

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE MARKANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

MASTER TEZİ

HAZIRLAYAN
Kemal İSMAİL

DANIŞMAN
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

ANKARA - 2006

ÖNSÖZ

Tüketicilerin hazır giyim konusundaki satın alma davranışları üzerinde markanın çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle “Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri” master tezi olarak hazırlanmıştır.

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yapılan bu tez çalışmasındaki amaç; tüketicilerin hazır giyimlerini satın alırken markanın davranışları üzerinde etkilerini bir alan araştırmasıyla belirlemektir.

Bu tez çalışmasının başından sonuna kadar değerli fikirlerini ve kıymetli desteğini benden esirgemeyen çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. İzzet Gümüş ve ayrıca istatistiksel analizler konusundaki katkılarından dolayı Öğr. Gör. Sıddık Arslan’a ve Arş. Gör. Hüseyin Alkış’a özellikle teşekkür ederim. Ayrıca, anket çalışmalarında yardım ve fikirlerinden yararlandığım değerli hocalarıma ve bu tezin ortaya çıkıncaya kadar emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

Kemal İSMAİL

Ankara - 2006

İÇİNDEKLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLOLAR.....	VI
ŞEKİLLER.....	X
KISALTMALAR.....	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MARKA KAVRAMI

1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

1.1.CUMHURİYET’İN İLK YILLARINDAN GÜNÜMÜZE

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	4
---------------------------	---

1.2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜN TANIMI

1.2.1. Tekstil Uygulama Alanları.....

1.2.2 Hazır Giyimin Ürünlerinin Hammaddeleri

1.2.2.1 İplik.....

1.2.2.2 Dokuma.....

1.2.2.3 Örmecilik.....

1.2.3 Konfeksiyon Sektörü.....

1.3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜN DÜNYADAKİ

VE ÜLKEMİZDE MEVCUT DURUMU

1.3.1. Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretindeki Gelişmeler.....	18
--	----

1.3.1.1 Dünya Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı	20
--	----

1.3.1.2 Dünya Tekstil ve Konfeksiyon İthalatı.....	23
---	----

1.3.2 Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Mevcut Durumu.....	25
--	----

1.3.2.1 Tekstil Dış Ticaret Hacmi.....

1.3.2.2 Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı.....

2. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1.MARKA KAVRAMI.....	31
------------------------	----

2.1.2.Marka Bileşenleri.....	33
2.1.2.1 Marka Adı.....	33
2.1.2.2 Ambalaj.....	35
2.1.2.3 Marka İmajı.....	35
2.1.3. Marka İsmi Seçiminde Dikkate	
Alınacak Faktörler.....	37
2.1.4 Marka Kimliği ile İlgili Araçlar.....	39
2.1.5 Marka Çeşitleri.....	40
2.1.6 Markalamanın Önemi ve Yararları.....	41
2.1.7 Marka Kültürü.....	44
2.1.8 Marka sadakati / Bağımlılığı.....	47
2.1.9 Marka Değeri ve Ölçümü.....	48
2.1.10 Marka Stratejisi.....	50

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ	53
2.2 MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMA	54
2.3 TÜKETİM OLGUSU, İHTİYAÇ VE İSTEKLER	55
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	59
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ.....	61
2.5.1.Durum Analizi	61
2.5.2. Pazar Bölümleme.....	62
2.5.3 Hedef Pazarın Seçimi.....	63
2.5.4. Tutundurma.....	64
2.5.5. Pazarlama Karması.....	66
2.6 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARARLARI.....	67
2.6.1. Mutlak Satın Alma Davranışı.....	67
2.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	68
2.6.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	68
2.6.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	69
2.7. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER.....	69
2.7.1 Kişisel Etkenler.....	70
2.7.2. Psikolojik Etkenler.....	71

2.7.3 Sosyolojik Etkenler.....	75
--------------------------------	----

2.8 SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	77
----------------------------------	----

2.8.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	78
-------------------------------------	----

2.8.2 Seçeneklerin Belirlenmesi.....	78
--------------------------------------	----

2.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	80
--	----

2.8.4. Alım Kararı.....	81
-------------------------	----

2.8.5 Alım Sonrası Davranışlar.....	82
-------------------------------------	----

III. BÖLÜM

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE MARKANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLER

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	84
-------------------------------------	----

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	85
-----------------------------------	----

3. YÖNTEM.....	85
----------------	----

4. EVREN.....	86
---------------	----

5. ÖRNEKLEME.....	86
-------------------	----

6. VERİLERİN TOPLANMAI.....	87
-----------------------------	----

7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	88
---	----

8. ELDE EDİLEN BULGULAR.....	89
------------------------------	----

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
------------------------	-----

KAYNAKÇA.....	116
---------------	-----

EKLER.....	120
------------	-----

ÖZET	122
------------	-----

ABSTRACT.....	123
---------------	-----

TABLOLAR

<u>Tablo No:</u>	<u>Tablo Adı:</u>	<u>Sayfa No:</u>
Tablo 1- Sümerbank'a Bağlı Üretim Birimleri (1940).....		6
Tablo 2- Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörünün Cumhuriyet Yıllarında Dış ticareti (000 \$).....		8
Tablo: 3- 1997 - 2001 Genel İhracatımızın Sektörel Dağılımı (%)		30
Tablo-4: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bakımından dağılımları...		89
Tablo-5: Araştırmaya katılan öğrencilerin ülkelerine bakımından dağılımları		89
Tablo-6: Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerin yaşadığı yer bakımından dağılımları.....		89
Tablo-7: Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş durumu bakımından dağılımları.....		90
Tablo-8: Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelir durumu bakımından dağılımları.....		90
TABLO-9: Satın alınan hazır giyim markası beklentileri karşılama durumuna göre dağılımı		91
TABLO-10: Giyim tarzı konusunda “başkalarının düşüncesinde iyi bir izlenim sağlar” ifadesinin dağılımı.....		91
TABLO-11: Giyim tarzı konusunda “giyim prestij ve saygınlığın göstergesidir” ifadesinin dağılımı.....		92
TABLO-12: Giyim tarzı konusunda “giyim insanın bulunduğu statüyü belirler” ifadesinin dağılımı.....		92
TABLO-13: Giyim tarzı konusunda “markalı olması demek kaliteli olması anlamındadır” ifadesinin dağılımı.....		93
TABLO-14: Giyim tarzı konusunda “markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur” ifadesinin dağılımı.....		93
TABLO-15: Giyim tarzı konusunda “her markalı ürün kaliteli demek değildir” ifadesinin dağılımı.....		94

TABLO-16: Giyim tarzı konusunda “Markalı ürün diğerlerine göre daha şık duruyorlar” ifadesinin dağılımı.....	94
TABLO-17: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ürün çeşitliği” ifadesinin dağılımı.....	95
TABLO-18: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ zevklerime cevap vermesi” ifadesinin dağılımı ...	95
TABLO-19: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ reklam ve tanıtımın etkisi” ifadesinin dağılımı	96
TABLO-20: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ ürünlerin kaliteli olması” ifadesinin dağılımı	97
TABLO-21: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ fiyatların uygunluğu” ifadesinin dağılımı.....	97
TABLO-22: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ taksitli ödeme koşulları ve ödeme kolaylığı” ifadesinin dağılımı.....	98
TABLO-23: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ sezon sonu indirimleri” ifadesinin dağılımı	98
TABLO-24: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ iade edebilme ve değiştirme imkânları” ifadesinin dağılımı	99
TABLO-25: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ garanti koşulları” ifadesinin dağılımı	100
TABLO-26: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “ kalite ve Standart belgesi” ifadesinin dağılımı....	100
TABLO-27: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden “güvenirlilik ” ifadesinin dağılımı	101
TABLO-28: Öğrencileri alışverişe iten sebeplerin sorulan sorunu dağılımı	101
TABLO-29: Markalı ürünlerin satın almaya etki eden faktörlerin önemi	102
TABLO-30: Cinsiyet faktörü bakımından “Markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur” ifadesinin değerlendirilmesi.....	103
TABLO-31: Cinsiyet faktörü bakımından “Her markalı ürün kaliteli demek değildir” ifadesinin değerlendirilmesi.....	103

