemli şehirlerde uygulanmıştır. Ayrıca [www.surveey.com](http://www.surveey.com) ve Google Forumlar web sitelerinde hazırlanan anket formu link formatında da kişilere dağıtılmıştır. Anket formu iki sayfadan oluşturulmuş ve ilk olarak Türkçe hazırlanmıştır. Daha sonra ise anket içerisinde sorulan soruların ve ifadelerin Azerbaycan vatandaşları tarafından net ve anlaşılır olması için, Azerbaycancaya ve Rusçaya tercüme edilmiştir. Türkçe anket formu Ek-1'de, Azerbaycanca anket formu Ek-2'de ve Rusça anket formu Ek-3'te verilmiştir.

### **3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini Azerbaycan vatandaşları oluşturmaktadır. ACDİK 2017 yılı verilerine göre ülke nüfusu 9.8 milyon olarak açıklanmıştır (ACDİK, 2018c).

Araştırmaya yönelik örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için birçok araştırma yöntemleri ile ilgili kitap kaynaklarında ana kütle sayısına, güven aralığına ve diğer unsurlara göre formüller belirtilmiş ve örneklem hesaplamaları yapılabilmektedir. Bunun sonucu olarak ana kütle sayılarına göre örneklem hesaplamaları tablolar şeklinde açıklanmaya başlamıştır. Aşağıdaki Tablo 3.1'de Sekaran (1992: 253) tarafından geliştirilen, belirli ana kütleler için kabul görülen belirli örneklem büyüklükleri açıklanmıştır.

**Tablo 3.1 Evren Büyüklüklerine Göre Gerekli Örneklem Büyüklüğü**

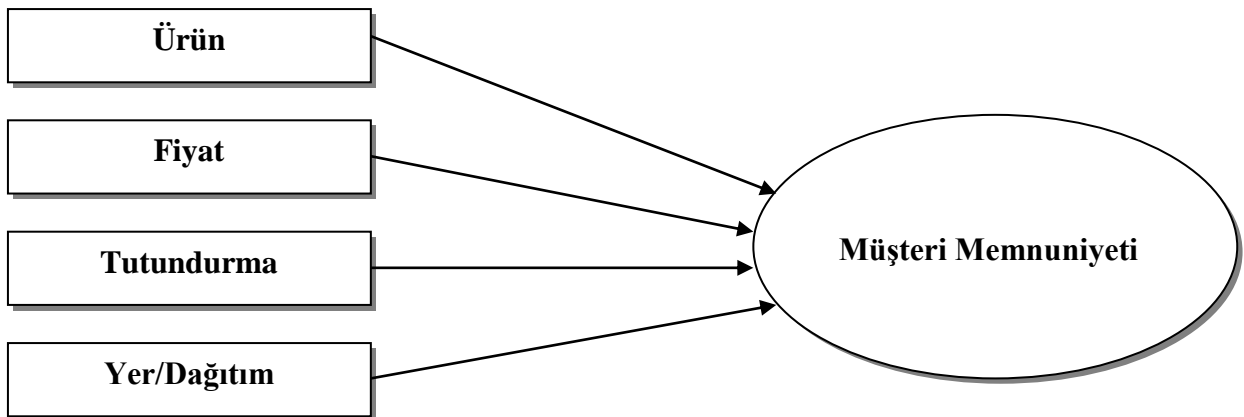
Evren Büyüklüğü (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (S)
10	10
100	80
1.000	278
10.000	370
100.000	384
1.000.000	384
10.000.000	384

**Kaynak:** Sekaran 1992: 253'ten derleyen Altunışık vd. 2015: 137

Ana kütle Tablo üzerinde yerine konulduğunda, 9.8 milyon kişiden oluşan evreni temsil gücüne sahip örneklem grubunun 384 kişi olduğu tespit edilmiştir. Anketlerin uygulanması aşamasında bu sayının üzerinde tutmanın istatistiksel açıdan sağlıklı olacağı ve istatistiksel analizlerde elde edilecek sonuçların daha güvenilir olacağı düşünülmüştür. Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Anket formu 429 kişiden toplanmış ve bunlardan 375 adeti elden teslim alınmış ve 54 adeti online formatta dağıtılan link vasıtasıyla doldurulmuştur. Elde edilen anketlerden 10 adedi sağlıklı bir şekilde doldurulmadığı, analize uygun olmadığı tespit edilmiş ve söz konusu anketler analize dâhil edilmemek üzere çıkarılmıştır. Netice itibarıyla, 419 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.1.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3.1'de gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi, bu çalışmanın modeli “Pazarlama Karması”nın içerisinde dâhil ettiği “Ürün”, “Fiyat”, “Tutundurma” ve “Yer/Dağıtım” bağımsız değişkenleri ile “Müşteri Memnuniyeti” bağımlı değişkeninden oluşmaktadır:



**Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli: Pazarlama Karması Elemanlarının ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi**

### 3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın birinci bölümünde incelenen literatüre ilişkin pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinden bahsedilirken, ikinci bölümünde Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinin Azerbaycan pazarındaki konumu açıklanmıştı. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Azerbaycan vatandaşları açısından belirtilen sektörlerde pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlenecektir. Araştırmanın açıklanan amacına ve kapsamına göre aşağıda yer alan hipotezler test edilecektir:

**H<sub>1</sub>:** Pazarlama karması boyutları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Pazarlama karması boyutları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Pazarlama karması boyutları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Pazarlama karması boyutları katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>:** Pazarlama karması boyutları katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>:** Müşteri memnuniyeti katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>11</sub>:** Pazarlama karması boyutları katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>12</sub>:** Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>13</sub>:** Pazarlama karması boyutları ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>14</sub>:** Pazarlama karması boyutları, müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde etilidir.

### 3.2. Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20 programı kullanılmıştır. Veriler, frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Bölümün bu kısmında anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bölüm demografik bulgular ve analizlere dayalı bulgular olmak üzere iki kısım altında ele alınmıştır.

#### 3.2.1. Demografik Bulgular

Bu bölüm başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, tekstil ve hazır giyim marka ve ürünlerine yönelimleri frekans analizi aracılığıyla incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik analiz sonuçları Tablo 3.2’de verilmiştir.

**Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

DEĞİŞKENLER	n=419	FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Erkek	191	45,6
	Kadın	228	54,4
Yaş	17 yaş ve altı	19	4,5
	18-25 yaş arası	130	31,0
	26-33 yaş arası	88	21,0
	34-41 yaş arası	71	16,9
	42-49 yaş arası	58	13,9
	50 yaş ve üzeri	53	12,7
Medeni Durum	Evli	229	54,7
	Bekar	190	45,3
Meslek	Memur	127	30,3
	İşçi	54	12,9
	Esnaf/Tüccar	45	10,7
	Ev Hanımı	32	7,6
	Emekli	13	3,1
	Öğrenci	61	14,6
	Çalışmıyorum	20	4,8
	Diğer	67	16,0
Kişisel Gelir Durumu (Aylık)	250 AZN ve altı	156	37,2
	251-500 AZN	114	27,2
	501-750 AZN	57	13,6
	751-1000 AZN	40	9,5
	1001-1500 AZN	24	5,7
	1501-2000 AZN	14	3,3
	2001 AZN ve üzeri	14	3,3
Eğitim Durumu	Eğitimsiz	25	6,0
	Tamamlanmamış Lise (9 yıl)	14	3,3
	Lise (11 yıl)	63	15,0
	Yüksekokul	66	15,8
	Üniversite	165	39,4
	Lisans Üstü	86	20,5

Veriler incelendiğinde tüm katılımcıların demografik bilgilere yönelik soruları eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların %54,4'ünün kadın, %45,6'sının ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Yaş aralığında en çok %31,0 oranı ile 18-25 yaş arasındakiler yer alırken, ikinci sırada %21,0 oranı ile 26-33 yaş arasındakiler gelmektedir. Ankete en az katılanların yaş grubu ise %12,7 ile 50 yaş ve üzeri olanlardır. Katılımcıların %45,3'ü bekar, %54,7'si ise evlidir. Meslek açısından katılımcıların büyük çoğunluğu memur olarak çalışmaktadır. Memur olduğunu belirten katılımcılar %30,3'lük oran ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada %14,6 ile öğrenci grubu, üçüncü sırada %12,9'luk oran ile işçiler, dördüncü sırada ise %10,7'luk oran ile esnaf/tüccar olduğunu belirten katılımcılar bulunmaktadır. Ankete katılanların yarısından fazlası 500 AZN ve altında bir aylık kazanç elde etmektedir. 250 AZN ve altında kazanç elde eden katılımcıların oranı %37,2 251-500 AZN aralığında aylık kazanç elde eden katılımcıların oranı ise %27,2'dir. Eğitim durumu geneli itibari ile yüksektir. Üniversite mezunu katılımcılar %39,4'lük oran ile birinci sırada yer alırken, lisansüstü mezunu katılımcılar %20,5'lik oran ile ikinci sırada konumlanmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların tekstil ve hazır giyim ürünlerini en çok tercih ettikleri ülkeleri seçmeleri istenmiştir. Katılımcılara birden fazla seçeneği seçme şansı verilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.3'te sunulmuştur. Bu kapsamda soru içerisinde 799 işaretleme yapılmıştır. Buna göre Türkiye %43,7'lik pay ile tekstil ve hazır giyim ürünleri en çok tercih edilen ülke konumundadır. İtalya %11,9 ile ikinci, Azerbaycan ise %11,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Almanya ise %11,1'lik oran ile tekstil ve hazır giyim ürünleri en çok tercih edilen dördüncü ülke konumunda bulunmaktadır. Ankete katılanlardan sadece 2 kişi bu soruyu cevaplamamıştır.

**Tablo 3.3 En Çok Tercih Edilen Tekstil ve Hazır Giyim Ülkelerine İlişkin Bulgular**

ÜLKELER	FREKANS	YÜZDE (%)	TOPLAM KATILIMCI İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)
<b>Türkiye</b>	349	<b>43,7</b>	83,7
<b>İtalya</b>	95	<b>11,9</b>	22,8
<b>Azerbaycan</b>	94	<b>11,8</b>	22,5
<b>Almanya</b>	89	<b>11,1</b>	21,3
<b>Çin</b>	59	<b>7,4</b>	14,1
<b>ABD</b>	49	<b>6,1</b>	11,8
<b>İngiltere</b>	37	<b>4,6</b>	8,9
<b>Diğer</b>	27	<b>3,4</b>	6,5
<b>TOPLAM</b>	<b>799</b>	<b>100,0</b>	<b>191,6</b>

\*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemiştir

Ankette katılımcıların aklına gelen ilk üç Türk tekstil ve hazır giyim markasını yazmaları istenmiştir. İfadenin ankette yer almasının asıl amacı, Türk tekstil ve hazır giyim markalarının Azerbaycan’da bilinir olup olmamasını tespit etmektir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.4’te verilmiştir. Buna göre LC Waikiki ve Koton %12,2’lik pay ile ilk akla gelen Türk tekstil ve hazır giyim markaları olarak belirlenmiştir. DeFacto %11,6’lık pay ile ilk akla gelen ikinci marka olurken Mavi %7,4’lük oran ile üçüncü marka olmuştur.

İlk akla gelen Türk tekstil ve hazır giyim firmalarından Koton %14,8’lik oran ile ikinci sırada en çok akla gelen marka olarak yer almıştır. Onu %9,1’lik oran ile LC Waikiki ve %8,4’lük oran ile Mavi olmuştur. Colin’s %6,2’lik oran ile ikinci sırada akla gelen dördüncü marka olurken, Penti %4,3’lük oran ile beşinci marka olmuştur.

Üçüncü sırada ilk akla gelen markalar ise %8,8’lik oran ile Koton ve DeFacto olmuştur. LC Waikiki %7,9’luk oran ile üçüncü sırada ilk akla gelen ikinci marka konumundadır. Penti %7,2’lik oranla bu sırada bulunan üçüncü marka olurken, Süvari %4,3 ile dördüncü marka, Mavi ise %4,1 ile beşinci marka olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.4 Katılımcıların Aklına Gelen İlk Üç Türk Tekstil ve Hazır Giyim Markalarına İlişkin Bulgular**

MARKALAR	BİRİNCİ SIRA		İKİNCİ SIRA		ÜÇÜNCÜ SIRA	
	n	%	n	%	n	%
<b>LC Waikiki</b>	51	<b>12,2</b>	38	<b>9,1</b>	33	<b>7,9</b>
<b>Koton</b>	51	<b>12,2</b>	62	<b>14,8</b>	37	<b>8,8</b>
<b>DeFacto</b>	48	<b>11,6</b>	20	<b>4,8</b>	37	<b>8,8</b>
<b>Mavi</b>	31	<b>7,4</b>	35	<b>8,4</b>	17	<b>4,1</b>
<b>Penti</b>	19	<b>4,5</b>	18	<b>4,3</b>	30	<b>7,2</b>
<b>Colin’s</b>	17	<b>4,1</b>	26	<b>6,2</b>	15	<b>3,6</b>
<b>Lescon</b>	11	<b>2,6</b>	14	<b>3,3</b>	13	<b>3,1</b>
<b>Roman</b>	10	<b>2,4</b>	5	<b>1,2</b>	13	<b>3,1</b>
<b>Süvari</b>	10	<b>2,4</b>	5	<b>1,2</b>	18	<b>4,3</b>
<b>Vakko</b>	10	<b>2,4</b>	11	<b>2,6</b>	5	<b>1,2</b>
<b>Collezione</b>	8	<b>1,9</b>	12	<b>2,6</b>	12	<b>2,9</b>
<b>Desa</b>	7	<b>1,7</b>	13	<b>3,1</b>	11	<b>2,6</b>
<b>Osmanbey</b>	7	<b>1,7</b>	2	<b>0,5</b>	2	<b>0,5</b>
<b>Hotiç</b>	6	<b>1,4</b>	7	<b>1,7</b>	11	<b>2,6</b>
<b>Gizia</b>	6	<b>1,4</b>	3	<b>0,7</b>	2	<b>0,5</b>
<b>Faik Sönmez</b>	6	<b>1,4</b>	8	<b>1,9</b>	7	<b>1,7</b>
<b>DS’Damat</b>	6	<b>1,4</b>	4	<b>1,0</b>	2	<b>0,5</b>
<b>İpekyol</b>	5	<b>1,2</b>	1	<b>0,2</b>	2	<b>0,5</b>
<b>Derimod</b>	5	<b>1,2</b>	8	<b>1,9</b>	10	<b>2,4</b>
<b>Yıldız</b>	5	<b>1,2</b>	4	<b>1,0</b>	-	-
<b>Diğer</b>	100	<b>23,8</b>	123	<b>29,3</b>	142	<b>33,9</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>419</b>	<b>100,0</b>	<b>419</b>	<b>100,0</b>	<b>419</b>	<b>100,0</b>



Tablo 3.5'te görüldüğü üzere Türk menşeli ürünlerin satın alınmasında en çok kullanılan kanal satış mağazalarıdır. Katılımcıların %33,4'ü daima, %35,1'i ise genellikle Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerine mağazalardan ulaşıldığı tespit edilmiştir. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerine ulaşımında en fazla kullanılan ikinci kanalın Pazar olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların %19,3'ü Türk Menşeli tekstil ve hazır giyim ürünlerine ulaşmada pazarları arasıra kullandığını belirtirken, %9,5'i genellikle, %8,8'i ise daima kullandığını belirtmiştir.

**Tablo 3.5 Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Kanallarına İlişkin Bulgular**

KULLANILAN KANALLAR	HİÇ		NADİREN		ARA-SIRA		GENELLİKLE		DAİMA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mağaza	15	3,6	15	3,6	53	12,6	147	35,1	140	33,4
İnternet	98	23,4	81	19,3	87	20,8	32	7,6	18	4,3
Pazar	97	23,2	56	13,4	81	19,3	40	9,5	37	8,8
Diğer	49	11,7	22	5,3	34	8,1	7	1,7	10	2,4

Katılımcıların Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri hakkında bilgi edindikleri kaynakların sıralaması Tablo 3.6'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların en fazla bilgi aldığı kanal %17,4'lük oranla kendi gözlemleri olurken, sosyal medya %16,8'lik oranla ikinci sırada, internet reklamları ise %12,9'luk pay ile üçüncü sırada belirlenmektedir. Ulaşım araçları ise %3,1'lik oranla son sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.6 Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklara İlişkin Bulgular**

KAYNAKLAR	FREKANS	YÜZDE (%)	TOPLAM KATILIMCI İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)
Kendi Gözlemlerim	174	17,4	41,5
Sosyal Medya	168	16,8	40,1
İnternet Reklamları	129	12,9	30,8
Kullanan Tanıdıklar	125	12,5	29,8
Televizyon Reklamları	118	11,8	28,2
Satış Elemanlarının Tanıtımları	90	9,0	21,5
Katalog/Broşür	74	7,4	17,7
Dergi/Gazete	61	6,1	14,6
Ulaşım Araçlarındaki Reklamlar	31	3,1	7,4
Diğer	30	3,0	7,2
<b>TOPLAM</b>	<b>1000</b>	<b>100,0</b>	<b>238,7</b>

\*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemiştir

Ankette “En çok alış-veriş yaptığımız Türk tekstil ve hazır giyim markaları hangileridir?” sorusu hazırlanırken verilen seçenekler, Azerbaycan'da faaliyet gösteren Türk tekstil ve hazır giyim markalarına göre uyarlanmıştır. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri Türk tekstil ve hazır giyim markalarının sıralaması Tablo 3.7'de gösterilmiştir. Buna göre

katılımcıların %13'ü LC Waikiki markasını, %12,1'i Koton'u, %11,4'ü DeFacto'yu, %7,6'sı ise Colins'i tercih etmektedir. Mavi Markası'nı tercih eden katılımcıların oranı %7,1 iken Kığılı'yı tercih edenlerin oranı %6,9, Penti'yi tercih edenlerin oranı ise %6,5'tir. Ankete katılanlardan 5 kişi bu soruyu cevaplamamıştır.

**Tablo 3.7 En Çok Alışveriş Yapılan Türk Tekstil ve Hazır Giyim Markalarına İlişkin Bulgular**

MARKALAR	FREKANS	YÜZDE (%)	TOPLAM KATILIMCILAR İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)
LC Waikiki	219	13,0	52,9
Koton	204	12,1	49,3
DeFacto	192	11,4	46,4
Colins	128	7,6	30,9
Mavi	119	7,1	28,7
Kığılı	117	6,9	28,3
Penti	109	6,5	26,3
Collezione	73	4,3	17,6
Süvari	55	3,3	13,3
Sarar	46	2,7	11,1
FaikSönmez	45	2,7	10,9
Vakko	40	2,4	9,7
Lescon	39	2,3	9,4
Roman	35	2,1	8,5
DS'Damat	32	1,9	7,7
Derimod	29	1,7	7,0
adL	25	1,5	6,0
Hatemoğlu	25	1,5	6,0
Gizia	24	1,4	5,8
Desa	23	1,4	5,6
Kip	23	1,4	5,6
Hotic	21	1,2	5,1
Tozlu	20	1,2	4,8
Lufian	11	0,7	2,7
Diğer	30	1,8	7,2
<b>TOPLAM</b>	<b>1684</b>	<b>100,0</b>	<b>406,8</b>

\*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemiştir

### 3.2.2. Analizlere Dayalı Bulgular

Analizlere dayalı bulgularda faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca çalışma sonunda kabul ve ret olan tüm hipotezler tablo şeklinde gösterilmiştir.

### 3.2.2.1. Faktör Analizi Sonuçları

Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerine ilişkin hazırlanan 5’li likert tipi ifadelerin, pazarlama karması boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra ise, müşteri memnuniyetine göre de faktör analizi yapılmış ve ifadelerin faktör analizi için uygun olup olmaması, anlamlı olup olmaması test edilmiştir.

Araştırma kapsamında anketin ikinci bölümündeki pazarlama karması elemanlarına göre oluşturulan 5’li likert tipi ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla ölçeğe ilişkin 19 ifade ile faktör analizi yapılmıştır ve Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin hangi boyutla ilişkili olduğunu gösteren faktör yük değerleri açıklanmış ve her bir faktöre göre varyans açıklama oranlarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen boyutların belirlenen boyutlara göre uyumlaşması ve birbirine yakın ifadelerin aynı boyut altında yer alma olasılığını artırması sebebiyle döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır. Ayrıca faktör yükü 0,35 olarak sınırlandırılmış ve faktör yükü 0,35’den küçük olan ifadeler analizden çıkartılmıştır. Verilerle gerçekleştirilen faktör analizinde ölçeği oluşturan ifadelerin 4 boyut altında toplandığı görülmüştür.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,859 olarak elde edilmiştir. Barlett Küresellik Testi değeri 1488,713(df:91); p 0,000 olarak çıkmıştır. Elde olunan verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı ise %58,4 olarak elde edilmiştir. Ölçekte yer alan 6, 7, 8, 13 ve 16 numaralı önermelerin faktör yükleri 0,35’in altında olduğu için herhangi bir faktöre yüklenemedikleri görülmüştür.

Verilerin faktör analizi ile incelenmesi sırasında fiyata yönelik sorulan “15. Türk menşeli tekstil ürünleri diğer ülkelerin benzer ürünlerine oranla daha pahalıdır” ifadesi hem elde olunan veriler olarak, hem de diğer ifadelerden seçilmesi sonucu olarak yeniden kodlanmaya (recode) tabii tutulmuştur. Yeniden kodlanma sonucunda ifade tekrar faktör analizine eklenmiş ve yüksek faktör yükü elde etmiştir.

Elde edilen birinci faktör; 9, 10, 11 ve 12 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Faktörü oluşturan ifadelerin ortak noktaları göz önünde bulundurularak daha önceden belirlenen “Dağıtım” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen ikinci faktör; 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Faktörü oluşturan ifadelerin ortak noktaları göz önünde bulundurularak daha önceden belirlenen “Ürün” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen üçüncü faktör; 17, 18 ve 19 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Faktörü oluşturan ifadelerin ortak noktaları göz önünde bulundurularak daha önceden belirlenen “Tutundurma” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen dördüncü faktör; 14 ve 15 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Faktörü oluşturan ifadelerin ortak noktaları göz önünde bulundurularak daha önceden belirlenen “Fiyat” olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 3.8 Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Bulguları**

FAKTÖR VE İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	VARYANS AÇIKLAMA ORANI (%)
<b>Faktör 1: YER/DAĞITIM</b>		
11. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sunulduğu mekânları düzenli buluyorum.	,809	18,635
10. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sunulduğu mekânları beğeniyorum.	,776	
12. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sunulduğu mekânlarda hijyene dikkat edilmektedir.	,721	
9. Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri uygun mekânlarda sunulmaktadır.	,652	
<b>Faktör 2: ÜRÜN</b>		
3. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin paketlenmesini/ ambalajını beğeniyorum.	,730	17,356
1. Türk Tekstil ve hazır giyim firmalarının marka imajı güçlüdür.	,713	
2. Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markalarının mağaza/bayi imajını beğeniyorum.	,646	
4. Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaları çok çeşitli ürünler satmaktadır.	,610	
5. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerini dayanıklı buluyorum.	,524	
<b>Faktör 3: TUTUNDURMA</b>		
19. Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaların reklamlarını yeterli buluyorum.	,769	13,925
17. İhtiyaç duyduğumda Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaları ile kolayca iletişim kurabiliyorum.	,695	
18. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin Azerbaycan'da bilinir olduğunu düşünüyorum.	,651	
<b>Faktör 4: FİYAT</b>		
15. Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri diğer ülkelerin benzer ürünlerine oranla daha pahalıdır.	,832	8,544
14. Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri harcadığım paraya değerlidir.	,386	
<b>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)</b>		<b>,859</b>
<b>Barlett Küresellik Testi</b>		<b>1488,713(df:91); p ,000</b>
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>		<b>%58,459</b>

Bu araştırmanı yapmanın asıl amacının pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmesi olmasından dolayı pazarlama karması boyutları bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında anketin üçüncü bölümündeki müşteri memnuniyetine göre oluşturulan 5'li likert tipi ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla ölçeğe ilişkin 7

ifade ile faktör analizi yapılmıştır ve Tablo 3.9'de gösterilmiştir. Ölçekte ilişkin faktör yük değerleri ve varyans açıklama oranları açıklanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen boyutun belirlenen boyuta göre uyumlaşması ve birbirine yakın ifadelerin aynı boyut altında yer alma olasılığını arttırması sebebiyle döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır. Ayrıca faktör yükü 0,35 olarak sınırlandırılmış ve faktör yükü 0,35'den küçük olan ifadeler analizden çıkartılmıştır. Verilerle gerçekleştirilen faktör analizinde ölçeği oluşturan ifadelerin daha önceden belirtilen boyutu altında toplandığı görülmüş ve müşteri memnuniyeti olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 3.9 Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Bulguları**

FAKTÖR VE İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	VARYANS AÇIKLAMA ORANI (%)
<b>Faktör: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>		
6. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin satıldığı noktalarda zaman israfına sebep olacak olaylarla karşılaşmıyorum.	,732	46,771
5. Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markalarının satış sonrası hizmetlerinden memnunum.	,717	
3. Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaları kaliteli hizmet vermektedir.	,715	
7. Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin satıldığı noktalarda tüm işlemlerim hızlı bir şekilde yapılmaktadır.	,704	
1. Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markalarında çalışanlar güler yüzlüdürler.	,657	
2. Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaları sorularıma cevap vermektedirler.	,645	
4. Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri ihtiyaçlarımı tam anlamıyla karşılamaktadır.	,609	
<b>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)</b>		<b>,832</b>
<b>Barlett Küresellik Testi</b>		<b>801,757(df:21); p ,000</b>
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>		<b>%46,771</b>

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,832 olarak elde edilmiştir. Barlett Küresellik Testi değeri 801,757(df:21); p ,000 olarak çıkmıştır. Sonuç olarak verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ankette müşteri memnuniyetine yönelik sorulan ifadelerde faktör yüklerinin 0,60 üzerinde olduğu görülmektedir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı ise %46,7 olarak elde edilmiştir.

Bu araştırmanı yapmanın asıl amacının pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmesi olmasından dolayı müşteri memnuniyeti boyutu bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

### 3.2.2.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Belirlenen faktör analizlerinin güvenirlilik düzeylerinin ölçmesi için güvenirlilik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda pazarlama karması, pazarlama karması elemanları ve müşteri memnuniyetine göre güvenirlilik analizi yapılmıştır.

Likert tipi tutum ölçeğinde faktörlerin güvenirlilik ölçümünü değerlendirmek için Cronbach Alfa Modeli kullanılmıştır. Bu modele göre ölçeğin güvenirlilik düzeyleri aşağıda açıklanmıştır (Lorcu, 2015: 207-208):

$0,00 < \alpha < 0,40$  ölçek güvenilir değildir,

$0,40 < \alpha < 0,60$  ölçek düşük güvenirliliktedir,

$0,60 < \alpha < 0,80$  ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 < \alpha < 1,00$  ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Tablo 3.10 Pazarlama Karmasına İlişkin Genel Güvenirlilik Analizi Bulguları**

CRONBACH ALFA	STANDARDİLİZE EDİLMİŞ CRONBACH ALFA	DEĞİŞKEN SAYISI
,816	,821	14

Anket formu aracılığıyla toplanan verilerin pazarlama karmasında elde olunan dört faktöre göre genel güvenirlilik düzeyi Tablo 3.10’da sunulmuştur. Buna göre Cronbach Alfa değeri 0,816’dır ve elde edilen bu katsayı verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.11 Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik Analizi Bulguları**

FAKTÖRLER	ÖLÇEĞİN ALFA KATSAYISI	DEĞİŞKEN SAYISI
YER/DAĞITIM	,794	4
ÜRÜN	,715	5
TUTUNDURMA	,644	3
FİYAT	,538	2

Daha sonra her bir boyut için ayrıca güvenirlilik analizi yapılmış ve Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre faktörlerin güvenirlilik düzeyleri yer/dağıtım için 0,794, ürün için 0,715, tutundurma için 0,644 ve fiyat için 0,538’dir. Bu sonuçlar yer/dağıtım, ürün ve tutundurma faktörleri için oldukça güvenirlilik olduğunu göstermektedir. Fakat fiyat faktöründe önerme sayısının 3’ten az olması ve “14. Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri harcadığım paraya değmektedir” ifadesinde faktör yükünün düşük bulunması, güvenirlilik düzeyinin zayıf olmasına sebep olmuştur. Araştırmanın devamlılığı ve tüm pazarlama birleşenlerine göre analizlerin yapılabilmesi için fiyat faktörünün düşük güvenirliliğe sahip olduğu göz önünde bulundurularak çalışmaya devam edilmiştir.

**Tablo 3.12 Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Genel Güvenirlik Analizi Bulguları**

CRONBACH ALFA	STANDARDİLİZE EDİLMİŞ CRONBACH ALFA	DEĞİŞKEN SAYISI
,808	,809	7

Anket formu aracılığıyla toplanan verilerin müşteri memnuniyetine göre genel güvenilirlik düzeyi Tablo 3.12’de sunulmuştur. Buna göre Cronbach Alfa değeri 0,808’dir ve elde edilen bu katsayı verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.2.2.3. T-Testi Sonuçları

Çalışma kapsamında elde edilen pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti boyutlarına yönelik katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında, katılımcıların demografik özelliklerinde cinsiyete ve medeni duruma göre bir farklılaşma olup olmadığının test edilmesi amacıyla t-testinden yararlanılmıştır.