TABLO–32: Cinsiyet faktörü bakımından “güvenirlilik” ifadesinin değerlendirilmesi.....	103
ABLO–33: Cinsiyet faktörü bakımından “sezon sonu indirimleri” ifadesinin değerlendirilmesi.....	104
TABLO–34: Cinsiyet faktörü bakımından “İade edilebilme ve değiştirme imkanları” ifadesinin değerlendirilmesi.....	104
TABLO–35: Yaş faktörü bakımından “Güvenirlilik” ifadesinin değerlendirilmesi.....	104
TABLO–36: Yaş faktörü bakımından “Zevklerime cevap vermesi” ifadesinin değerlendirilmesi.....	105
TABLO–37: Yaş faktörü bakımından “Sezon sonu indirimleri” ifadesinin değerlendirilmesi.....	105
TABLO–38: Yaş faktörü bakımından “Garanti koşulları” ifadesinin değerlendirilmesi.....	106
TABLO–39: Yaş faktörü bakımından “Kalite ve standart belgesi” ifadesinin değerlendirilmesi.....	106
TABLO–40: Ailenin yaşadığı yer faktörü bakımından “Sezon sonu indirimler” ifadesinin değerlendirilmesi.....	106
TABLO–41: Ailenin yaşadığı yer faktörü bakımından “İade edilebilme ve değiştirme imkanları” ifadesinin değerlendirilmesi.....	107
TABLO–42: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Başkalarının düşüncesinde iyi bir ilk izlenim sağlar” ifadesinin değerlendirilmesi.....	107
TABLO–43: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Giyim prestij ve saygınlığın göstergesidir” ifadesinin değerlendirilmesi.....	107
TABLO–44: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Markalı ürünlerin fiyatları yüksek olur” ifadesinin değerlendirilmesi.....	108
TABLO–45: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Her markalı ürün kaliteli demek değildir” ifadesinin değerlendirilmesi.....	108
TABLO–46: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Güvenirlilik” ifadesinin değerlendirilmesi.....	109

TABLO–47: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Zevklerime cevap vermesi” ifadesinin değerlendirilmesi.....	109
TABLO–48: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Ürünlerin kaliteli olması” ifadesinin değerlendirilmesi.....	109
TABLO–49: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Taksitli ödeme koşulları ve ödeme kolaylıkları” ifadesinin değerlendirilmesi.....	110
TABLO–50: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Sezon sonu indirimleri” ifadesinin değerlendirilmesi.....	110
TABLO–51: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “İade edebilme ve değiştirme koşulları” ifadesinin değerlendirilmesi.....	110
TABLO–52: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Garanti koşulları” ifadesinin değerlendirilmesi.....	111
TABLO–53: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “kalite ve standart belgesi” ifadesinin değerlendirilmesi.....	111
TABLO–54: Aklınıza gelen hazır giyim markalarını sıralanması.....	112
TABLO–55: Satın aldığınız hazır giyim markalarını sıralanması.....	113

ŞEKİLLER**Şekil No:****Şekil Adı:****Sayfa No:**

1. Ürün İle Markanın Farkları.....42

KISALTMALAR

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı
AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e. : Adı Geçen Eser
Çev. : Çeviren
Ed.: Editör
Haz. : Hazırlayan
No: Numara
S. : Sayfa

GİRİŞ

İnsan için barınma beslenme ve giyinme gibi temel ihtiyaçlar tarihin her döneminde önemini korumuştur. Giyinme ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan çalışmalar tüm toplumlarda ayrı bir kültür oluşturmuştur. Bu kültür yaşam biçimlerini de önemli şekilde etkilemiştir. Türk toplumu Orta Asya'dan Anadolu' ya uzanan serüvende tekstilin ve konfeksiyonun toplum üzerinde olan katkısını daima ön planda olmuştur.

Dünyada sanayileşmenin ilk adımı olan ve refahın artmasında öncü sektör görevi yapan tekstil ve hazır giyim sektörü, son 50 yılda endüstrileşme çabası içine giren ülkelerin gelişmelerinde de kilit bir rol oynamıştır. Endüstrileşmede pek çok ülke için itici güç görevi yapan tekstil, hazır giyim, deri, deri mamulleri ve ayakkabı sektörleri, ülkemizin de 1980'li yıllardan itibaren benimsediği İhracata Dayalı Büyüme stratejisinin, başarı sağlamasında çok önemli bir paya sahip olmuştur.

Teknolojik gelişmeleri ve sosyal değişimleri yakından izleyen bu sektör, geçmişte yaşanan deneyimlerin ışığında gerek ürün yelpazesini, gerekse ihraç pazarlarını önemli ölçüde genişleterek, dünya pazarlarındaki etkinliklerini her geçen gün hissedilir derecede arttırmaktadır. Günlük yaşantımızda en çok konuşulan konuların başında küreselleşme gelmektedir. Dünyanın küreselleşmesi, bir bakıma küreselleşmeyi tetikleyen tekniklerdeki (örneğin; telekomünikasyondaki) gelişmenin hızı ile paralel bir şekilde gitmektedir. Her kesimde olduğu gibi, hazır giyim dünyada da her geçen gün, hem hızlı hem de sürekli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişim içerisinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmeleri, ürettikleri ürünlerine yönelmeyi sağlamak için yeni teknikler geliştirmektedirler. Ancak geliştirdikleri bu yeni teknikler, rakipleri tarafından ele geçirilmekte veya kolayca taklit edilebilmektedir. Bu şekilde gün geçtikçe birbirine benzer hale gelen ürünler, marka isimleri ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Markalaşmayı ilk fark edip gerçekleştirenlerin, ilk sanayileşen ülkeler olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Çünkü sanayileşme ile birlikte üretim hacmindeki artış “ürünlerimi daha kolay nasıl pazarlarım? ” sorusunu da birlikte getirmiştir. Bunun sonucu olarak da marka, markalaşma, marka değeri gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşme ile birlikte sanayileşen bu ülkeler, milyar dolarlarla ölçülen değerlerde markalara sahip olmuşlardır. Diğer

yandan, sanayileşme sürecine sonradan katılmış olan ülkeler ise, sanayileşmiş ülkelerin markalarını taklitte işe koyuldukları da acı bir gerçektir.

1995 yılından itibaren hazır giyim sektörüne uygulanan yüksek teşvikler sonucunda yeni yatırımlar yapılarak teknoloji yenilenmiş, kapasite artırılmış ve bunun sonucu olarak da sektörün rekabet gücü olumlu yönde gelişmiştir. Sektörde gelişmeler 1996 ve 1997 yıllarında da devam etmiş fakat 1998 yılında durgunluk başlamıştır. Bunun en büyük sebebi ise, bir önceki yılın yaz aylarında patlak veren Asya krizidir. Dünya üzerindeki birçok ülkenin ekonomisini etkileyen bu krizden Türkiye’de etkilenmiştir.

Dış ticaret hacminin 130 milyar ABD Doları, ihracatın ise 55 milyar ABD Doları seviyesine ulaşırken, tekstil, hazır giyim ve deri-deri mamulleri sektörlerimizin toplam ihracatı da yıllık bazda 16 milyar ABD Doları seviyesini aşmıştır. 2002 yılı Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre, ülkemiz 'dünya tekstil ihracatında 10'uncu, hazır giyim ihracatında ise 4 üncü sırada yer almaktadır. Ulaşılan bu düzeyin daha ileri aşamalara taşınabilmesi ancak, alternatif pazarların bulunması, ihracatta sürekli artışın sağlanması, kaliteli ve tüketici tercihlerine uygun ürünler üretilmesi, bu ürünlerin ihraç pazarlara zamanında teslim edilmesi ve satış sonrası hizmet verilmesi ile mümkün olacaktır. Özellikle hazır giyimde markalaşmanın çok önemli olduğu bir gerçektir.

Küresel markalara baktığımızda, birçoğunun ülke imajlarıyla bağdaşan markalar olduklarını görürüz. Dünyanın her köşesinde Alman otomobilleri, Japon elektronik ürünleri, İsviçre saatleri, Fransız şarapları vb. bunun örnekleridir. Bu örneklerde olduğu gibi Türkiye neden hazır giyim konusunda marka olmasın. Markanın ülke kökeninin etkisinden de yararlanılarak, bu ülkelerden dünya pazarlarına açılan bu ürünlerin, doğru stratejiler de uygulandıktan sonra pazarlarda yerlerini almaları çok da zor olmayacaktır.

Ülkemizde serbest piyasa koşullarının varlığı söz konusuysa işletmelerin piyasaya girmesi, diğer işletmelerle rekabet etmesi ve piyasada tutunabilmesi için, yine markalaşmak, yeni teknik ve stratejiler uygulamak veya yeni ürün geliştirmek gerekmektedir.

Ayrıca sağlam bir mali yapıya sahip olmakta yine rekabet şartları arasında gösterilmektedir. Fakat hem işletme hem de ürün bakımından kendini ülkeye kanıtlamış işletmelerin böyle bir çabası yok veya diğer işletmelere nazaran daha düşüktür. İşletmelerin kendini ülke çapında tanınmalarının göstergesi yine ‘ marka ’ kavramı ile mümkün olmaktadır ve bu marka ile tüketicilere ulaşmakta ve tüketiciyi etkilemektedir. Çalışmamızda markanın tüketicisi davranışları üzerindeki etkisini Ankara’da ki niversite öğrencilerine uygulanan bir anket aracılığıyla incelenmiştir.

Bu çalışmanın 1. bölümünde; hazır giyim sektörünün durumu ve marka ve marka ile ilgili kavramları üzerinde durulmuştur. 2. bölümde ise tüketicisi davranışları ele alınmıştır. 3. ve son bölümümüzde de markanın tüketicisi davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak için bir alan araştırması çalışması yapılmıştır

BİRİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MARKA KAVRAMI

1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Gelişmekte olan birçok ülke, istihdam oluşturmak ve milli gelir elde etmek için tekstil ve hazır giyim endüstrilerine yatırımlar yapmakta ve bu endüstrilere kalkınma için güvenmektedir (Şenyılmaz ve diğ,2003:23). Aynı zamanda birçok ülkenin ihracatı içinde lokomotif görevini gören bir sektördür.

2005 yılında itibaren tekstil ve hazır giyim ticaretinde miktar (kota) kısıtlamalarının kaldırılmış olması, dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinde en önemli gelişme olarak karşımızda durmaktadır. Kaliteli, sürekli ve ucuz hammadde temini, nitelikli işgücü, teknoloji kullanımında verimlilik, pazara yakınlık ve hızlı üretim, hızlı teslimat, pazarlama ve dağıtım kanallarına doğrudan sahip olmak, çevre ve insan sağlığına uygun üretim yapmak, moda ve marka olgusu 2005 tarihinden itibaren artan uluslar arası rekabet karşısında ülkelerin rekabet üstünlüğünü belirleyecek unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sevim.2002:1).

Türkiye ihracatı içinde hazır giyim ve tekstil önemli bir yer tutmaktadır. Rekabet açısından yukarıda sayılan birçok avantaja da sahip bulunmaktadır.

1.1.CUMHURİYET'İN İLK YILLARINDAN GÜNÜMÜZE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Anadolu'ya pamuklu dokumacılığın ilk gelişinin, 1071 yılında Türk'lerin Malazgirt Savaşını kazanarak Anadolu'ya girmelerine kadar uzandığı belirtilmektedir.

Osmanlı döneminde ise dokumacılık ekonomide oldukça etkin bir yere sahipti. 1915'te devletin 22 sanayi iş yerinin dokumacılık alanında faaliyet gösteriyordu.

Cumhuriyetin kurulduğu 1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresinde ise dokumacılığın ülke ekonomisi için taşıdığı önemin altı çizilerek, dokumacılık öncelikli sanayi dalları arasında tutuldu. Bu öncelik, ülkedeki dokuma sanayi kapasitesinin hızla artmasını sağladı. Hazırlanmasına 1913 yılında başlanan, ancak Birinci Dünya Savaşı nedeni ile yürürlüğe konulamayan Sanayii Teşvik Yasası, yeniden düzenlemelerle 1924'te uygulamaya konuldu. Bu yasaya göre, karşılığı devlet kaynaklarından ödenecek her türlü giysinin kumaşının ulusal üretimden olması koşulu getirildi.

1927 yılında çıkarılan Teşvik Kanunu'nda özel sektöre büyük imkanlar verildi. Sanayi Teşvik Yasası uyarınca diğer sanayi kollarına olduğu gibi tekstil sektörüne de, üretim için gerekli yatırım mallarının gümrük vergisi ödemeksizin dış alımına olanak sağlama, bedelsiz arsa sağlama, bu arsalar üzerine yapılacak üretim birimlerini her türlü vergiden muaf tutma gibi ayrıcalıklar sağlandı. Yasa ile; ayrıca, bedeli % 10 dahi pahalı olsa, gideri devlet kaynaklarından ödenen giysi kumaşlarının yerli olması hükmü getirildi.

1933 Yılında Sümerbank kuruldu. Sümerbank'ın temel görevi, yerli girişimcilere her konuda yardımcı olmaktı. Sümerbank özellikle 1938'de çıkan İktisadi Devlet Teşekkülleri Kuruluş Yasası etkisi ile doğrudan sanayiye yönelmiş üretim birimlerini işletmeye başladı. Bunun ilk örneği, Osmanlı döneminden kalan üretim birimlerinin Sümerbank çatısı altında toplanması oldu. Bu amaçla, Cumhuriyetin kuruluşundan beri Sanayi ve Maadin Bankasıncı işletilen Bakırköy Pamuklu Mensucat Müessesesi, Sümerbank'a devredildi. Bu fabrikaların yanı sıra Sümerbank 1937'de Ziraat ve İş Bankası ile birlikte, Malatya Bez İplik Sanayi AŞ'yi açtı. Bu fabrika, kendine bağlı yeni üretim birimleri oluşturduktan sonra 1946 yılında tamamen Sümerbank'ın denetimi altına girdi (Oray ve Diğ.,1998:1).