#### 3.2.2.3.1. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Katılımcıların pazarlama karması faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine yönelik verdikleri cevapların cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini tespit edebilmek için t-testi gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete göre bağımsız değişkenler olan pazarlama karması boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları Tablo 3.13’te sunulmuştur. Analiz sonucunda p değerlerinin anlamlılık düzeyine göre ( $p>0.05$ ) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç olarak, “ $H_1$ : Pazarlama karması boyutları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.13 Cinsiyete Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin T-Testi Bulguları**

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	$\bar{x}$	S.S.	t	p
DAĞITIM	Erkek	191	3,90	,71	1,853	,065
	Kadın	228	3,76	,81		
ÜRÜN	Erkek	191	3,77	,70	1,031	,303
	Kadın	228	3,70	,67		
TUTUNDURMA	Erkek	191	3,53	,87	-1,370	,171
	Kadın	228	3,64	,74		
FİYAT	Erkek	191	3,22	,81	-,488	,626
	Kadın	228	3,26	,80		

Cinsiyete göre bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin t-testi sonuçları Tablo 3.14’te gösterilmiştir. Buna göre p değerinin anlamlılık düzeyine göre ( $p>0.05$ ) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 3.14 Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin T-Testi Bulguları**

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	$\bar{x}$	S.S.	t	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Erkek	191	3,67	,72	1,202	,230
	Kadın	228	3,58	,70		

Netice itibariyle, “H<sub>2</sub>: Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

### 3.2.2.3.2. Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Katılımcıların pazarlama karması faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine yönelik verdikleri cevapların medeni durumlarına göre değişip değişmediğini tespit edebilmek için t-testi gerçekleştirilmiştir. Medeni Duruma göre bağımsız değişkenler olan pazarlama karması boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları Tablo 3.15’te sunulmuştur. Analiz sonucunda p değerlerinin anlamlılık düzeyine göre ( $p>0.05$ ) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç olarak, “H<sub>3</sub>: Pazarlama karması boyutları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.15 Medeni Duruma Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin T-Testi Bulguları**

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	$\bar{x}$	S.S.	t	p
DAĞITIM	Erkek	190	3,86	,74	,844	,399
	Kadın	229	3,80	,80		
ÜRÜN	Erkek	190	3,71	,67	-,658	,511
	Kadın	229	3,75	,70		
TUTUNDURMA	Erkek	190	3,55	,79	-,941	,347
	Kadın	229	3,62	,82		
FİYAT	Erkek	190	3,20	,77	-,831	,407
	Kadın	229	3,27	,83		

Medeni duruma göre bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin t-testi sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Buna göre p değerinin anlamlılık düzeyine yakın olmasına rağmen ( $p>0.05$ ) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 3.16 Medeni Duruma Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin T-Testi Bulguları**

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	$\bar{x}$	S.S.	t	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Erkek	191	3,67	,72	1,202	,230
	Kadın	228	3,58	,70		

Netice itibariyle, “H<sub>4</sub>: Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” reddedilmiştir.



### 3.2.2.4. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında her iki sektöre yönelik elde edilen pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti boyutlarına yönelik katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında, katılımcıların demografik özelliklerinden yaşa, meslek grubuna, aylık gelir durumuna ve eğitim durumuna göre bir farklılaşma olup olmadığının test edilmesi amacıyla varyans analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca varyans analizi sonucunda anlamlı farklılığa rastlanan faktörler içerisinde post-hoc testi yapılarak, bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlenmiştir.

Varyans analizi sonucunda faktörlere göre anlamlı farklılığın olduğu boyutlarda gruplar arasında hangilerinden kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testinden yararlanılmıştır. Tukey ve Scheffe yönteminde ise bu ölçekler için uygun olmasına rağmen, anova analizinde anlamlı farklılık çıkan faktörlerde, gruplar arasından hangilerinin anlamlı farklılığa sahip olduklarını detaylı bir şekilde gösterememesi sonucunda, LSD (Least Significant Difference) yöntemi uygulanmıştır ve tabloların en sağ kısmına eklenmiştir.

#### 3.2.2.4.1. Yaşa Göre Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların pazarlama karması faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine yönelik vermiş oldukları cevapların yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Yaşa gruplarına göre bağımsız değişkenler olan pazarlama karması boyutlarına ilişkin anova analizi sonuçları Tablo 3.17’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasında p değerlerinin anlamlılık düzeyine göre ( $p > 0.05$ ) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç olarak, “ $H_5$ : Pazarlama karması boyutları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.17 Yaşa Gruplarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları

FAKTÖRLER	YAŞ GRUPLARI	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p
DAĞITIM	17 ve altı	19	3,83	0,72	1,147	,335
	18-25	130	3,95	0,79		
	26-33	88	3,77	0,85		
	34-41	71	3,72	0,80		
	42-49	58	3,76	0,59		
	50 ve üzeri	53	3,88	0,76		
	Toplam	419	3,83	0,78		
ÜRÜN	17 ve altı	19	3,51	0,85	1,668	,141
	18-25	130	3,80	0,64		
	26-33	88	3,66	0,71		
	34-41	71	3,75	0,66		
	42-49	58	3,65	0,77		
	50 ve üzeri	53	3,90	0,64		
	Toplam	419	3,74	0,69		
TUTUNDURMA	17 ve altı	19	3,43	0,80	1,092	,364
	18-25	130	3,66	0,73		
	26-33	88	3,49	0,90		
	34-41	71	3,62	0,84		
	42-49	58	3,49	0,95		
	50 ve üzeri	53	3,72	0,60		
	Toplam	419	3,59	0,81		
FİYAT	17 ve altı	19	3,34	0,88	,504	,774
	18-25	130	3,21	0,79		
	26-33	88	3,16	0,84		
	34-41	71	3,32	0,81		
	42-49	58	3,29	0,85		
	50 ve üzeri	53	3,29	0,74		
	Toplam	419	3,24	0,81		

Yaşa gruplarına göre bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin anova analizi sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir. Buna göre p değerinin anlamlılık düzeyine göre ( $p>0.05$ ) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.18 Yaşa Gruplarına Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Anova Analizi Bulguları

FAKTÖRLER	YAŞ GRUPLARI	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	17 ve altı	19	3,67	,66	,686	,634
	18-25	130	3,58	,70		
	26-33	88	3,60	,78		
	34-41	71	3,67	,63		
	42-49	58	3,57	,75		
	50 ve üzeri	53	3,76	,73		
	Toplam	419	3,63	,71		

Netice itibariyle, “H<sub>6</sub>: Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

#### **3.2.2.4.2. Meslek Gruplarına Göre Varyans Analizi Sonuçları**

Katılımcıların pazarlama karması faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine yönelik vermiş oldukları cevapların meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Meslek gruplarına göre bağımsız değişkenler olan pazarlama karması boyutlarına ilişkin anova analizi sonuçları Tablo 3.19’da sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre meslek grupları arasında p değerlerinin anlamlılık düzeyine göre ( $p>0.05$ ) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç olarak, “H<sub>7</sub>: Pazarlama karması boyutları katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.19 Meslek Gruplarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları

FAKTÖRLER	MESLEK GRUPLARI	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p
DAĞITIM	Memur	127	3,82	,64	,425	,887
	İşçi	54	3,78	,70		
	Esnaf/Tüccar	45	3,83	,92		
	Ev Hanımı	32	3,67	,90		
	Emekli	13	3,83	,87		
	Öğrenci	61	3,94	,85		
	Çalışmıyorum	20	3,84	,74		
	Diğer	67	3,88	,84		
	Toplam	419	3,83	,78		
ÜRÜN	Memur	127	3,77	,64	,339	,936
	İşçi	54	3,76	,62		
	Esnaf/Tüccar	45	3,64	,93		
	Ev Hanımı	32	3,73	,67		
	Emekli	13	3,54	,89		
	Öğrenci	61	3,77	,62		
	Çalışmıyorum	20	3,78	,79		
	Diğer	67	3,73	,67		
	Toplam	419	3,74	,69		
TUTUNDURMA	Memur	127	3,69	,68	,518	,821
	İşçi	54	3,56	,92		
	Esnaf/Tüccar	45	3,57	1,03		
	Ev Hanımı	32	3,67	,83		
	Emekli	13	3,46	,82		
	Öğrenci	61	3,53	,75		
	Çalışmıyorum	20	3,45	,76		
	Diğer	67	3,55	,85		
	Toplam	419	3,59	,81		
FİYAT	Memur	127	3,25	,72	,584	,769
	İşçi	54	3,30	,87		
	Esnaf/Tüccar	45	3,06	,95		
	Ev Hanımı	32	3,36	,88		
	Emekli	13	3,12	1,02		
	Öğrenci	61	3,31	,73		
	Çalışmıyorum	20	3,23	,68		
	Diğer	67	3,22	,86		
	Toplam	419	3,24	,81		

Meslek gruplarına göre bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin anova analizi sonuçları Tablo 3.20’de gösterilmiştir. Buna göre p değerinin anlamlılık düzeyine göre ( $p>0.05$ ) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 3.20 Meslek Gruplarına Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Anova Analizi Bulguları

FAKTÖRLER	MESLEK GRUPLARI	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Memur	127	3,67	,65	,460	,863
	İşçi	54	3,54	,89		
	Esnaf/Tüccar	45	3,74	,93		
	Ev Hanımı	32	3,53	,70		
	Emekli	13	3,53	,88		
	Öğrenci	61	3,62	,48		
	Çalışmıyorum	20	3,62	,76		
	Diğer	67	3,60	,65		
	<b>Toplam</b>	419	3,63	,71		

Netice itibariyle, “H<sub>8</sub>: Müşteri memnuniyeti boyutu katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

### 3.2.2.4.3. Aylık Gelir Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların pazarlama karması faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine yönelik vermiş oldukları cevapların aylık gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Aylık gelir gruplarına göre bağımsız değişkenler olan pazarlama karması boyutlarına ilişkin anova analizi sonuçları Tablo 3.21’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre p değerlerinin anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) ürün ( $F=2,252$ ;  $p=0,038 < 0,05$ ) ve tutundurma ( $F=2,889$ ;  $p=0,009 < 0,05$ ) boyutlarına verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte ürün faktörünü algılama düzeylerine göre 2001 AZN ve üzeri ( $\bar{x}=4,15$ ;  $s.s.=0,55$ ) aylık geliri olanların diğer aylık geliri gruplarında olanlardan daha yüksek olduğu. Tutundurma faktörünü algılama düzeylerine göre ise 750-1000 AZN arası ( $\bar{x}=3,93$ ;  $s.s.=0,87$ ) aylık geliri olanların, diğer aylık geliri gruplarında olanlardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Post-Hoc analizi bulgularına göre aylık geliri 2001 AZN ve üzeri ( $\bar{x}=4,15$ ;  $s.s.=0,55$ ) olan katılımcılar, 250 AZN ve altı ( $\bar{x}=3,62$ ;  $s.s.=0,68$ ), 501-750 AZN arası ( $\bar{x}=3,71$ ;  $s.s.=0,77$ ) ve 751-1000 AZN arası ( $\bar{x}=3,70$ ;  $s.s.=0,70$ ) aylık gelir elde eden katılımcılara göre ürün boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Benzer şekilde aylık geliri 251-500 AZN arası ( $\bar{x}=3,84$ ;  $s.s.=0,66$ ) olan katılımcılar, aylık geliri 250 AZN ve altı ( $\bar{x}=3,62$ ;  $s.s.=0,68$ ) olan katılımcılara göre ürün boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vermektedir.

Yine post-hoc analizi bulgularına göre aylık geliri 751-1000 AZN arası ( $\bar{x}=3,93$ ;  $s.s.=0,87$ ) olan katılımcılar, 250 AZN ve altı ( $\bar{x}=3,41$ ;  $s.s.=0,81$ ) ve 501-750 AZN arası

( $\bar{x}$ =3,60; s.s.=0,95) aylık gelir elde eden katılımcılara göre tutundurma boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Benzer şekilde aylık geliri 251-500 AZN arası ( $\bar{x}$ =3,67; s.s.=0,70) olan katılımcılar, aylık geliri 250 AZN ve altı ( $\bar{x}$ =3,41; s.s.=0,81) olan katılımcılara göre tutundurma boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.21 Aylık Gelir Gruplarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları**

FAKTÖRLER	AYLIK GELİR GRUPLARI (AZN)	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p	POST HOC
DAĞITIM	250 ve altı	156	3,73	0,78	1,150	,333	
	251-500	114	3,88	0,76			
	501-750	57	3,82	0,82			
	751-1000	40	3,92	0,82			
	1001-1500	24	4,00	0,66			
	1501-2000	14	3,96	0,70			
	2001 ve üzeri	14	4,09	0,78			
	Toplam	419	3,83	0,78			
ÜRÜN	250 ve altı	156	3,62	0,68	2,252	,038*	
	251-500	114	3,84	0,66			250 ve altı
	501-750	57	3,71	0,77			
	751-1000	40	3,70	0,70			
	1001-1500	24	3,84	0,73			
	1501-2000	14	3,89	0,66			
	2001 ve üzeri	14	<b>4,15</b>	<b>0,56</b>			250 ve altı, 501-750, 751-1000
	Toplam	419	3,74	0,69			
TUTUNDURMA	250 ve altı	156	3,41	0,81	2,889	,009*	
	251-500	114	3,67	0,70			250 ve altı
	501-750	57	3,60	0,95			
	751-1000	40	<b>3,93</b>	<b>0,87</b>			250 ve altı, 501-750
	1001-1500	24	3,74	0,71			
	1501-2000	14	3,63	0,77			
	2001 ve üzeri	14	3,71	0,69			
	Toplam	419	3,59	0,81			
FİYAT	250 ve altı	156	3,18	0,73	1,701	,119	
	251-500	114	3,36	0,80			
	501-750	57	3,13	0,93			
	751-1000	40	3,29	0,98			
	1001-1500	24	3,22	0,51			
	1501-2000	14	3,67	0,71			
	2001 ve üzeri	14	2,96	0,99			
	Toplam	419	3,24	0,81			

Sonuç olarak, “H<sub>9</sub>: Pazarlama karması boyutları katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.22 Aylık Gelir Gruplarına Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Anova Analizi Bulguları**

FAKTÖRLER	AYLIK GELİR GRUPLARI (AZN)	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p	POST HOC
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	250 ve altı	156	3,41	0,62	5,494	,000*	
	251-500	114	3,75	0,69			250 ve altı
	501-750	57	3,65	0,77			250 ve altı
	751-1000	40	3,73	0,83			250 ve altı
	1001-1500	24	3,72	0,72			250 ve altı
	1501-2000	14	3,79	0,81			
	2001 ve üzeri	14	4,26	0,43			250 ve altı,250-500, 501-750, 751-1000, 1001-1500
	Toplam	419	3,63	0,71			

Aylık gelir gruplarına göre bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin anova analizi sonuçları Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre p değerlerinin anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) müşteri memnuniyeti ( $F=5,494$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ) boyutuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti faktörü algılama düzeyine göre 2001 AZN ve üzeri ( $\bar{x}=4,26$ ;  $s.s.=0,43$ ) aylık geliri olanların diğer aylık geliri olanlardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Post-Hoc analizi bulgularına göre aylık geliri 2001 AZN ve üzeri ( $\bar{x}=4,26$ ;  $s.s.=0,43$ ) olan katılımcılar, 250 AZN ve altı ( $\bar{x}=3,41$ ;  $s.s.=0,62$ ), 251-500 AZN arası ( $\bar{x}=3,75$ ;  $s.s.=0,69$ ), 501-750 AZN arası ( $\bar{x}=3,65$ ;  $s.s.=0,77$ ), 751-1000 AZN arası ( $\bar{x}=3,73$ ;  $s.s.=0,83$ ) ve 1001-1500 AZN ( $\bar{x}=3,72$ ;  $s.s.=0,72$ ) arası aylık gelir elde eden katılımcılara göre müşteri memnuniyeti boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu gözükmemektedir. Benzer bir şekilde aylık geliri 250 AZN ve altı ( $\bar{x}=3,41$ ;  $s.s.=0,62$ ) olan katılımcılar, 251-500 AZN arası ( $\bar{x}=3,75$ ;  $s.s.=0,69$ ), 501-750 AZN arası ( $\bar{x}=3,65$ ;  $s.s.=0,77$ ), 751-1000 AZN arası ( $\bar{x}=3,73$ ;  $s.s.=0,83$ ) ve 1001-1500 AZN ( $\bar{x}=3,72$ ;  $s.s.=0,72$ ) aylık geliri olan katılımcılara göre müşteri memnuniyeti boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır.