Tablo: 1- Sümerbank'a Bağlı Üretim Birimleri (1940)

Birimin Adı	Kuruluş		Kapasite	
	Yeri	Tarihi	İğ sayısı	Tezgâh Sayısı
Bakırköy Pamuklu Mensucat	İstanbul	1850	29.904	440
Kayseri Pamuklu Mensucat	Kayseri	1345	32.628	1.028
Ereğli Pamuklu Sanayi	Konya	1937	18.400	330
Nazilli Basma Sanayi	Nazilli	1937	28.236	832
Malatya Bez ve İplik	Malatya	1937	5.848	80
Toplam			115.016	2.710

Kaynak: YAŞAR, Ertuğ, (1995) “Tekstil - Konfeksiyon Sektörü”
Sanayi Kongresi Gümrük Birliğine Doğru San. Sek. Semp. Bil. TMMOB

Tablo1’de görüldüğü gibi, 1950’li yıllarda 2 yabancı sermayeli firma Türk dokuma sektörüne katılmıştır Bunlar 1952 de kurulan İstanbul Genel Dokumacılık A.Ş. ve 1955 te kurulan Santral Dikiş Sanayi TAŞ’dır.

Özel sektörün atağı 1950’li yıllarla beraber 1960’lı yıllarda da sürdü. 1960’lı yılların en büyük özelliği 1980’lerde patlayacak tekstil ürünleri ihracatının ilk kez başlamasıdır.

1963 -1972 birinci ve ikinci plan döneminde devlet desteklerinin de yardımıyla sektör daha da gelişti. 1963 yılındaki imalat sanayindeki işyerlerinin % 24’ü dokuma sektörüne aitti. Ancak bu işyerlerinin küçük ve orta ölçekli olduğu görülmektedir. Yine bu dönemde 1000 den fazla işçi çalıştıran işyeri sayısı ise toplam işyeri sayısının % 7’sini oluşturmaktadır (Yaşar,1995:68).

Bu dönemdeki bütün bu gelişmelere karşın tekstil sektörünün toplam imalat sanayi katma değeri içindeki payı, izlenen ithal ikameci kalkınma politikaları sonucunda diğer imalat sanayi işkollarında hızlı bir sanayileşme eğiliminin olması nedeniyle düşmüştür.

Türkiye ekonomisi 1980'li yıllarda başlarından itibaren ihracata dayalı bir sanayileşme modelini izlemiştir. İhracatımızda ise en büyük payı tekstil sanayinin alt grubu nu oluşturan hazır giyim sanayinde fason üretim ağırlık kazanmıştır. Buna rağmen kaliteli üretim sayesinde dış piyasada önemli konuma gelmiştir (Uytun ve Tezcanlı,1997:31).

1989 yılına gelindiğinde toplam ihracatımızın içindeki tekstil ve konfeksiyon sektörünün payı % 38'lere yükselmiştir. 1973'den 1989'a bakıldığında sektör kendi içinde büyük bir değişim yaşamıştır. 1973 yılında yalnızca ham pamuk, pamuk ipliği ya da pamuklu kumaş ihracatı gerçekleştiren sektör, 1989'a gelindiğinde Avrupa'nın bir numaralı hazır giyim ürünü tedarikçisi durumuna gelmiştir. 1973 -1989 yılları Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün genişleme ve dışa açılma yılları olmuştur. Bu yıllarda ekonomideki yeniden yapılanma sektörü de etkilemiş ve bu yönde gelişmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörü 1990'lı yıllara ülkenin en büyük sektörü olarak girme başarısını göstermiştir (Oray ve Diğ.,1998:2).

Aşağıdaki tablo2'de Türk Tekstil sektörünün 1925 ile1995 tarihleri arasındaki ihracat ithalat durumu verilmektedir.

Tablo: 2- Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörünün Cumhuriyet Yıllarında Dış ticareti (000 \$)

Yıllar	Tekstil			Konfeksiyon		
	İhracat	İthalat	Fark	İhracat	İthalat	Fark
1925	12.750	48.768	-36.018	64	2.984	-2.920
1930	10.460	21.008	-10.548	41	673	-632
1935	9.076	17.257	-8.181	9	106	-104
1940	15.714	6.805	8.909	9	110	-101
1945	2.944	15.485	-12.541	-	450	-450
1950	82.665	35.667	46.998	-	269	-269
1955	57.238	34.900	22.338	-	547	-547
1960	64.045	18.807	45.438	-	23	-23
1965	115.875	24.227	91.598	81	2	79
1970	189.755	34.776	163.979	457	66	391
1975	327.771	98.411	229.360	17.951	116	7.835
1980	602.321	107.366	49.955	81.815	10	81.805
1985	1.228.221	287.839	94.382	744.849	1.467	743.382
1990	1.424.249	1.049.012	375.237	2.898.349	17.984	2.880.365
1995	2.130.650	2.621.797	-491.132	6.188.502	59.279	6.129.223

Kaynak: 2004, DTM Ekonomik Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü

Tabloda görüldüğü gibi tekstil ve hazır giyim sektörünün 1992 yılı üretim değeri 11,3 Trilyon Lira olmuştur. Yine 1992 yılında, tüketim malları üretiminin % 31,8'ini, imalat sanayi üretiminin % 11,5'ini ve toplam Türkiye üretiminin % 8,4'ünü tekstil ve hazır giyim sektörü sağlamıştır. 1992 yılı sonunda Dünya kısa elyaf sistemli ring iplik eğirme kapasitesinin % 2,4'ü, open-end iplik eğirme kapasitesinin de % 2'si Türkiye de bulunmaktadır. Yine aynı yıl, Dünya mekikli tezgah kapasitesinin % 2,5'i, ve mekiksiz tezgah kapasitesinin de % 1,4'ü, Türkiye de kuruludur. Bu yılda Türkiye open-end iplik eğirme sistemlerine yatırım yapan dünyanın en büyük üçüncü ülkesi olma özelliğini de taşımaktadır (Yaşar,1995:78).

1995 yılında kesinleşen Gümrük Birliği ile birlikte sektör ciddi bir sıçrama yaparak % 56'lık bir büyüme sağlamıştır. Yine bu dönemde sektöre uygulanan teşvikler artmıştır. Teşvik belgelerinin % 60'ı tekstil ve hazır giyim sektörüne verilmiştir. Yine bu dönemde Türkiye Avrupa Birliği'nin Çin'den sonra ikinci büyük tedarikçisidir. Tekstil ve konfeksiyon sektörü ithalatında ise 1995 yılında % 31 seviyesinde olan AB payı, 1996 da % 44'e, 1997 de ise % 45'e yükselmiştir.

1998 yılı genel ekonomide olan gelişmelere paralel olarak tekstil ve konfeksiyon sektörü üretiminde ve ihracatında gelişmeler olmuştur. 1996 yılı hariç 1995–1998 yıllarında istikrarlı bir gelişme seyri gözlenmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/ sektor/tekstil.12.01.2006>)

1.2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜN TANIMI

Tekstil ve konfeksiyon sektörü ürün çeşidi bol olan bir sektördür. Bu nedenle karmaşık bir ürünler topluluğuna sahiptir. Sektör genel olarak tekstil ve hazır giyim olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İplik yapmaya uygun liflerden yapılmış ipliklerle dokunarak veya örülerek ve terbiye işlemlerinden geçtikten sonra giysi ve diğer amaçlar için kullanıma hazır hale getirilen ürünlerin üretim işlemi tekstil, her türlü erkek kadın çocuk dış ve iç giyim eşyaları ise hazır giyim sektörünün kapsamına girmektedir.

Tekstili ana hatlarıyla elyaf, iplik, dokuma, örme, konfeksiyon, nakış ve non-vowen (dokusuz yüzeyler) olarak sınıflandırmak mümkündür. Konfeksiyon yani hazır giyim Türkiye ve bazı ülkelerde tekstilin dışında, bazı ülkelerde ise tekstilin içerisinde ele alınmaktadır. Mensucat terimi daha çok dokuma için kullanılır.

Sektörün iplik, kumaş gibi ara mamul ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakta bazı ürünlerde ise ithalat yapılmaktadır. Üretilenin % 70'i ihraç edilmekte, ihraç edilenlerin % 80'ini ise pamuklu ürünler

oluşturmaktadır. Tekstil ihracatında; İtalya, İngiltere, Almanya, ABD, hazır giyimde ise; AB, Almanya, ABD, İngiltere ilk sıraları paylaşmaktadır. Toplam ihracatımızın % 34,4'ünü, sanayi ürünleri ihracatının % 42'sini tekstil ve konfeksiyon ürünleri oluşturmaktadır (Binbir,2002: 14).

1.2.1. Tekstilin Uygulama Alanları

Tekstilde üretim mamullerinin kullanım alanları:

1. Normal giyim dalı,
2. Ev dekorasyonu,
3. Sanayide teknik amaçlı,

Olmak üzere üçe ayrılabilir. (Tekstilin kullanım alanları denilince genellikle giyim dalı ve ev dekorasyonu akla gelmekle birlikte, 20. Yüzyılda özellikle sanayideki büyük gelişmeler sonucu tekstil üretim mamullerinin sanayide teknik amaçlı kullanımı yoğunluk kazanmıştır.)

Tekstil ürünlerindeki büyük teknolojik gelişim sonucu ortaya çıkan yeni kullanım alanlarına göre yeni tekstil konuları ortaya çıkmış;

- Mobil Tekstil,
- Jeo Tekstil,
- Yapı Tekstil,
- Endüstriyel Tekstil,
- Koruyucu Tekstil,
- Tıp Tekstildir.

Mobil Tekstil

Bütün motorlu araçlarda iç döşemelik yanında, çeşitli elemanların dayanıklılıklarını artırmak için kullanılan tekstil ürünleri mobil tekstil adı altında toplanmaktadır. Mobil tekstil uygulamalarına verilecek örnekler şunlardır;

- Uçakların iç bölmelerinin kuvvetlendirilmesi,
- Ayar dişlileri,

- V kayışları,
- Otomobillerin oturma yerlerinin ve yan panellerin kaplamaları,
- Uçaklarda iniş takımları, kapılar ve kanat kareajları için kullanılan yüksek performanslı lifler.

Jeo Tekstil

Tarım, yeraltı işleri, ormancılık, madencilik, hidrolik alanlarında kullanılan jeo tekstil ürünleri oldukça önemli görevleri üstlenmektedir.

- Baraj ve tünellerin yapılarının takviyesi için kullanılan tekstil ürünleri,
- Nehir kenar hatlarının korunması amacıyla dış kaplamalarda kullanılan tekstil ürünleri,
- Tarımcılıkta; ısı tutma, nem uzaklaştırma, rüzgara ve dona karşı koruma amacıyla kullanılan PVA kaplama ağları ile filmleri, bu alandaki uygulamalara örnektir.

Yapı Tekstil

Yapı tekstil; inşaat mühendisliği ile ilgili her türlü yapı konstrüksiyonlarında giderek yaygınlaşan bir uygulama alanı bulan teknik tekstil çeşididir.

- Gaz, su, kanalizasyon, yağ besleme borularının yapı çalışmaları için özellikle terbiye edilmiş poliester kumaş kullanılması,
- İnşaatlarda enerji tasarrufu sağlanması için tekstil ürünlerinden yararlanılması, yapı tekstillerinin ilginç uygulamalarından bazılarıdır (Tekin,1999: 3-4).

Endüstriyel tekstil

Endüstriyel tekstiller, ambalaj filtrasyon, makine mühendisliği, elektrik mühendisliği gibi endüstriyel uygulamaların geniş bir çizgisinde kullanılabilmektedir.

- Conta, salmastra bileziği, miller, çubuklar vb. her türlü makine elemanlarının takviyesinde,
- Çok çeşitli şeritler, kayışlar, hortumlar, debriyaj astarları, fren astarları yapımında,
- Yelken bezi, çadır bezi, kamyon tentesi gibi yüksek dayanımlı dokumaların yapımında,
- Ayakkabı, çanta, spor malzemeleri, çadır, yelken yapımında kullanılan endüstriyel dikiş ipliklerinin imalinde,
- Yüksek voltaj, şalter tertibatlarının üretiminde,
- Basıncılı depolama kaplarının yapımında kullanılan teknik tekstil ürünleri, endüstriyel tekstillerin kapsamına girmektedir(Tekin,1999: 4).

Koruyucu tekstil

Koruyucu tekstil (emniyet tekstili) insana hizmeti esas almakta, donatım ve personelin yaşam güvenliğini sağlamaktadır. Çok değişik alanlarda tehlikeli işlerde çalışan personel için üretilen koruyucu tekstil ürünlerine örnekler şöyle sıralanabilir.

- İtfaiye ve emniyet görevlileri için eldiven, üniforma, başlık,
- Petrokimya tesislerinde çalışan işletme personeli için endüstriyel giysiler,
- Askeri üniformalar,
- Atış giysileri, Kurşun geçmez yelekler,
- Yarış giysileri,
- Oto için güvenlik kayışları,
- Astronot giysileri, Radyasyondan korunmak için nötron absorbe eden giysi, perde şeklinde ürünler.

Tıp Tekstili

İnsanların daha uzun ve sağlıklı yaşamaları amaç edinilen tıp tekstili alanındaki çalışmalarda oldukça ilginç örneklerden bazıları:

- İçi boş oyuk liflerden suni böbrek, suni organ yapılması,
- Kanser tedavisinde kullanılan özel giysiler,
- Tıp, ecza alanında çalışan personel için mikropsuz ve tozsuz üniformalar,
- Cerrahi alanda kullanılan özel iplikler,
- Çok yüksek absorbe özelliği gösteren rejenere lifler,
- Sargı bezleri, flasterler, hijyenik pedler,
- Ayırma filtreleridir (Tekin,1999: 6 -7).

1.2.2 Hazır Giyimin Ürünlerinin Hammaddeleri

Bugün dokuma hammaddesi olarak kullanılan liflerin sayısı 1000'i geçmektedir. Bunların 700'den fazlasını bitkisel lifler teşkil etmektedir. Dokuma maddesi olarak kullanılan lifleri tutumlarına, bünyelerine ve menşelerine göre olmak üzere çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Fakat en uygunu menşelerine göre yapılan sınıflandırmadır. Buna göre lifler “Doğal Lifler” ve “Yapay Lifler” olmak üzere 2 grupta toplanabilir. Bu gruplara dahil olan lifler aşağıdaki şemada olduğu gibi sıralanabilir.

1.2.2.1 İplik

İplik; bükümlü veya bükümsüz ve nispeten küçük kesitli liflerin bir arada tutulmasıyla oluşan, eğirme işlemi sonucu meydana gelen büyük uzunlukta tekstil ürünüdür ve dokuma veya örmenin ana hammaddesini oluşturmakla birlikte, dikiş ipliği gibi nihai ürün olarak ta kullanılabilirler.

Kısa elyaftan eğirme suretiyle iplik üretmek, ancak bu elyafın birbirine tutunma kabiliyeti ile mümkün olur. Bu kabiliyete örnek olarak pamuk liflerinin

büklümleri, keten liflerinin pürüzlülüğü, yün liflerinin pulları gösterilebilir. Esneklik veya elastikiyet elyafın birbirleri etrafında bükülmesini sağlar. Elyafın yeknesaklığı, ipliğe gerekli düzgünlüğü verir ve kalitesini iyileştirir. İpek gibi uzun lifler veya filamentlerde istenen sayıda filament sadece bir iplik üretir gibi birbirine bükülürler.