Netice itibarıyla, “H<sub>10</sub>: Müşteri memnuniyeti katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul görmüştür.

### 3.2.2.4.4. Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların pazarlama karması faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine yönelik vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Eğitim durumu gruplarına göre bağımsız değişkenler olan pazarlama karması boyutlarına ilişkin anova analizi sonuçları Tablo 3.23'te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre p değerlerinin anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) dağıtım ( $F=6,355$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ), ürün ( $F=2,725$ ;  $p=0,019 < 0,05$ ) ve tutundurma ( $F=7,221$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ) boyutlarına verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.23 Eğitim Durumuna Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları

FAKTÖRLER	EĞİTİM DURUMU	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p	POST HOC
DAĞITIM	Eğitimsiz	25	3,16	1,15	6,355	,000*	
	Tamamlanmamış Lise	14	3,82	0,70			Eğitimsiz
	Lise	63	3,78	0,78			Eğitimsiz
	Yüksekokul	66	3,67	0,76			Eğitimsiz
	Lisans	165	<b>3,99</b>	<b>0,74</b>			Eğitimsiz
	Lisansüstü	86	3,89	0,60			Eğitimsiz
	Toplam	419	3,83	0,78			
ÜRÜN	Eğitimsiz	25	3,32	0,83	2,725	,019*	
	Tamamlanmamış Lise	14	<b>3,91</b>	<b>0,65</b>			Eğitimsiz
	Lise	63	3,69	0,68			Eğitimsiz
	Yüksekokul	66	3,69	0,73			Eğitimsiz
	Lisans	165	3,82	0,68			Eğitimsiz
	Lisansüstü	86	3,74	0,63			Eğitimsiz
	Toplam	419	3,74	0,69			
TUTUNDURMA	Eğitimsiz	25	2,79	1,00	7,221	,000*	
	Tamamlanmamış Lise	14	3,67	0,75			Eğitimsiz
	Lise	63	3,50	0,89			Eğitimsiz
	Yüksekokul	66	3,47	0,76			Eğitimsiz
	Lisans	165	<b>3,73</b>	<b>0,74</b>			Eğitimsiz, Yüksekokul
	Lisansüstü	86	3,72	0,73			Eğitimsiz, Yüksekokul
	Toplam	419	3,59	0,81			
FİYAT	Eğitimsiz	25	3,10	1,15	1,487	,193	
	Tamamlanmamış Lise	14	3,63	0,60			
	Lise	63	3,17	0,86			
	Yüksekokul	66	3,17	0,75			
	Lisans	165	3,32	0,79			
	Lisansüstü	86	3,18	0,75			
	Toplam	419	3,24	0,81			

Bununla birlikte dağıtım faktör değerine göre Lisans ( $\bar{x}=3,99$ ; s.s.=0,74) mezunu olanların, diğer eğitim durumu gruplarında olanlardan daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ürün faktör değerine göre tamamlanmamış lise ( $\bar{x}=3,91$ ; s.s.=0,65) mezunu



olanların, diğer eğitim durumu gruplarında olanlardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Tutundurma faktör değerine göre ise Lisans ( $\bar{x}=3,93$ ; s.s.=0,87) mezunu olanların, diğer eğitim durumu gruplarında olanlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Post-Hoc analizi bulgularına göre hiç eğitim almayan ( $\bar{x}=3,16$ ; s.s.=1,15) katılımcılar, tamamlanmamış lise ( $\bar{x}=3,82$ ; s.s.=0,70), lise ( $\bar{x}=3,78$ ; s.s.=0,78), yüksekokul ( $\bar{x}=3,67$ ; s.s.=0,76), lisans ( $\bar{x}=3,99$ ; s.s.=0,79), ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,89$ ; s.s.=0,60) mezun gruplarındaki katılımcılara göre yer/dağıtım boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Devam eden post-hoc analizi bulgularına göre hiç eğitim almayan ( $\bar{x}=3,32$ ; s.s.=0,83) katılımcılar, yine tamamlanmamış lise ( $\bar{x}=3,91$ ; s.s.=0,65), lise ( $\bar{x}=3,69$ ; s.s.=0,68), yüksekokul ( $\bar{x}=3,69$ ; s.s.=0,73), lisans ( $\bar{x}=3,82$ ; s.s.=0,68), ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,74$ ; s.s.=0,63) mezun gruplarındaki katılımcılara göre ürün boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır.

Yine post-hoc analizi bulgularına göre hiç eğitim almayan ( $\bar{x}=2,79$ ; s.s.=1,00) katılımcılar, tamamlanmamış lise ( $\bar{x}=3,67$ ; s.s.=0,75), lise ( $\bar{x}=3,50$ ; s.s.=0,89), yüksekokul ( $\bar{x}=3,47$ ; s.s.=0,76), lisans ( $\bar{x}=3,73$ ; s.s.=0,74), ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,72$ ; s.s.=0,73) mezun gruplarındaki katılımcılara göre tutundurma boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde eğitim durumu yüksekokul ( $\bar{x}=3,47$ ; s.s.=0,76) mezunu olan katılımcılar, eğitim durumu lisans ( $\bar{x}=3,73$ ; s.s.=0,74) ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,72$ ; s.s.=0,73) mezunu olan katılımcılara göre tutundurma boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak “H<sub>11</sub>: Pazarlama karması boyutları katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi büyük ölçüde kabul edilmiştir.

Eğitim durumu gruplarına göre bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin anova analizi sonuçları Tablo 3.24’te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre p değerlerinin anlamlılık düzeyinde ( $p<0,05$ ) müşteri memnuniyeti ( $F=6,363$ ;  $p=0,000<0,05$ ) boyutuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti faktör değerine göre lisans ( $\bar{x}=4,26$ ; s.s.=0,43) mezunu olanların diğer eğitim durumu gruplarından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.24 Eğitim Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Anova Analizi Bulguları

FAKTÖRLER	EĞİTİM DURUMU	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p	POST HOC
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Eğitimsiz	25	2,99	0,95	6,363	,000*	
	Tamamlanmamış Lise	14	3,64	0,68			Eğitimsiz
	Lise	63	3,52	0,71			Eğitimsiz
	Yüksekokul	66	3,52	0,65			Eğitimsiz
	Lisans	165	<b>3,76</b>	<b>0,66</b>			Eğitimsiz, Lise, Yüksekokul
	Lisansüstü	86	3,70	0,68			Eğitimsiz
	Toplam	419	3,63	0,71			

Post-Hoc analizi bulgularına göre hiç eğitim almayan ( $\bar{x}=2,99$ ; s.s.=0,95) katılımcılar, tamamlanmamış lise ( $\bar{x}=3,64$ ; s.s.=0,68), lise ( $\bar{x}=3,52$ ; s.s.=0,71), yüksekokul ( $\bar{x}=3,52$ ; s.s.=0,65), lisans ( $\bar{x}=3,76$ ; s.s.=0,66), ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,70$ ; s.s.=0,68) mezun gruplarındaki katılımcılara göre müşteri memnuniyeti boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Ayrıca eğitim durumu lisans ( $\bar{x}=3,76$ ; s.s.=0,66) mezunu olan katılımcılar, lise ( $\bar{x}=3,52$ ; s.s.=0,71) ve yüksekokul ( $\bar{x}=3,52$ ; s.s.=0,65) mezunu olan katılımcılara göre müşteri memnuniyeti boyutunu algılama düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu gözükmemektedir.

Netice itibariyle, “H<sub>12</sub>: Müşteri memnuniyeti katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul görmüştür.

### 3.2.2.5. Korelasyon Analizi (Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi) Sonuçları

Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen pazarlama karması boyutları ve müşteri memnuniyeti boyutu arasında ilişkilerin olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında yer alan dağıtım, ürün, tutundurma, fiyat ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki korelasyon bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmada korelasyon analizi yapılırken pearson korelasyon katsayısı yöntemi seçilmiştir. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arası değerler alabilmektedir. Buna göre değer -1 olduğunda tam negatif yönlü ilişkiyi, +1 olduğunda ise, tam pozitif yönlü ilişkiyi ifade etmektedir (Karagöz, 2016: 727). Korelasyon katsayısı genel olarak 0,30 değerinden düşük ise ilişkinin zayıf derecede, 0,30-0,70 değerleri arasında ise ilişkinin orta derecede ve 0,70 değerinden büyük ise ilişkinin güçlü derecede olduğunu göstermektedir (Demir, 2012: 72).

Pazarlama karması ve müşteri memnuniyetine ilişkin gerçekleştirilen korelasyon analizi Tablo 3.25'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.25 Pazarlama Karması Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları**

		1	2	3	4	5
(1) DAĞITIM	<b>Pearson Korelasyon</b>	1				
	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>					
	<b>Sayı</b>	419				
(2) ÜRÜN	<b>Pearson Korelasyon</b>	,457*	1			
	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>	,000				
	<b>Sayı</b>	419	419			
(3) TUTUNDURMA	<b>Pearson Korelasyon</b>	,441*	,359*	1		
	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>	,000	,000			
	<b>Sayı</b>	419	419	419		
(4) FİYAT	<b>Pearson Korelasyon</b>	,282*	,334*	,267*	1	
	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>	,000	,000	,000		
	<b>Sayı</b>	419	419	419	419	
(5) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	<b>Pearson Korelasyon</b>	,596*	,493*	,500*	,294*	1
	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>	,000	,000	,000	,000	
	<b>Sayı</b>	419	419	419	419	419

\*0.01 Düzeyinde Anlamlı

Oluşturulan tabloya göre yer/dağıtım faktörü ile ürün ( $r(419)=0,457$ ;  $p=0,000$ ), tutundurma ( $r(419)=0,441$ ;  $p=0,000$ ), fiyat ( $r(419)=0,282$ ;  $p=0,000$ ) ve müşteri memnuniyeti ( $r(419)=0,596$ ;  $p=0,000$ ) faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmektedir. Pozitif yönlü ilişkilerin dereceleri açısından incelendiğinde, dağıtım faktörü ile ürün, tutundurma ve müşteri memnuniyeti faktörleri arasında orta derecede pozitif yönlü ilişkilerin, fiyat faktörü ile ise zayıf derecede pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ürün faktörü ile tutundurma ( $r(419)=0,359$ ;  $p=0,000$ ), fiyat ( $r(419)=0,334$ ;  $p=0,000$ ) ve müşteri memnuniyeti ( $r(419)=0,493$ ;  $p=0,000$ ) faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Pozitif yönlü ilişkilerin dereceleri açısından incelendiğinde, ürün faktörü ile tutundurma, fiyat ve müşteri memnuniyeti faktörleri arasında orta derecede pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmektedir.

Tutundurma faktörü ile fiyat ( $r(419)=0,267$ ;  $p=0,000$ ) ve müşteri memnuniyeti ( $r(419)=0,500$ ;  $p=0,000$ ) faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu anlaşılmaktadır. Pozitif yönlü ilişkilerin dereceleri açısından incelendiğinde, tutundurma faktörü ile fiyat faktörü arasında düşük derecede pozitif yönlü bir ilişkinin, müşteri memnuniyeti faktörü arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmaktadır.

Son olarak fiyat faktörü ile müşteri memnuniyeti ( $r(419)=0,294$ ;  $p=0,000$ ) faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Pozitif yönlü ilişkilerin dereceleri açısından incelendiğinde, fiyat faktörü ile müşteri memnuniyeti faktörü arasında düşük derecede pozitif yönlü bir ilişkinin, olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak “H<sub>13</sub>: Pazarlama karması boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.2.2.6. Çoklu Regresyon Analizi (Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi) Sonuçları

Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerine yönelik katılımcıların pazarlama karması boyutlarının müşteri memnuniyeti boyutu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma kapsamında regresyon analizine tabi tutulan bağımsız değişkenler, pazarlama karması boyutları olan dağıtım, ürün, tutundurma ve fiyat boyutlarıdır. Bağımlı değişken ise müşteri memnuniyeti boyutudur.

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi, pazarlama karması boyutlarının müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $F=90,575$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri ise 0,462 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, müşteri memnuniyeti boyutu üzerindeki değişimin %46,2’sinin pazarlama birleşenleri boyutlarına bağlı olduğu açıklanmaktadır.

**Tablo 3.26 Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisine İlişkin Bulgular**

R	R <sup>2</sup>	DÜZELTİLMİŞ R <sup>2</sup>	F	p
,683	,467	,462	90,575	,000

**Bağımsız Değişkenler:** Dağıtım, Ürün, Tutundurma ve Fiyat

**Bağımlı Değişken:** Müşteri Memnuniyeti

Tablo 3.27’de ise regresyon analizine göre pazarlama karması boyutlarının müşteri memnuniyeti boyutuna olan etkisine yönelik regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri sunulmuştur.