İpek İpliği: İpek böceğinin kozayı delmeden, sıcak sudan faydalanılarak kozanın içinde ölmesi sağlanır. Önce kozalarda artık uçlar, dolaşmış lifler toparlanıp alınır. Delik kozalar ayıklanır. Sağlam kozalar 90⁰ C'lik sıcak suya daldırılıp sağa-sola dönen bir fırça yardımıyla kozaların uç bulması sağlanırken serizinin de fibroinden ayrılması sağlanır ve kozaların üzerinde bulunan 2,4-3 den. İnceliğinde 1500 metre uzunluğundaki ipek telleri (örneğin 8 ayrı kozadan 8 tel) birleştirilip sağılır. Çile formuna sokulur. Bu iplikler katlanır ve eğirilir.

Keten İpliği: Tarladan hasat edilen sak lifleri, sıyırıcı makinelerle uç kısımlarındaki tohumlarından ayrılır. Kalan kısım çeşitli yöntemlerle ısıtılarak reçinelerinden ayrılır. Lifler ayrışacak halde sap destekleri kırma makinelerinden geçirilerek sapların odun kısımları kırılır. Kırılmış olan odun parçacıkları sapların boyu yönünde dövülerek uzaklaştırılır. Saplar, uzun lifler halinde bırakılır. Lif destekleri uzunlamasına keten tarak makinelerinde uç ve baş kısımlarından taranır. Taranmış olan desteler cerlerden geçirilerek bant ve inceltirilerek fitil haline getirilir. Fitiller, iplik makinesine takılarak bir su banyosundan geçirilerek eğrilir ve ince iplik haline sokulur, kurutulur ve istenirse katlı bükülürler.

Asbest İpliği: Ateşe fevkalade dayanıklı olan asbest lifleri çeşitli kırma ve parçalama makinelerinden geçirilen asbest taşlarından elde edilir. Asbest lifi ancak çok kalın numarada iplik eğirmeye yarar. Fakat bunlar çok düzgün ve kıvrımsız olduğundan iplik formunda toplamak ve yüksek çekim vermek çok zor olduğundan asbest lifi arasına % 2-10 pamuk karıştırılır.

Fitilden iplik yapımı genellikle çekimsiz bükümle, gerekirse ince bir telle (bakır-pirinç) beraber bükülerek yapılır. Eğirmede gayet az bir çekim verilir.

Cam İpliği: Cam lifi üretimi için işletmeye alınan camlar, ya cam bilyalar ya da çubuklar halinde işletmeye alınır. Bilya ya da çubuk halindeki camlar 1200°C ve 1600°C 'de eritilir. Düzelerden pompalanır, soğutulur ve bobin formunda sarılır.

Kağıt İpliği: İğne yapraklı ağaçlardan sülfite, sülfat ve sodyum yöntemleriyle elde edilen zellit hammadde olarak kullanılır. Zellit; ezilir, eritilir, liflere ayrıştırılarak eriyik hazırlanır. Tekne içinde dönen elekli tamburla bir tabaka teşkil edilir. Meydana gelen zellit tabakası fitil yapılır. Bu fitiller eğrilerek iplik haline getirilir.

1.2.2.2 Dokuma

Dokumacılık tarihi, tarihten önceki devirlere kadar uzanmaktadır. Dokuma tezgâhının Çin, Hindistan, Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarının ilk devirlerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı tarihçilere göre dokuma tekniği Mezopotamya'da M.Ö. 5000 yıllarında biliniyordu ve Avrupa ve Asya'nın çeşitli bölgelerine buradan yayılmıştı. Eski Yunanlılar' da dokumacılığın yaygın bir sanat olduğu görülmektedir. Romalılar dokumacılığın ticari önemini kavrayarak Roma'da bu uğraşı organize etmişlerdir.

Ortaçağda dokumacılığın Avrupa'ya yayıldığı, İtalya, Fransa, İngiltere' de önemli gelişmeler sağladığı görülmektedir. Ancak, bu çağda karmaşık desenli kumaşlar daha çok Ortadoğu ve Hindistan'dan sağlanıyordu. Rönesansı izleyen dönemlerde dokumacılık sanatı önce İtalya'da gelişmiş daha sonra İtalyan dokumacıların Fransa'ya yerleşmesiyle Paris ve Lyon dokuma merkezleri haline gelmiştir. Jakar mekanizmasının 1804'te René Jacquard tarafından icadı ile Avrupa en karmaşık yapıların dokunduğu bir sanat ve teknik düzeye erişmiştir.

Dokumacılığın endüstri devrimine yol açan önemli bir endüstri durumuna gelişini hazırlayan gelişmelere İngiltere’de olmuştur. İlk tekstil fabrikasının 1520’de İngiltere’de kurulduğu ileri sürülmektedir. 1735’ te John Kay’in hareketli mekiği (uçan mekik) yapmasıyla dokumacılıktaki gelişme hız kazanmış ve ilk otomatik dokuma tezgâhının patentinin 1787’de Dr. Cartwright tarafından alınmasıyla modern dokumacılık başlamıştır.

1.2.2.3 Örmecilik

Örme dokuları, ilmek oluşum şekline göre de; tek iplikli örmecilik ve çözümlü örmecilik olmak üzere 2 grupta incelenir.

Tek bir iplik ile kumaşın eni yönünde ilmek oluşturulmasıyla yapılan örmeye “atkı örme”, bir seri çözgü ipliği ile kumaşın yönünde ilmek oluşturulmasıyla gerçekleşen örmeye “çözgümlü örme” denir.

Örme iplikleri, iplik hammaddesi ve üretim teknolojisi yönünden diğer dokuma, tafting, dikiş v.b. ipliklerden pek farklı değildir. Ancak örme kumaşta bulunması gerekli hacimli, dolgun, elastik tutumu verebilmesi için; büküm katsayısının düşük olması, ipliğin yumuşak ve dolgun bir yapıya sahip olması gerekir.

Kullanılacak malzemenin seçimi de örmeyi etkileyen faktörlerdendir. Örneğin; ketenden yapılmış iplikler oldukça sert olacağından örme işlemi de buna bağlı olarak sağlıklı yapılamaz. Bunun gibi, sentetik iplikleri çekmeden kullanmak, çok kısa lif boylu pamuk, yün v.b. malzemelerle de çalışmak çok zordur. Örme ipliği sağlam, yumuşak, düzgün ve hacimli olmalıdır. Örme iplikleri büküm, numara çeşidi, düzgünlük, efekt v.b. birçok özellikler bakımından dokuma v.b. ipliklerden farklıdır.

1.2.3 Konfeksiyon Sektörü

Konfeksiyon endüstrisi tekstil, deri ve plastik ürünleri olarak, gerek giyim gerekse kullanım amacına yönelik çeşitli hazır eşyaların yapımını konu alan geniş bir sektördür. Üretilen ürünler, elbise, kravat, eldiven, çorap, şapka gibi giyim eşyaları, çarşaf, örtü, kılıf, mendil gibi kullanım eşyaları, ayakkabı, çanta, kemer gibi deri mamulleri ile bunlar benzeri plastik ya da polimer ürünleridir. Ne var ki, dokuma ve örme kumaşlardan yapılan tekstil giyim ve kullanım eşyalarının yapımı kumaş yapımı ile iç içe olduğundan ve konfeksiyon sektörünün ayrı bir bölümünü oluşturduğundan tekstil sektörünün bir uzantısı olarak da görülebilir. Diğer yandan gerek uluslararası ticarete gerekse çeşitli ülkelerin kalkınma planlaması çalışmaları çerçevesinde tüm tekstil ürünleri üretim ve pazarlama etkinlikleri dokuma-giyim sektörü başlığı altında incelenmektedir.