**Tablo 3.27 Pazarlama Karması Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi Bulguları**

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	STANDARTLAŞMAMIŞ KATSAYILAR		STANDARTLAŞMIŞ KATSAYILAR	t	p
	$\beta$	STD. HATA	$\beta$		
SABİT DEĞER	,547	,171		3,203	,001
DAĞITIM	,345	,040	,375	<b>8,710</b>	<b>,000</b>
ÜRÜN	,224	,043	,217	<b>5,146</b>	<b>,000</b>
TUTUNDURMA	,215	,036	,243	<b>5,904</b>	<b>,000</b>
FİYAT	,046	,034	,052	1,331	,184

**Bağımlı Değişken:** Müşteri Memnuniyeti

Elde olunan bulgularda görüldüğü gibi pazarlama karması boyutlarından dağıtım ( $p=0,000<0,05$ ), ürün ( $p=0,000<0,05$ ) ve tutundurma ( $p=0,000<0,05$ ) boyutları müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki meydana getirmektedir. Standartlaşmış Katsayıları ( $\beta$ ) incelendiğinde, katılımcıları müşteri memnuniyeti boyutunu en çok etkileyen boyutun dağıtım ( $\beta=0,375$ ;  $t=8,710$ ) olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla en çok etkileyen boyutlar tutundurma ( $\beta=0,243$ ;  $t=5,904$ ) ve üründür ( $\beta=0,217$ ;  $t=5,146$ ). Fiyat boyutunun ise müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı açıklanmaktadır ( $p=0,184>0,05$ ).

Netice itibariyle, “ $H_{14}$ : Pazarlama karması boyutları, müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde etkilidir” hipotezi kısmen kabul görmüştür.

## SONUÇ

Günümüzde Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörleri hem üretim, hem de ticaret açısından dünyanın bu konudaki en önemli ülkeleri arasında yer almaktadır. Uzun bir süreç sonrası Avrupa ve Orta Asya ülkelerinde başarıya ulaşan sektörlerdeki Türk firmalar, tekstil ve hazır giyime talep duyan Azerbaycan pazarında da başarıyı yakalayabilmiştir. Bu doğrultuda yapılmış olan bu çalışma sonucunda, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerine yönelik Azerbaycan'da faaliyet gösteren firmaların yürüttükleri pazarlama kararlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili bir takım bulgular elde edilmiştir. İlaveten Azerbaycan vatandaşlarının açıklanan sektörlerdeki ürünlere ve markalara yönelik tutum ve algıları belirlenmiştir.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında Osmanlı devletinin yükselme döneminden başlayarak, günümüze kadar sektörler önemli ölçüde gelişmeler sağlamıştır. Özellikle de 1980'li yıllarda hükümetin geliştirdiği ihracata dayalı büyüme stratejileri sonucunda tekstil ve hazır giyim sektörleri büyüme kaydetmiştir. Bu güne gelen noktada belirtilen sektörler, sanayide önemli pay almakta ve ticarete dünyanın en önemli ülkeleri sırasında gelmektedir.

DTÖ verilerine göre 2016 yılında her iki sektörün ticaretinde Çin ilk sırada gelirken, Türkiye, dünya tekstil ihracatında beşinci sırada, hazır giyim ihracatında ise yedinci sırada yer almaktadır. AB ülkelerine yapılan ihracata ise Çin'den sonra ikinci sırada gelmektedir. Açıklanan sektörlerin yanı sıra tekstil imalatının hammaddelerini oluşturan pamuk üretiminde de Türkiye dünyanın en önemli ülkeleri arasında yerini alarak, 2016/2017 ekin dönemine göre dünya sıralamasında yedinci sırada belirlenmiş durumdadır.

Araştırmada Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerine ilişkin ticaret, TUIK veri tabanlarından alınan veriler doğrultusunda incelenmiştir. Türk tekstil ve hazır giyim ihracatı açısından değerlendirildiğinde, toplam ihracat içerisindeki payı 2002 yılında %33,7 iken 2016 yılında %18,4'de düştüğü gözlemlenmiştir. Bu da toplam ihracat içerisinde payının yaklaşık iki kat azaldığını göstermektedir. İthalatta ise 2002 yılında %7,9 iken 2016 yılında %5,5'e düşmüştür. Netice itibarıyla, hem ihracatta, hem de ithalatta bu sektörlerin toplam dış ticaret içerisindeki paylarının azaldığı anlaşılmıştır.

Türk tekstil ve hazır giyim ihracatı ülkelere göre değerlendirildiğinde, sırasıyla Almanya, İngiltere, İspanya ve İtalya yer almaktadır. İthalat bakımından incelendiğinde ise sırasıyla Çin, Bangladeş, Hindistan ve Endonezya gelmektedir. Sonuç olarak, sektörde

yapılan ihracatın ilk dört ülkesinin AB ülkeleri oluştururken, ithalatta sıralanan ilk dört ülkenin Asya ülkeleri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin bu sektörlerdeki esas ihracat kalemlerine bakıldığında, hazır giyim ürünlerinin, tekstil ve hammaddelerine göre daha fazla ihraç edildiği dikkat çekmiştir. İthalata yönelik elde olunan verilerde ise hazır giyim ve ürünlerinden ziyade, tekstil hammaddesi ve benzeri ürünlerin daha fazla ithal edildiği neticesine varılmıştır.

Araştırmada Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ticaretinde Azerbaycan'ın payı da incelenmiştir. Türkiye'nin Azerbaycan'a yaptığı ihracatta 2016 yılında Azerbaycan %0,46'lık pay ile otuz dokuzuncu sırada yer aldığı ve Türkiye açısından önemli bir pay almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Belirtilen yılda Azerbaycan'a yapılan ihracatta kalemlerin %70'lik kısmının hazır giyim ürünleri olduğu ortaya çıkmıştır. Azerbaycan'dan Türkiye'ye yapılan ithalatta ise Türkiye açısından Azerbaycan %0,12'lik pay ile elli altıncı sırada konumunu belirlemiştir. Aynı yılda Azerbaycan'dan yapılan ithalatta kalemlerin yaklaşık %89'unun tekstil kalemlerinden olan "Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat" olduğu anlaşılmıştır.

Azerbaycan'ın belirtilen sektörlerdeki önemi tarihi İpek Yolun ticaretinden başlamış ve bağımsızlığını kazandığı döneme kadar devam etmiştir. Bağımsızlık sonrası dönemde ise ülke petrolüne ilgi göstermesi bu sektörlerin gerilemesine sebep olmuştur. Azerbaycan ekonomisinin petrole bağlı olması ve 2015 yılında petrol fiyatlarının hızla düşmesi, ülke gelirinin azalmasına ve milli paranın aynı yılda iki defa devalüe edilmesine neden olmuştur. Durumun böyle bir hal alması, hükümet yetkililerinin petrol dışı sektörlerle yönelik ıslahatların yapılmasına getirmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi, tekstil sektöründe de ıslahatlar gerçekleşmiş ve özellikle ipek üretiminin artmasına yönelik gösterişler verilmiştir.

Çalışmada Azerbaycan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ticareti, ACDİK ve WITS verileri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Azerbaycan tekstil ve hazır giyim ihracatı 2002-2016 yılları için toplam ihracat içerisinde yaklaşık %1 civarında pay aldığı gözlemlenmiştir. Bu sektörlerle ilişkin ithalatta ise, toplam ithalat içerisindeki payın 2002 yılında %1,6 iken 2016 yılında %3,7'ye yükseldiği tespit edilmiştir. Bu sektörlerin 2016 yılı için dış ticaret dengesine bakıldığında, yaklaşık 276 milyon dolarlık ithalat fazlası olduğu belirlenmiştir. İthalatın bu kadar fazla olması, Azerbaycan tekstil ve hazır giyim imalatlarının yetersiz olduğunu ve yükse düzeyde dışa bağlı olduğunu göstermektedir.

Azerbaycan tekstil ve hazır giyim ihracatı ülkelere göre göz önünde bulundurulduğunda, 2015 yılı için sırasıyla Rusya Federasyonu, Türkiye, Gürcistan ve İran gelmektedir. Bu da Azerbaycan'ın sınır komşusu olduğu ülkelerle tekstil ve hazır giyim

ihracatı ilişkisi içerisinde olduğunu göstermektedir. İthalatta ise sırasıyla Çin, Türkiye, Portekiz ve İran yer almaktadır.

Azerbaycan'ın bu sektörlerdeki esas ihracat kalemlerine bakıldığında, 2016 yılında en çok tekstil hammaddelerinden olan pamuk ürünlerinin %62,6'lık bir değer ile diğer kalemlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı yıldaki ithalat kalemlerine bakıldığında, hazır giyim kalemleri olan "Örme Giyim Eşyası" ve "Örülmemiş Giyim Eşyası" diğerlerine göre önemli yer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada Azerbaycan tekstil ve hazır giyim ticaretinde Türkiye'nin payı Azerbaycan açısından da incelenmiştir. Türkiye'nin Azerbaycan tekstil ve hazır giyim ihracatında 2002-2015 yılları arasında payının genel olarak %10 ile %30 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Son olarak 2015 yılında %22,3'lük bir pay aldığı anlaşılmıştır. Türkiye'nin Azerbaycan tekstil ve hazır giyim ithalatında ise 2002 yılında %9,2'lik pay aldığı ve 2015 yılında %23,2'lik paya yükseldiği dikkat çekmiştir.

Çalışmanın devamında araştırma uygulamasına yer verilmiş ve yapıma amacına uygun olarak Azerbaycan vatandaşlarına yönelik yapılmıştır. Belirlenen ana kütlenin 9 milyondan fazla olduğu anlaşılmış ve buna göre örneklemin en az 384 kişi olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 3 bölümden oluşan anket formu, 419 kişiden toplanmış ve uygulamaya tabi tutulmuştur. Anket içerisindeki ifadeler doğrultusunda çalışmanın 14 hipotezle ölçülebileceği belirlenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20 programı kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümündeki demografik özelliklerin ve katılımcıların ürün/marka tutumlarının tespit edilmesi için frekans analizine başvurulmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde ilk olarak demografik özelliklere yönelik bilgilere yer verilmiştir. Ankete katılan kişilerin %54,4'ünü kadınlar oluşturmaktadır. En çok ankete katılanların %31 oranı ile 18-25 yaş arasında oldukları tespit edilmiştir. Medeni duruma göre evli olanlar bekarlara göre %54,7 oranı ile daha yüksek çıkmıştır. Meslek açısından öne çıkan katılımcıların %30,3'lük kısmı memur olarak çalışmaktadırlar. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde, en çok %37,2 oranı ile 250 AZN ve altı gelir alanlar katılım göstermiştir. Son olarak en çok ankete katılanların %39,4 oranında Üniversite mezunları oldukları anlaşılmıştır.

Çalışma devamında elde edilen bulgulara göre, Azerbaycan vatandaşlarına açısından, Azerbaycan tekstil ve hazır giyim pazarında ürünleri en fazla tercih edilen ülkenin Türkiye olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Katılımcıların ilk olarak aklına gelen marka sıralamasında LC Waikiki, Koton, DeFacto ve Mavi Jeans'in diğer markalara oranla yüksek ölçüde önde çıkmıştır. Analiz sonucunda böyle sonuçların alınması Türk menşeli tekstil ve hazır giyim markalarının Azerbaycan vatandaşları açısından yeterli düzeyde bilinir olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların Türk menşeli ürünlerine ulaşmada genellikle satış mağazalarını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Pazar yerleri ve internet gibi kanallarını ise bir kısmının az kullandıkları bir kısmının da hiç kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu durum, ülke içerisinde satışta öncelikli olarak mağaza yatırımlarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar tekstil ve hazır giyim firmalarının ürünleri hakkında bilgi edinirken en çok kendi tecrübe deneyimlerinden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Devamında ise sırasıyla sosyal medyanın etkisi ve internet reklamları yer almaktadır. Katalog/broşür, dergi/gazete ve ulaşım araçları gibi basılı tanıtım araçları aracılığıyla reklam yapılan alanların, bilgi edinmede son sıralarda yerini belirlemektedir. Bu durum, internet aracılığıyla yapılan tanıtımların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırdığı gibi, basılı medya araçlarına oranla çok daha fazla kişiye ulaşma imkânı da sunmaktadır.

Katılımcıların en çok alış-veriş yaptıkları Türk menşeli tekstil ve hazır giyim markası, LC Waikiki olarak belirlenmiştir. Sektöre yönelik marka seçiminin devamında ise, Koton ve DeFacto markaları gelmektedir. İlk üç markanın da tercih edilme oranı birbirlerine çok yakın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok bu markaları tercih etmesi, Azerbaycan pazarında yakalamış oldukları başarıyı açıklamaktadır.

Araştırmanın yapılması hedeflenen esas amacına uygun olarak, anketin ikinci bölümü altında değerlendirilen pazarlama karmaşı elemanları ve üçüncü bölümü altında incelenen müşteri memnuniyetine ilişkin ifadelerle yönelik belirlenen hipotezlerin sonuç alması için faktör, güvenilirlik, t-testi, varyans, korelasyon ve çoklu regresyon analizlerine başvurulmuştur. Analizler sonucunda ise belirlenen hipotezler kabul/ret edilmiştir.

Anketin ikinci bölümü için pazarlama karmaşı elemanlarına ilişkin daha önce hazırlanan 19 ifade faktör analizi aracılığıyla incelenmiştir. Analiz sonucunda faktör yükleri 0,35'in altında olan 5 ifade çalışmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olabileceğini ortaya çıkarmıştır. İfadelerin boyutlanması daha önceden boyutlanması beklenen ürün, fiyat, tutundurma ve yer/dağıtım karma elemanlarına göre oluşmuştur. Yer/dağıtım boyutu altında dört ifade oluşurken, ürün boyutu altında beş, tutundurma boyutu altında üç ve fiyat boyutu altında iki ifade olduğu belirlenmiştir. Anketin üçüncü bölümü için müşteri memnuniyetine ilişkin daha önce hazırlanan 7 ifade, yine faktör analizi aracılığıyla incelenmiş, elde olunan verilerin faktör

analizi için uygun olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olabileceği belirlenmiştir. Açıklanan veriler doğrultusunda ifadelerin bir boyut altında toplandığı görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda oluşan boyutların güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre pazarlama karmasının genel güvenilirlik düzeyi yüksek çıkmıştır. Boyutların güvenilirlik düzeyinde ise yer/dağıtım, ürün ve tutundurma oldukça güvenilir düzeylerindeyken fiyat boyutunun güvenilirlik düzeyi düşük çıkmıştır. Fiyat boyutunun sadece iki ifadeden oluşması ve 14. ifadenin (Türk menşeli tekstil ürünleri harcadığım paraya değerdedir) faktör yükünün zayıf olması, güvenilirlik düzeyinin düşük güvenilirlik aralığında çıkmasına sebep olmuştur. Araştırmanın devamlılığı ve tüm pazarlama birleşenlerine göre analizlerin yapılabilmesi için fiyat faktörünün düşük güvenirlığe sahip olduğu göz önünde bulundurularak çalışmaya devam edilmiştir. Müşteri memnuniyeti boyutunun genel güvenilirlik düzeyi pazarlama karması gibi yüksek düzeyde çıkmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen pazarlama karması faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine yönelik katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında, katılımcıların demografik özelliklerine göre bir farklılaşma olup olmadığının test edilmesi amacıyla t-testi ve varyans (anova) analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır:

- Pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti boyutları katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri reddedilmiştir.
- Pazarlama karması boyutlarından ürün ve tutundurma elemanlarının katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve  $H_9$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar genel bir şekilde yorumlanırsa, aylık geliri 750 AZN ve üzeri olan katılımcıların daha düşük aylık gelir elde eden kişilere göre ürün ve tutundurma boyutlarını algılama düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği açıklanabilir.
- Müşteri memnuniyeti boyutunun katılımcıların kişisel gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmış ve  $H_{10}$  hipotezi kabul görmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda, aylık geliri 2001 AZN ve üzerin olan katılımcıların diğerlerine göre müşteri memnuniyeti boyutunu algılama düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu yorumlanabilir. Ayrıca, 250 AZN ve altı gelir elde eden katılımcıların, diğerlerine göre müşteri memnuniyeti boyutunu algılama düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

- Pazarlama karması boyutlarından yer/dağıtım, ürün ve tutundurma karmalarının ankete katılanların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiş ve  $H_{11}$  hipotezi büyük ölçüde kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, hiç eğitim almayan katılımcıların, diğerlerine göre yer/dağıtım, ürün ve tutundurma boyutlarını algılama düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği açıklanabilir.
- Müşteri memnuniyeti boyutunun ankete katılanların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiş ve  $H_{12}$  hipotezi kabul görmüştür. Sonuç olarak, hiç eğitim almayan katılımcıların, diğerlerine göre müşteri memnuniyeti boyutunu algılama düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği yorumlanabilir.