Birçok ülkede konfeksiyon endüstrisi önemli bir endüstri sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun bir nedeni bu endüstrinin emek yoğun olması ve bu nedenle çok sayıda işçi çalıştırması ise de, bir diğer nedeni konfeksiyon ürünlerinin az ya da orta derecede dayanıklı günlük tüketim malları oluşlarıdır. Diğer yandan konfeksiyon işletmelerinin büyük işletmeler olduğu söylenemez. 3-4 kişinin çalıştığı küçük atölyeler yanında işçi sayısı 2500'ü geçen büyük işletmeler de vardır.

Giysi üretiminin temel malzemesi kumaştır. Kumaşın türünü belirleyen gramaj, genişlik, desen, hammadde gibi özellikleri yanında sertlik, döküm, sıklık, sağlamlık gibi kalite özellikleri, hem kalıp yapımında uygulanan bolluk ve dikiş payları, hem de dikiş ve ütü işlemlerini etkileme bakımından önemlidirler.

Kumaş dışında, giysi yardımcı hammaddeleri olan astar, tela, yapışkan, keçe, biye, düğme, iplik, fermuar,agraf gibi aksesuarlar da gerek

kalite özellikleri gerekse kullanıma biçimleri bakımından teknolojiyi etkilerler (Arji,2002:35-37).

1.3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜN DÜNYADAKİ VE ÜLKEMİZDE MEVCUT DURUMU

Hazır giyim sektöründeki gelişmeleri dünyada ve Türkiye’de açısındaki gelişmeler ayrı ayrı ele alınacaktır. Türkiye açısında bakıldığında rakip olan ülkelerin ihracat ve ithalat durumları incelenmiş ve Türkiye için üstünlük ve zayıflıkları ortaya konulmuştur.

Hazır giyim sektörünün, Türkiye’nin durumu, ihracat ve ithalat durumunu ortaya konulmuş ayrıca Türkiye için gelecekte gelişim durumu ele alınmıştır.

1.3.1. Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretindeki Gelişmeler

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) verilerine göre, dünya tekstil ticareti 2003 yılında bir önceki yıla kıyasla %11 oranında artış göstererek, 169 milyar ABD Doları’na, dünya konfeksiyon ticareti ise %12’lik artışla 226 milyar ABD Doları’na yükselmiştir.

2003 yılı verilerine göre, dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründe en büyük üç pazar ABD, Avrupa Birliği (AB) ve Japonya’dır. Dünya tekstil ve konfeksiyon ithalatının %66’sı, dünya tekstil ithalatının %47’si, konfeksiyon ithalatının ise %84’ü bu üç pazar tarafından yapılmaktadır.

Dünyadaki başlıca tekstil ihracatçısı ülkeler, Avrupa Birliği (AB), Çin Halk Cumhuriyeti, ABD, Güney Kore, Tayvan, Hindistan, Japonya, Pakistan ve Türkiye’dir.

Başlıca konfeksiyon ihracatçısı ülkeler arasında ise AB, Çin, Türkiye, Meksika ve Hindistan yer almaktadır.

Öte yandan, başta AB pazarı olmak üzere, dünya pazarlarında ülkemizin önemli bir rakibi sayılan Çin'inin 2003 yılı itibariyle tekstil ihracatı 26,9 Milyar ABD Doları'na, konfeksiyon ihracatı 52,1 Milyar ABD Doları'na, toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatı ise 79 Milyar ABD Doları'na ulaşmış olup, anılan dönemde toplam dünya tekstil ve konfeksiyon ihracatının %20'sini Çin gerçekleştirmiştir. 2003 yılı itibariyle Çin'inin tekstil ihracatı %31, konfeksiyon ihracatı %26 oranında artış göstermiştir.

İçerisinde bulunduğumuz dönemde dünya tekstil ve konfeksiyon sektörünü etkilemesi beklenen en önemli konu, sektörün dünya ticaretinde uygulanan kotaların Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Tekstil ve Giyim Anlaşması uyarınca 2005 yılı başında kaldırılmış olmasıdır.

Bu çerçevede, kotaların kalktığı 2005 yılından itibaren oluşacak yeni ticaret ortamında, tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaşanacak rekabetin iki büyük pazar konumundaki AB ve ABD'de yoğunlaşması beklenmektedir. Bu pazarlarda şimdiden önemli bir paya sahip olan Çin'in, kaldırılan kotalar ile en büyük kazancı elde edecek ülke konumuna geçmesi öngörülmektedir. Özellikle AB pazarında yaşanacak gelişmeler, ihracatının ağırlıklı bölümünü bu pazara yapan ülkemiz firmaları açısından büyük önem arz etmektedir.

Kotaların kalkmasının muhtemel etkilerine ilişkin olarak yapılan birçok çalışma, ülkemiz tekstil ve konfeksiyon sektörünün bu durumdan olumsuz etkiyeceğine işaret etmektedir. Öte yandan, ülkemizde refah düzeyinin artmasıyla birlikte, emek-yoğun sektörlerdeki rekabet şansımızın da giderek azalacağı düşünülmektedir.

1.3.1.1 Dünya Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı

Gelişmiş ülkelerin Dünya tekstil ihracatındaki üstünlükleri devam ederken, sanayileşmekte olan ülkeler de hızla paylarını artırmaktadırlar.

Dünya toplam tekstil ihracatı 1990 yılından beri %50'ye yakın bir oranda artış göstermiştir.

Dünya tekstil ihracatında ilk 15 ülkenin 1980-1998 yılları arasındaki toplam payları 1980'de % 74,2 iken, 1990'da bu pay % 78,5'e yükselmiştir. 1998'de ise % 76,4 oranında gerçekleşmiştir.

1990 ve 1998 yıllarında gerçekleşen toplam dünya tekstil ihracat rakamlarını incelenirse;

1990'da toplam tekstil ihracatı 104 520 Milyon \$ iken, bu rakam % 44,4 artarak 1998'de 150 950 Milyon \$'a yükseldiği,

Buna rağmen değer olarak artan tekstil ihracatının, dünya toplam ihracat içindeki payı 1990'da % 3,1 den 1998'de % 2,9'a düştüğü görülmektedir.

Ülkeler bazında bakıldığında güçlü AB ihracatçılarının dünya toplam satışlarında paylarının düştüğü görülmekte ancak bu ülkeler ilk sıralarda olmaya devam etmektedirler. Gerek dünya tekstiline hakim olan AB ülkeleri, gerek dünya tekstil ihracatındaki yeri sabit olan ABD için sektörün genel ihracatlarındaki öneminin hızla düşmekte olması en dikkati çeken gelişmelerdendir.

Tekstil ihracatlarını önemli miktarda artıran Asya ülkeleri Çin, Güney Kore ve Tayvan dünya ihracat piyasalarında paylarını yükseltmeye devam etmektedirler. Ancak, bu ülkelerin tekstil ihracatının ağırlığının toplam dış

satışları içerisinde %10 civarında kalması ve bu tekstil devlerinin sektöre bağımlılıklarının göreceli olarak az olması altı çizilecek bir olgudur.