Çalışmanın devamında boyutlar arasındaki ilişkiyi ve pazarlama karması elemanlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için korelasyon ve çoklu regresyon analizlerine başvurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır:

- Yer/dağıtım, ürün ve tutundurma faktörleri ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında anlamlı ve orta derecede pozitif yönlü ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat faktörü ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında anlamlı, ama düşük derecede pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak,  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir.
- Analiz sonuçlarına göre, pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti boyutu üzerindeki değişimin %46,2'sinin pazarlama birleşenleri boyutlarına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama karması elemanlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine göre, dağıtım, ürün ve tutundurma boyutlarının müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki meydana getirdiği tespit edilmiştir. Fiyat boyutunun ise müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre,  $H_{14}$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yukarıda yapılan analizler ve test edilen hipotezlere göre Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinde Azerbaycan vatandaşları açısından pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti ile pozitif yönlü ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En önemlisi ise literatür taraması sonucunda elde edilen bulgulara benzer bir şekilde pazarlama karması elemanlarının müşteri memnuniyetini üzerinde etkisinin var olduğu analizler doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %46'sının pazarlama karması elemanlarına bağlı olduğu belirlenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, S. ve Rahman, H. (2015). "The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives". *Türkiye İslam İktisadi Dergisi*, 2(1): 17-30.
- Akdağ, M. (2005). "Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri". *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1): 159-170.
- Al-Badi, K.S. (2015). "The Dimensions of Marketing Mix". *Management and Organizational Studies*, 2(1): 136-142.
- Alkan, B., Avcioğlu, C., Nirun, H., Tümer, S.I. ve Abdullazada, U. (2018). *Sektörel Görünüm: Tekstil ve Hazır Giyim*. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Ekonomik Araştırmalar, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aras, O. N. (2005). *Azerbaycan Ekonomisi ve Yatırım İmkanları*. TÜSİAB (Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği) Yayınları, Bakü, Azerbaycan.
- Aruoba, Ç. ve Ongun, M.T. (ed.). (1999). *Anadolu'da Hızla Sanayileşen Kentler: Kahramanmaraş Örneği*. Türkiye Ekonomi Kurumu, Ankara.
- Ateba, B.B., Maredza, A., Ohei, K., Deka, P. ve Schutte, D. (2015). "Marketing Mix: It's Role in Customer Satisfaction in the South African Banking Retailing". *Banks and Bank Systems*, 10(1): 83-91.
- Atılğan, K.Ö., Oskay, C. ve Çiçek E. (2012). "Tüketicilerin Gıda Perakendeciliğinden Memnuniyetlerinde göre Bölümlendirilmesi: Bölümler Arası Demografik ve Sosyo-Ekonomik Farklılıkların İncelenmesi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 163-177.
- Au, K.F. ve Chan, N.Y. (2003). "The World Textile and Apparel Trade: Globalization Versus Regionalization". *The Seventh International Conference on Global Business and Economic Development*, January 8-11 2003, Hong Kong, Thailand. s. 1100-1111.
- Ayaz, Ü. (1996). *Tekstil Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri Önemi ve Sorunları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Bashimov, G. (2017). "Orta Asya Ekonomilerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki Uluslararası Rekabet Gücü". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2): 23-33.
- Başal, H. (2016). "Türkiye'de Pamuk Tarımı". *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, 21(0): 6-11.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi". *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1): 285-292.
- Borden, N.H. (1984). "The Concept of the Marketing Mix". *Journal of Advertising Research*, 2(0): 7-12.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H.H. (2011). "Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi". *Journal of Yaşar University*, 21(6), 3572-3597.

- Bulut, Y. (2011). "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18): 389-403.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. A Global Text, İsviçre.
- Cengiz, E. (2010). "Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?". *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2): 76-88.
- Chakraborty, S. and Sengupta, K. (2014). "Structural Equation Modelling of Determinants of Customer Satisfaction of Mobile Network Providers: Case of Kolkata, India". *Indian Institute of Management Bangalore Management Review*, 26(4): 234-248.
- Delbari, M. (2017). *Türkiye'de Yaşayan Yabancıların Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, M. Ö. (2012). *Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Analiz: SPSS 20 Kullanım Kılavuzu*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demirler, M. (2015). *Tarihi İpek Yolu'nun Yeniden Canlandırılması ve Türkiye Ekonomisine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Demirok, E.E. (2017). *Hazır Giyim Markalarında Sosyal Medyanın Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DTP (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığı Devlet Planlama Teşkilatı). (2004). *A General Outlook General Directorate for Economic Sectors and Coordination*. General Directorate for Economic Sectors and Coordination Industry Department, Ankara.
- Durmaz, Y. (2006). "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", *Journal of Yaşar University*, 1(3): 255-266.
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eraslan, İ.H., Bakan, İ. ve Kuyucu, A.D.H. (2008). "Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 265-300.
- Eroğlu, E. (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Genç, N. (2012). *İşletmelerde Pazarlama Karması Çalışmaları ve Bir Örnek*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, F. (2011). "Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 59-77.
- Goi, C.L. (2011). "Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female". *2010 International Conference on Business and Economics Research*, 26-28 Kasım 2010, Kuala Lumpur, Malezya, 1(0): 95-99.
- Güleş, H. K. (2000). "Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1): 103-113.

- Gürdal, O. (2000). *Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu*. Türk Kütüphaneciler Derneği, Ankara.
- Ismail, M. B. M., Mubarack, K. M. ve Thulkifly, M. Z. (2015). "Impact of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction". *Journal of Management*, 12(2): 53-61.
- İlker, G. (2012). *Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği). (2013). *Dünyada ve Türkiye’de İplik Ticareti Üzerine Güncel Bilgiler*, İTKİB Genel Sekreterliği Ar & Ge ve Mevzuat Şubesi.
- Kadhim, F.A., Abdullah, T.F. ve Abdullah, M.F. (2016). "Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia". *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357-360.
- Kaplan B. (2011). *Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadeniz, S. (2013). *İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nolbel Yayın, Ankara.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 3-18.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th Edition, Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, 35(3): 3-12.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ling, A.P.A. (2007). *The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: A Case Study Deriving Consensus Rankings From Benchmarking*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malezya Ulusal Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Fakültesi, Bangi.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mahmudlu, Y., Ağayev, S., Hubyarov, B., Elişova, H., Hüseynova, L., Behremova, S., (2014). *Azərbaycan Tarihi 7*. Tehsil Yayınları, Bakü, Azərbaycan.
- Mahmudlu, Y., Elişova, H., Hüseynova, L., Cabbarov, H., Musyeva, E., Behremova, S., (2015). *Azərbaycan Tarihi 8*. Tehsil Yayınları, Bakü, Azərbaycan.

- Mahmudlu, Y., Eliyev, Q., Abdullayev, M., Hüseyinova, L., Cabbarov, H., (2016). *Azerbaycan Tarihi 9. Şerq-Qerb Yayınları*, Bakü, Azerbaycan.
- Mittal, V., Ross, W.T. ve Baldasare, P.M. (1998). "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*, 62(1): 33-47.
- Ningsih, S.M. and Segoro, W. (2014). "The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost And Trusts in a Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student As İm3 Users in Depok, Indonesia". *Social and Behavioral Sciences*, 143(0): 1015-1019.
- Nuseir, M.T. ve Madanat, H. (2015). "4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction". *International Journal of Marketing Studies*, 7(4): 78-87.
- Ok, E. (2011). *Hazır Giyim Ürünlerinde Kadınların Alt-Üst Beden Ölçü Farklılıklarından Doğan Uyumsuzlukların Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ödeniyazov, S. (2006). *Bir Tekstil İşletmesinde Üretim Ve Pazarlama Planlaması (Türkmenbaşı Tekstil Kompleksinde Bir Örnek Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öndoğan, Y. (2015). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1-25.
- Öngüt, Ç.E. (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*. Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Öz, M. (2011). "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2): 95-99.
- Özbek, A. (2017). "Devlet Teşvikleri ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma". *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(1): 1-14.
- Özgül, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 651-682.
- Özkan, N. (2016). *Tekstil Ürünlerinin Boyama ve Bitim İşlemlerinde Kimyasallara Deri ve Solunum Yoluyla Maruziyetin Değerlendirilmesi*. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özkendirici, B. (2012). "Çözümlü Örmecilikte İplik Değişkenleri Konusundan Görüş ve Değerlendirmeler". *Sanat Dergisi*, 0 (21): 21-36.
- Öztürk, B. (2012). *Global Development of Textile and Apparel Industry in The Aftermath of Agreement on Textile and Clothing (1995)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pektaş, G.Ö.E., Durmaz, A. ve Yüksel, M. (2017). "E-Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerinde Bir Araştırma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017: 105-118.
- Quang, N. H. (2017). "Effect of Factors Marketing Mix (4P's) on Customer Satisfaction and Loyalty to Airline in Air Cargo Transport in Vietnam's Market". *International Journal of Current Research*, 9(3), 47736-47742.

- Quang, N. H. (2017). "Effect of Factors Marketing Mix (4P's) on Customer Satisfaction and Loyalty to Airline in Air Cargo Transport in Vietnam's Market", *International Journal of Current Research*, 9(3): 47736-47742.
- Rafiq, M. ve Pervaiz K.A. (1995). "Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics". *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9): 4-15.
- Sakinoğlu, F.Ç. (2007). *Bazı F2 Pamuk Kombinasyonlarında Lif Verimi, Lif İnceliği ve Lif Mukavemeti Kalitilerinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Sarıhan, İ. (2007). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sunal, R. (2007). *Türk Ev Tekstilinde Dağıtım Kanal Dizaynı ve Denizli Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Sümer, S.I. ve Eser, Z. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi". *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 165-186.
- Şahin, A. (2009). *Giysi Alışverişlerinde Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şanlı, H.S., Bıyıklı, E. ve Kaya, Ü. (2014). "Beypazarı'nda Kilim Dokumacılığı ve Bitkisel Boyacılık". *Kalemîşî Geleneksel Türk Sanatları Dergisi*, 2(4): 14-22.
- Tamtürk, H. F. (2007). *Pamuklu Dokuma Kumaşlara Uygulanan Seçilmiş Ön Terbiye İşlemlerinin Kumaş Performansına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (1994). "Savaşmayan Ülkenin Savaş Ekonomisi: Üretimden Tüketime Pamuklu Dokuma". *10. Türk Tarih Kongresi Bildiri Kitabı*, 22-26 Eylül 1986, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, s. 3063-3109.
- Tengilimoğlu, D. (2000). "Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 55(1): 187-202.
- Tikici, M. ve Türk M. (2003). "İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3): 27-48.
- Tuna, P. F. (2012). *Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Türkkan, D. (2006). *Türk Dış Ticaret Dengesinde Tekstil Sektörünün Rolü ve Finansman Olanakları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2004). "Müşteri Memnuniyeti İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama", *Kobiler ve Verimlilik Kongresi*, Ankara, s. 1-7.
- Tüzün, K.İ. ve Devrani, K.T. (2008). "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2): 13-24.



- Uyanık, S. ve Oğulata, R.T. (2013). “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Mevcut Durumu ve Gelişimi”. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 20(92): 59-78.
- Ünalın, M. (2017). “Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 8(19): 102-113.
- Wahab, N.A., Hassan, L.F.A., Shahid, S.A.M. ve Maon, S.N. (2016). “The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction”. *Procedia Economics and Finance*, 37(0): 366 – 371.
- Yaraş, E. (2005). “Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16(52): 26-38.
- Yelkur, R. (2000) "Consumer Perceptions of Generic Products: a Mexican Study". *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 446-456.
- Yeşildal, G. (2017). *Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, N. (2015). *Türkiye’de Tekstil Sektöründe Dağıtım Kanalı Seçiminde Karşılaşılan Problemler ve Adıyaman’da Tekstil Firmaları Üzerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Yılmaz, S. ve Durmaz, L.K. (2013). “Feretiko’nun Giysi Tasarımlarıyla Canlanması”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(12): 185-197.
- Zineldin, M. ve Philipson, S. (2007). "Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps". *Journal of Consumer Marketing*, 24(4): 229-241.
- Zinnurov, İ. (2010). *Tataristan Tüketicilerinin Tekstil Ürünlerinde Satın Alma Tercihleri ve Türk Tekstil Ürünlerine Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- ACDİK (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi). (2018)a. *Azerbaycan’ın Dış Ticareti*. <https://www.stat.gov.az/source/trade/>. (erişim tarihi: 12.04.2018).
- ACDİK (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi). (2018b). *Azerbaycan Sanayisi*. <https://www.stat.gov.az/source/industry/> (erişim tarihi: 05.05.2018).
- ACDİK (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi). (2018c). *Nüfus*. <https://www.stat.gov.az/source/demography/> (erişim tarihi: 21.04.2018).
- AMA (Amerikan Pazarlama Birliği), (2018). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>. (erişim tarihi: 25.05.2018).
- Bawa, M.İ.M., Shameem, A. ve Riswan, A. (2015). “The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction Towards Laptop Industry”. *Primax International Journal of Commerce and Management Research*. [https://www.researchgate.net/publication/289251185\\_The\\_impact\\_of\\_marketing\\_mix\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_towards\\_laptop\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/289251185_The_impact_of_marketing_mix_on_customer_satisfaction_towards_laptop_industry). (erişim tarihi: 22.05.2018).

- BSTB (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2015). *Türkiye Tekstil, Hazırgiyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı(2015-2018)*. Sanayi Genel Müdürlüğü. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/06/20150625-6-1.pdf>. (erişim tarihi: 11.03.2018).
- Cuellar-Healley, S. ve Gomez, M. (2013). “Marketing Modules Series”. <http://publications.dyson.cornell.edu/outreach/extensionpdf/2013/Cornell-Dyson-eb1308.pdf>. (erişim tarihi: 06.05.2018).
- ÇSGB (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı). (2017). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü, Ulusal İstihdam Stratejisi 2014-2023: Eylem Planları 2017-2019*. [http://www.uis.gov.tr/media/1450/tekstil\\_hazir\\_giyim\\_sektoru\\_2017.pdf](http://www.uis.gov.tr/media/1450/tekstil_hazir_giyim_sektoru_2017.pdf). (erişim tarihi:03.05.2018).
- Dincel, G. (2014). *Tekstil-İplik*. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB) Ekonomik Araştırmalar. [http://www.tskb.com.tr/i/content/729\\_1\\_Tekstil\\_iplik\\_Bilgi\\_Notu\\_Temmuz\\_2014.pdf](http://www.tskb.com.tr/i/content/729_1_Tekstil_iplik_Bilgi_Notu_Temmuz_2014.pdf). (erişim tarihi: 01.04.2018).
- DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü). (2017). *World Trade Statistical Review 2017*. [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2017\\_e/wts2017\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts2017_e.pdf). (erişim tarihi: 12.04.2018).
- EB (Ekonomi Bakanlığı). 2018. *Azerbaycan'ın Genel Ekonomik Durumu*. [https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disliiskiler/ulkeler/ulke-detay/Azerbaycan/html-viewer-ulkeler?contentId=UCM%23dDocName%3AEK-159556&contentTitle=Genel%20Ekonomik%20Durum&\\_afLoop=22903041044495577&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=qkn8vfuv&\\_adf.ctrl-state=1bev90n40a\\_236#!%40%40%3F\\_afWindowId%3Dqkn8vfuv%26\\_afLoop%3D22903041044495577%26contentId%3DUCM%2523dDocName%253AEK-159556%26contentTitle%3DGenel%2BEkonomik%2BDurum%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3D1bev90n40a\\_240](https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disliiskiler/ulkeler/ulke-detay/Azerbaycan/html-viewer-ulkeler?contentId=UCM%23dDocName%3AEK-159556&contentTitle=Genel%20Ekonomik%20Durum&_afLoop=22903041044495577&_afWindowMode=0&_afWindowId=qkn8vfuv&_adf.ctrl-state=1bev90n40a_236#!%40%40%3F_afWindowId%3Dqkn8vfuv%26_afLoop%3D22903041044495577%26contentId%3DUCM%2523dDocName%253AEK-159556%26contentTitle%3DGenel%2BEkonomik%2BDurum%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D1bev90n40a_240). (erişim tarihi: 13.04.2018).
- Ekti, E. (2013). *Tekstil Sektörü Raporu: Sektörel Raporlar Serisi V. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Düzce Yatırım Destek Ofisi, Düzce*. <http://www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr/pdfs/TEKST%C4%B0L%20SEKT%C3%96R%C3%9C.pdf>. (erişim tarihi: 29.03.2018).
- Erbil Y. ve Babaarslan O. (2006). "Dokusuz Yüzeyle Endüstrisine Genel Bir Bakış", *Nonwoven Technical Textiles Technology*, 72-78. [https://ecitydoc.com/download/nonwoven\\_pdf](https://ecitydoc.com/download/nonwoven_pdf). (erişim tarihi: 16.04.2018).
- FKA (Fırat Kalkınma Ajansı). (2011). *Bingöl İli Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörü*. Bingöl. [https://ecitydoc.com/download/bingol-ili-tekstil-ve-konfeksiyon-sektr\\_pdf](https://ecitydoc.com/download/bingol-ili-tekstil-ve-konfeksiyon-sektr_pdf). (erişim tarihi: 29.03.2018).
- GEKA (Güney Ege Kalkınma Ajansı). (2018). *Yeni Teşvik Sistemi Hakkında*. [http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_1a60m9fe2tui407tqqfln5188.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1a60m9fe2tui407tqqfln5188.pdf). (erişim tarihi: 03.05.2018).
- Halkbank. (2010). “Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu”. [http://www.riskmedakademi.com.tr/images/stories/dokumanlar/tekstil\\_sektor\\_raporu.pdf](http://www.riskmedakademi.com.tr/images/stories/dokumanlar/tekstil_sektor_raporu.pdf). (erişim tarihi: 20.03.2018).
- İİTKM (İktisadi İslahatların Tahli ve Komünikasyon Merkezi). (2018). <http://iqtisadiislahat.org/documents/serencamlar-3> (erişim tarihi: 10.05.2018).

- İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği), (2018). *Avrupa Birliği İthalatında Türkiye'nin Yeri: 2017 Ocak-Kasım*. İTKİB Genel Sekreterliği Hazırlanmış ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi. <https://www.ihkib.org.tr/wp-content/uploads/2018/03/14/ab-ithalatinda-turkiyenin-yeri-2017-ocak-kasim-201803140014020530-42CA8.pdf>. (erişim tarihi: 04.05.2018).
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı). (2011). *Tekstil Teknolojisi: Temel Örne*. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Temel%20%C3%96rne.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Temel%20%C3%96rne.pdf). (erişim tarihi: 06.04.2018).
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı). (2014). *Tekstil Teknolojisi: Doğal Lifleri*. Ankara. [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Do%C4%9Fal%20Lifler.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Do%C4%9Fal%20Lifler.pdf). (erişim tarihi: 06.04.2018).
- OKA (Orak Karadeniz Kalkınma Ajansı). (2014). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu*. <http://www.oka.org.tr/documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>. (erişim tarihi: 12.04.2018).
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2018). *Güncel Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr/>. (erişim tarihi: 15.09.2017).
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2018a). Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035). (erişim tarihi: 02.05.2018).
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2006). *Sınıflama Türleri*. <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaTurListeAction.do>. (erişim tarihi: 11.04.2018).
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2012). *Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi*. <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/YazdirilabilirSiniflamaSatirListeAction.do?surumId=714&kod=XI&ustKod=XI&seviye=1&detay=H&turId=3&turAdi=%203.%20D%C4%B1%20Ticaret%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1#indir>. (erişim tarihi: 12.04.2018).
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2018b). *Dış Ticaret İstatistikleri*. <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>. (erişim tarihi: 09.04.2018).
- USDA (United States Department of Agriculture-ABD Ziraat Departmanı). (2018). *Cotton: World Markets and Trade*. Foreign Agricultural Service, ABD. <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/cotton.pdf>. (erişim tarihi: 09.05.2018).

## EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU

**Sayın katılımcı,**

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi (Antalya/TÜRKİYE) Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır. Çalışmanın asıl amacı **Azerbaycan Vatandaşlarının Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerine/Markalarına Olan Bakış Açılarını** incelemektir. Bilgiler akademik amaçla toplanacağı için isim yazmanıza gerek bulunmamaktadır ve cevaplarınız gizli tutulacaktır. Bu nedenle soruları boş bırakmadan, araştırmacıların beklediği cevapları vermek yerine, gerçek düşüncelerinizi ifade ederek soruları serbestçe cevaplamanızı diler ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

**Danışman**

*Dr. Öğr. Üyesi Namık HÜSEYİNLİ*  
namikhuseyinli@akdeniz.edu.tr

**Yüksek Lisans Öğrencisi**

*Farhad SULTANOV*  
sultanovfarhad@gmail.com

**Lütfen size en doğru gelen cevabın yanına X işareti koyunuz.**

**1. Cinsiyetiniz**

Erkek  Kadın

**2. Yaşınız**

17 yaş ve altı  18-25 yaş arası  26-33 yaş arası  
 34-41 yaş arası  42-49 yaş arası  50 yaş ve üzeri

**3. Medeni Haliniz**

Bekar  Evli

**4. Mesleğiniz**

Memur  İşçi  Esnaf/Tüccar (Kendi İşim)  
 Ev hanımı  Emekli  Öğrenci  
 Çalışmıyorum  Diğer.....

**5. Kişisel Gelir Durumunuz (Aylık)**

250 AZN ve altı  251-500 AZN arası  501-750 AZN arası  
 751-1000 AZN arası  1001-1500 AZN arası  1501- 2000 AZN arası  
 2001 AZN ve üzeri

**6. Eğitim Durumunuz**

Eğitim Almadım  Tamamlanmamış Lise (9 yıl)  Lise Mezunu (11 yıl)  
 Yüksekokul Mezunu  Üniversite Mezunu  Lisansüstü Mezunu

**7. En çok hangi ülkenin tekstil ve hazır giyim ürünlerini tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

Azerbaycan  Türkiye  İtalya  
 İngiltere  Çin  ABD  
 Almanya  Diğer.....

**8. Aklnıza gelen ilk üç Türk tekstil ve hazır giyim markası hangileridir?**

1..... 2..... 3.....

**9. Türk menşeli tekstil ve hazır giyim ürünlerini genellikle aşağıdaki kanallardan hangi sıklıkta satın alıyorsunuz?**

	Hiç	Nadiren	Ara Sıra	Genellikle	Daima
Mağazadan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnternette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pazardan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri hakkında bilgilere en çok hangi kanal/kanallardan ulaşıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ( ) TV-Radyo Reklamları/Yayınları ( ) Ulaşım Araçlarındaki Reklamlar  
 ( ) Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram hesapları) ( ) Kullanan Tanıdıklarım  
 ( ) Kataloglar/Broşürler ( ) Kendi Gözlemlerim/Deneyimlerim  
 ( ) Mağaza Satış Elemanlarının Tanıtımları ( ) Dergiler/Gazeteler  
 ( ) İnternet Reklamları/Yayınları ( ) Diğer .....

**11. En çok alış-veriş yaptığımız Türk tekstil ve hazır giyim markaları hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ( ) DeFacto ( ) Collezione ( ) LC Waikiki ( ) Kıgılı ( ) Sarar  
 ( ) Mavi Jeans ( ) Koton ( ) Derimod ( ) Desa ( ) Kip  
 ( ) D'S Damat ( ) Vakko ( ) Lescon ( ) Lufian ( ) Süvari  
 ( ) Penti ( ) Colin's ( ) faik sönmez ( ) Hotiç ( ) Roman  
 ( ) Gizia ( ) adL ( ) Hatemoğlu 1924 ( ) tozlu.com ( ) Diğer.....

**12. Aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz.**

Yargılar 1. Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> .....5. Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının <b>marka imajı</b> güçlüdür.					
2	Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markalarının <b>mağaza/bayi imajını</b> beğeniyorum.					
3	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin <b>paketlenmesini/ambalajım</b> beğeniyorum.					
4	Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaları <b>çok çeşitli</b> ürünler satmaktadır.					
5	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerini <b>dayanıklı</b> buluyorum.					
6	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin <b>üretim kalitesini</b> yeterli buluyorum.					
7	Türk tekstil ve hazır giyim markalarının internette/kataloglarda paylaştığı koleksiyonlara Azerbaycan'da(n) kolayca <b>ulaşabiliyorum</b> .					
8	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının <b>yeterli sayıda satış noktasına</b> sahip olduğunu düşünüyorum.					
9	Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri <b>uygun mekânlarda</b> sunulmaktadır.					
10	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sunulduğu <b>mekânları beğeniyorum</b> .					
11	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sunulduğu <b>mekânları düzenli buluyorum</b> .					
12	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sunulduğu mekânlarda <b>hijyene dikkat edilmektedir</b> .					
13	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin fiyatları <b>uygundur</b> .					
14	Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri <b>harcadığım paraya değerlidir</b> .					
15	Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri diğer ülkelerin benzer ürünlerine oranla <b>daha pahalıdır</b> .					
16	Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri hakkında yeteri kadar <b>bilgiliyim</b> .					
17	İhtiyaç duyduğumda Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaları ile kolayca <b>iletişim</b> kurabiliyorum.					
18	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin Azerbaycan'da <b>bilinir</b> olduğunu düşünüyorum.					
19	Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markalarının <b>reklamlarını</b> yeterli buluyorum.					

13. Aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz.

Yargılar 1. Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> .....5. Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markalarında <b>çalışanlar güler yüzlüdürler.</b>					
2	Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaları <b>sorularıma cevap vermektedirler.</b>					
3	Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markaları <b>kaliteli hizmet</b> vermektedir.					
4	Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri ihtiyaçlarımı <b>tam anlamıyla</b> karşılamaktadır.					
5	Azerbaycan'daki Türk tekstil ve hazır giyim markalarının <b>satış sonrası hizmetlerinden</b> memnunum.					
6	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin satıldığı noktalarda zaman israfına sebep olacak olaylarla <b>karşılaşmıyorum.</b>					
7	Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin satıldığı noktalarda tüm işlemlerim <b>hızlı bir şekilde</b> yapılmaktadır.					

## EK 2- AZERBAIJANCA ANKET FORMU

### Hörmətli İştirakçı,

Bu elmi iş Akdeniz Universiteti (Antalya/TÜRKİYƏ) Sosial Elmlər İnstitutu Beynəlxalq Ticarət İxtisası Magistr Dİplom Müdafiəsi çərçivəsində hazırlanmaqdadır. Elmi Müdafiənin əsas məqsədi Azərbaycan Vətəndaşlarının Türk Tekstil və Geyim Mallarına/Brendlərinə Olan Fikirlərini incələməkdir. Məlumatlar elmi məqsəd ilə istifadə ediləcəyi üçün adınızı yazmağınıza ehtiyac yoxdur və verəcəyiniz cavablar gizli tutulacaq. Bu səbəblə sualları cavabsız qoymadan, sərbəst bir şəkildə öz fikirlərinizi ifadə edərək suallara cavab vermeyinizi arzu edirik. Dəstəyiniz üçün minnətdarıq.

### Elmi Rəhbər

Dr. Öğr. Üyesi Namık HÜSEYİNLI  
namikhuseyinli@akdeniz.edu.tr

### Magistr Tələbəsi

Fərhad SULTANOV  
sultanovfarhad@gmail.com

### Xahiş edirik sizə uyğun gələn cavabın yanında (X) işarəsi qoyun

#### 1. Cinsiyətiniz

Kişi  Qadın

#### 2. Yaşınız

17 yaş və aşağı  18-25 yaş arası  26-33 yaş arası  
 34-41 yaş arası  42-49 yaş arası  50 yaş və yuxarı

#### 3. Mədəni Halınız

Subay  Evli

#### 4. Peşəniz

Dövlət İşçisi  İşçi  İş Adanı (Şəxsi İş Sahibkarı)  
 Evdar Xanım  Təqaüdü  Tələbə  
 İşləmirəm  Digər.....

#### 5. Şəxsi Gəliriniz (Aylıq)

250 AZN və aşağı  251-500 AZN arası  501-750 AZN arası  
 751-1000 AZN arası  1001-1500 AZN arası  1501- 2000 AZN arası  
 2001 AZN və yuxarı

#### 6. Təhsiliniz

Təhsilsiz  Natamam Orta (9 il)  Tam Orta (11 il)  
 Texnikum  Bakalavr  Magistr və Digər

#### 7. Ən çox hansı ölkənin tekstil(geyim) mallarına üstünlük verirsiniz? (Birdən çox variant seçə bilərsiniz)

Azərbaycan  Türkiyə  İtaliya  İngiltərə  
 Çin  ABŞ  Almaniya  Digər.....

#### 8. Ağılıza gələn ilk üç Türk tekstil və geyim brendi hansılardır?

1..... 2..... 3.....

#### 9. Ümumiyyətlə Türk tekstil və geyim mallarını aşağıdakı vasitələrdən hansı sıxlıqda əldə edirsiniz?

	Heç Vaxt	Nadir hallarda	Hərdən bir	Ümumiyyətlə	Həmişə
Mağazadan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnternetdən	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bazardan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digər.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Türk tekstil və geyim malları haqqında məlumatları ən çox hansı vasitə/vasitələr ilə əldə edirsiniz? (Birdən çox variant seçə bilərsiniz)**

- TV-Radio Reklamı/Verilişləri  
 Sosial Şəbəkə (Facebook, Twitter, Instagram hesabları)  
 Kataloglar/Brşuralar  
 Mağaza Satış İşçilərinin Təqdimatı  
 İnternet Reklamı/Verilişləri  
 Nəqliyyat Vasitələrindəki Reklamlar  
 İstifadə Edən Tanışlardan  
 Öz Müşahidələrim/Təcrübələrim  
 Jurnallar/Qəzetlər  
 Digər .....

**11. Ən çox istifadə etdiyiniz Türk tekstil və geyim markaları hansılardır? (Birdən çox variant seçə bilərsiniz)**

- DeFacto  
 Mavi Jeans  
 D'S Damat  
 Penti  
 Gizia  
 Collezione  
 Koton  
 Vakko  
 Colin's  
 adL  
 LC Waikiki  
 Derimod  
 Lescon  
 faik sönmez  
 Hatemoğlu 1924  
 Kığılı  
 Desa  
 Lufian  
 Hotiç  
 tozlu.com  
 Sarar  
 Kip  
 Süvari  
 Roman  
 Digər.....

**12. Aşağıdakı fikirlərə öz münasibətinizi bildirin.**

Fikirləriniz 1. Tamamilə <u>Razı Deyiləm</u> .....5. Tamamilə <u>Razıyam</u>		Tamamilə Razı Deyiləm	Razı Deyiləm	Qərarızsızam	Razıyam	Tamamilə Razıyam
		1	2	3	4	5
1	Türk tekstil və geyim firmalarının <b>brend imici</b> güclüdür.					
2	Azərbaycan'dakı Türk tekstil və geyim brendlərinin <b>mağaza/görünüş imicini</b> bəyənirəm.					
3	Türk tekstil və geyim mallarının <b>paketlənməsini/qablaşdırılmasını</b> bəyənirəm.					
4	Azərbaycan'dakı Türk tekstil və geyim brendləri <b>çox növlü</b> mallar satmaqdadırlar.					
5	Türk tekstil və geyim firma mallarının <b>uzun müddətli</b> olduqlarını hesab edirəm.					
6	Türk tekstil və geyim mallarının <b>istehsal keyfiyyətinin</b> kafi olduğunu hesab edirəm.					
7	Türk tekstil və geyim brendlərinin internetdə/kataloglarda paylaşdıqları kolleksiyaları Azərbaycanda(n) rahatlıqla <b>əldə edə bilirəm</b> .					
8	Türk tekstil və geyim firmalarının <b>lazımi dərəcədə satış nöqtələrinə</b> sahib olduğunu düşünürəm.					
9	Türk tekstil və geyim malları <b>uyğun məkanlarda</b> təqdim edilməkdədir.					
10	Türk tekstil və geyim mallarının təqdim edildiyi <b>məkanları bəyənirəm</b> .					
11	Türk tekstil və geyim mallarının təqdim edildiyi <b>məkanların nizamlı olduğunu hesab edirəm</b> .					
12	Türk tekstil və geyim mallarının təqdim edildiyi məkanlarda <b>təmizlik qaydalarına riayət edilməkdədir</b> .					
13	Türk tekstil və geyim mallarının <b>qiymətləri münasibdir</b> .					
14	Türk tekstil və geyim malları <b>xərclədiyim pulun qarşılığını verir</b> .					
15	Türk tekstil və geyim malları digər ölkələrin oxşar mallarına nisbətə <b>daha bahalıdır</b> .					
16	Türk tekstil və geyim malları haqqında kifayət qədər <b>məlumatım var</b> .					
17	Ehtiyacım olduğunda Azərbaycandakı Türk tekstil və geyim firmaları ilə rahatlıqla <b>əlaqə</b> qura bilirəm.					
18	Türk tekstil və geyim mallarının Azərbaycanda <b>tanınan</b> olduğunu düşünürəm.					
19	Azərbaycandakı Türk tekstil və geyim brendlərində <b>reklamların</b> kifayət qədər olduğunu hesab edirəm.					



13. Aşağıdakı fikirlərə öz münasibətinizi bildirin.

<p style="text-align: center;"><b>Fikirləriniz</b> 1. Tamamilə <u>Razı Deyiləm</u>. .....5. Tamamilə <u>Razıyam</u></p>		Tamamilə Razı Deyiləm	Razı Deyiləm	Qərarlıyam	Razıyam	Tamamilə Razıyam
		1	2	3	4	5
1	Azərbaycandakı Türk tekstil və geyim brendlərində <b>işləyən işçilər gülərlüdürlər.</b>					
2	Azərbaycandakı Türk tekstil və geyim brendləri <b>suallarına cavab verməkdədir.</b>					
3	Azərbaycandakı Türk tekstil və geyim brendləri <b>keyfiyyətli xidmət verməkdədir.</b>					
4	Türk tekstil və geyim malları ehtiyaclarımı <b>tamamilə</b> qarşılamaqdadır.					
5	Azərbaycandakı Türk tekstil və geyim brendlərinin <b>satış sonrası xidmətlərindən</b> razıyam.					
6	Türk tekstil və geyim mallarının satıldığı məntəqələrdə vaxt itirməyimə səbəb olacaq hadisələrlə <b>qarşılaşmıram.</b>					
7	Türk tekstil və geyim mallarının satıldığı məntəqələrdə bütün əməliyyatlar <b>sürətli bir şəkildə</b> yerinə yetirilməkdədir.					

## EK 3- RUSÇA ANKET FORMU

**Уважаемый участник,**

Эта научная работа подготовлена в рамках защиты дипломной работы Университета Акдениз (Анталия / Турция) Института Общественных Наук по специальности международной торговли. Основной целью научной защиты является рассмотрение мнений граждан Азербайджанской Республики о товарах турецкого текстиля и готовой одежды. В связи с тем, что данные будут использованы для научных целей, вы можете не указывать свое имя и ваши ответы будут храниться в тайне. По этой причине мы желаем, чтобы вы ответили на все вопросы и свободно выразили собственное мнение. Благодарим за вашу поддержку.

**Научный Руководитель**

Dr. Öğr. Üyesi Namık HÜSEYİNLI  
namikhuseyinli@akdeniz.edu.tr

**Студент Магистратуры**

Фархад СУЛТАНОВ  
sultanovfarhad@gmail.com

**Пожалуйста ставьте знак (X) возле подходящего вам ответа**

**1. Пол**

- Мужской  Женский

**2. Возраст**

- 17 лет и ниже  между 18-25 годами  между 26-33 годами  
 между 34-41 годами  между 42-49 годами  50 лет и выше

**3. Семейный Статус**

- Холост (ая)  Женат (Замужен)

**4. Социальный Статус**

- Государственный Служащий предприниматель)  Рабочий  Бизнесмен (Частный бизнес)  
 Студент  Домохозяйка  Пенсионер  
 Безработный(ая)  Другой род занятий.....

**5. Ваш прибыль (месячный)**

- 250 AZN и выше  между 251-500 AZN  между 501-750 AZN  
 между 751-1000 AZN  между 1001-1500 AZN  между 1501- 2000 AZN  
 2001 AZN и выше

**6. Образование**

- Без образования  Неполное среднее (9 лет)  Среднее (11 лет)  
 Техникум  Бакалавр  Магистр и другое

**7. Текстильные товары (одежды) какой страны вы предпочитаете в большинстве случаев? (Вы можете выбрать более одного варианта)**

- Азербайджан  Турция  Италия  Англия  
 Китай  США  Германия  Другое.....

**8. Названия первых трех марок турецкого текстиля и одежды которые приходят вам на ум?**

1..... 2..... 3.....

**9. В основном как часто вы покупаете товары текстиля и одежды турецкого происхождения из нижеисследующих пунктов?**

	Никогда	Очень редко	Иногда	В основном	Всегда
Магазин	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Интернет	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рынок	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Другое.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. С помощью какого средства/средств в основном вы получаете информацию о товарах турецкого текстиля и готовой одежды?(Вы можете выбрать более одного варианта)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ТВ-Радио Рекламы/Программы      | <input type="checkbox"/> Рекламы в общественных транспортах |
| <input type="checkbox"/> Социальная сеть                 | <input type="checkbox"/> У знакомых пользователей           |
| <input type="checkbox"/> Каталоги/Брошюры                | <input type="checkbox"/> Личное наблюдение/Опыт             |
| <input type="checkbox"/> Презентация работников магазина | <input type="checkbox"/> Журналы/Газеты                     |
| <input type="checkbox"/> Интернет Рекламы/Программы      | <input type="checkbox"/> Другое .....                       |

**11. Каковы наиболее используемые вами бренды турецкого текстиля и одежды? (Вы можете выбрать более одного варианта)**

- |                                     |                                     |   |                                    |                                       |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> DeFacto    | <input type="checkbox"/> Collezione | <input type="checkbox"/> LC Waikiki     | <input type="checkbox"/> Kıgılı    | <input type="checkbox"/> Sarar        |
| <input type="checkbox"/> Mavi Jeans | <input type="checkbox"/> Koton      | <input type="checkbox"/> Derimod        | <input type="checkbox"/> Desa      | <input type="checkbox"/> Kip          |
| <input type="checkbox"/> D'S Damat  | <input type="checkbox"/> Vakko      | <input type="checkbox"/> Lescon         | <input type="checkbox"/> Lufian    | <input type="checkbox"/> Süvari       |
| <input type="checkbox"/> Penti      | <input type="checkbox"/> Colin's    | <input type="checkbox"/> faik sönmöz    | <input type="checkbox"/> Hotiç     | <input type="checkbox"/> Roman        |
| <input type="checkbox"/> Gizia      | <input type="checkbox"/> adL        | <input type="checkbox"/> Hatemoğlu 1924 | <input type="checkbox"/> tozlu.com | <input type="checkbox"/> Другое ..... |

**12. Укажите ваше отношение к нижеизложенным утверждениям.**

Ваше мнение 1. Полностью Не Согласен/а.....5. Полностью согласен/а		Полностью Не Согласен/а	Не Согласен/а	Не Уверен/а	Согласен/а	Полностью Согласен/а
		1	2	3	4	5
1	Имидж бренда товаров турецкого текстиля и готовой одежды имеет сильный характер.					
2	Мне нравится магазины/внешний вид марок товаров турецкого текстиля и готовой одежды в Азербайджане.					
3	Мне нравится упаковывание товаров турецкого текстиля и готовой одежды.					
4	Марки текстильных изделий и готовой одежды турецкого происхождения в Азербайджане, продают многочисленные виды товаров .					
5	Я считаю, что товары турецкого текстиля и готовой одежды долгосрочны.					
6	Я считаю удовлетворительным качество производства товаров турецкого текстиля и готовой одежды.					
7	В Азербайджане ( из Азербайджана) я с лёгкостью могу получить коллекцию текстильных марок турецкого текстиля и готовой одежды представленные в интернете/каталогах.					
8	Я думаю, что фирмы турецкого текстиля и готовой одежды обладают достаточным количеством пунктов продаж.					
9	Текстильные товары турецкого происхождения и готовой одежды представлены в соответствующих местностях.					
10	Мне нравится места презентации товаров турецкого текстиля и готовой одежды.					
11	Я считаю порядочным местности, в которых представлены товары турецкого текстиля и готовой одежды.					
12	Пространства , где представлены товары турецкого текстиля и готовой одежды соблюдают правила гигиены.					
13	Товары турецкого текстиля и готовой одежды имеют доступные цены.					
14	Деньги потраченные мною на товары турецкого текстиля и готовой одежды того стоят.					
15	По сравнению с аналогичными товарами других стран, товары турецкого текстиля и готовой одежды намного дороже.					
16	Я обладаю достаточной информацией о товарах турецкого текстиля и готовой одежды.					
17	По мере необходимости я с лёгкостью могу связаться с текстильными компаниями турецкого текстиля и готовой одежды.					
18	Я думаю, что товары турецкого текстиля и готовой одежды в Азербайджане достаточно известны.					
19	Я считаю, что товары турецкого текстиля и готовой одежды имеют достаточное количество рекламы в Азербайджане.					

**13. Укажите ваше отношение к нижеизложенным утверждениям.**

<p style="text-align: center;"><b>Ваше мнение</b> 1. Полностью Не Согласен/а.....5. Полностью согласен/а</p>		Полностью Не Согласен/а	Не Согласен/а	Не Уверен/а	Согласен/а	Полностью Согласен/а
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Персонал магазинов товаров турецкого текстиля и готовой одежды в Азербайджане <b>очень приветлив.</b>					
<b>2</b>	Текстильные марки товаров турецкого текстиля и готовой одежды <b>отвечают на все вопросы</b> которые меня интересуют.					
<b>3</b>	Товары турецкого текстиля и готовой одежды в Азербайджане предоставляют <b>качественное обслуживание.</b>					
<b>4</b>	Товары турецкого текстиля и готовой одежды <b>полностью</b> отвечают моим потребностям.					
<b>5</b>	Я согласен/а с <b>послепродажными услугами</b> в Азербайджане товаров турецкого текстиля и готовой одежды.					
<b>6</b>	Я <b>не сталкиваюсь</b> с проблемой как потери времени в пунктах продажи товаров турецкого текстиля и готовой одежды.					
<b>7</b>	Все операции в пунктах продажи товаров турецкого текстиля и готовой одежды, осуществляются <b>быстро.</b>					

## Ö Z G E Ç M İ Ş

**Adı ve SOYADI** : Farhad SULTANOV

**Doğum Yeri - Tarihi**: Bakü/ Azerbaycan- 10.07.1992

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : Guba Özel Lisesi/ Azerbaycan, 2009

**Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
Alanya, 2014

**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce, Rusça ve Almanca

### İş Denevimi

**Çalıştığı Kurumlar** : KOMPAS AZ Ltd. Şti./ Azerbaycan, Genel Müdür, 2017-devam  
etmekte

**E-Posta** : sultanovfarhad@gmail.com