Türkiye, Hindistan, Pakistan gibi ülkeler ise dünya tekstil piyasalarında zaafı olan ülkelerdir; bu ülkelerin tekstil ihracatının artmasına karşın dünya toplam tekstil ihracatında payları kısıtlıdır, ama ekonomileri sektöre önemli oranda bağlıdır.

Güney Kore, Çin ve Tayvan: Çin'in 1980'de Dünya tekstil ihracatındaki payı % 4,5 iken, bu oran 1990'da % 6,9 ve 1998'de % 8,5'e yükselmiştir. Aynı dönemde Güney Kore'nin payı 1980'de % 4 iken, 1998'de % 7,5 olmuştur. Tayvan 1980'de dünya tekstil ihracatı içinde % 3,2'lik bir paya sahip iken, bu pay 1998'de % 7,3'e yükselmiştir.

Hindistan, Pakistan ve Türkiye: Hindistan 1980 yılında dünya tekstil ihracatı içindeki % 2,1'lik paya sahip iken bu oran 1998'de % 3,3 olmuştur. Pakistan 1980'de % 1,6 gibi bir paya sahip iken, bu payını 1990'da % 2,5'e ve 1998'de % 2,8'e yükseltmiştir.

Türkiye'nin dünya tekstil ihracatı içinde payı 1980 yılında %0,6, 1990 yılında bu oran %1,4 ve 1998 yılında da % 2,4 olmuştur. Türkiye'nin dünya tekstil ihracatı içindeki payı 1990-1998 yılları arasında yılda ortalama % 12 ile hızlı bir artış göstermiştir.

İtalya: İtalya dünya tekstil ihracatı içinde, 13 milyar USD ile en güçlü ülkelerden biridir ve 1980-1998 yılları arasında bu konumunu pekiştirmiştir. Öyle ki 1980 yılında dünya tekstil ihracatı içinde % 7,4 oranında bir paya sahip olan ve bu payı 1990 yılında % 9,1 oranına ulaştıran İtalya 1998'de biraz düşerek % 8,6'lık bir oranda kalmıştır.

Almanya, Japonya, Fransa, Belçika ve İngiltere: Almanya, 1980'de % 11,3'lük bir paya sahip iken, bu pay 1998'de 13,2 Milyar \$ ile % 8,8'e

düşmüştür. Japonya, 1980 yılında % 9,2 gibi bir paya sahiptir ve bu pay 1998'de yarı yarıya düşüp % 4 olarak gerçekleşmiştir. Fransa, 1980'de % 6,1'lik bir paya sahiptir ve bu pay 1998'de 7,5 Milyar \$ ile % 5'e düşmüştür. Belçika, 1980'de % 6,4'lük bir paya sahiptir ve 1998'de bu pay % 4,9 oranına düşmüştür. İngiltere, 1980'de % 5,6 oranında bir paya sahiptir ve bu pay 1998'de önemli bir düşüş göstererek % 3,6 olarak gerçekleşmiştir (5,4 Milyar \$).

Amerika Birleşik Devletleri 1980 yılında ABD'nin dünya tekstil ihracatı içerisindeki payı % 6,7 iken, 1990'da önemli bir düşüş göstermiş ve % 4,8 olarak gerçekleşmiştir. Fakat, 1998'de tekrar toparlanarak 9,2 Milyar \$'a ulaştığı ve dünya tekstil ihracatında payının % 6,1 oranına yükseldiği görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerin dünya tekstil ihracatındaki payları düşmesine rağmen, dünya tekstil ihracatının büyük bir kısmı bu ülkeler tarafından gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Ancak, tekstil ihracatının bu ülke ekonomilerinin toplam ihracatı içindeki payı da Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelere oranla çok düşüktür

1998'de

Almanya'nın tekstil ihracatı 13,26 Milyar \$ iken, toplam ihracattaki payı % 2,5;

Fransa'nın tekstil ihracatı 7,56 Milyar \$ iken, toplam ihracattaki payı % 2,5;

İtalya'nın tekstil ihracatı 13,03 Milyar \$ iken, toplam ihracattaki payı % 5,4;

ABD tekstil ihracatı 9,21 Milyar \$ iken toplam ihracattaki payı % 1,4;

Japonya'da tekstil ihracatı 5,97 Milyar \$ iken, toplam ihracattaki payı % 1,5;

AB toplamında ise tekstil ihracatının toplam AB dış ticaretindeki payı % 2,8 oranındadır.

Bu durum, gelişmiş ülke ekonomilerinde tekstil ihracatının önemli bir büyüklükte olmasına rağmen, bu ekonomiler için hayati bir önem taşımadığını kanıtlıyor.

1.3.1.2 Dünya Tekstil ve Konfeksiyon İthalatı

Sektörün tipik özelliklerinden biride, ihracatın artmasına paralel olarak ithalatında benzer oranlarda artması veya ihracatın düşmesiyle ithalatında benzer oranlarda düşmesi olarak belirlenebilir. Bu durum sadece Türkiye de değil Dünyanın önde gelen ülkelerinde de böyledir. İhracatçı en büyük 15 ülkenin büyük bir çoğunluğu aynı zamanda ilk 15 ithalatçı ülke arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin ülkeler itibariyle yapılan ithalatına bakıldığında ihracatta olduğu gibi Avrupa Birliği ülkeleri önde gelmektedir. Tekstil ve konfeksiyon ithalatının genel ithalat içindeki payı ise son senelerde ortalama % 7 civarında olmaktadır.

Dünya Tekstil İthalatı:

Tekstil ithalatında ABD ve AB ülkeleri alımlara yön veren güçler olarak görülmektedirler. Bu ülkeler aynı zamanda ihracatta da ön planda yerlerini almışlardır.

Çin'in durumu önemli bir değişiklik oluşturmaktadır; 1980'de dünya tekstil alımlarında payı % 2 dahi olmayan bu ülkenin 1998'de Almanya'dan daha fazla dış alım yapması dünya piyasalarında yeni dengelerin oluştuğunun en belirgin ispatıdır.

Tekstil ithalatları hızla artan ihracatçı ülkelerden Polonya, Meksika ve Türkiye'nin dünya ithalat payı düşük kalmaktadır. Ancak, bunlar arasında sadece Türkiye'nin tekstil dış ticaret açığı vermemesi de üzerinde önemle durulacak bir gelişmedir. En büyük ithalatçıların gelişmiş ülkeler olduğu gözlemlenmektedir.

ABD ve AB ülkeleri

ABD'nin tekstil ithalatı 1998'de 13,46 milyar USD ve 1980-1998 arası, ABD dünya tekstil ithalatında ki payının düzenli olarak arttığı görülmektedir. Dünya tekstil ithalatındaki payı 1980'de % 4,3, 1990'da % 6,1 olarak gerçekleşmiştir ve bu oran 1998'de % 8,6 gibi önemli bir paya ulaşmıştır. Ancak, bunun ABD toplam ithalatı içindeki oranı sadece % 1,4 dır.

AB ülkelerinin, 1998'de dünya tekstil ithalatındaki paylarında önemli bir düşüş kaydedilmiştir. Fakat bu değer olarak incelendiğinde, 1990-1998 yılları arasında, AB'nin toplam tekstil ithalatının 50,37 Milyar \$'dan 56,37 Milyar \$'a yükseldiği ve toplam AB ithalatında tekstil ithalatının payının % 3,2'den % 2,6'ya düştüğü görülür.

Çin: Çin, dünya tekstil ithalatında önemli bir paya sahip ve 1990-1998 yılları arasındaki tekstil ithalatı 5,29 Milyar \$'dan % 107 artarak, 11,08 Milyar \$'a yükselmiştir. Aynı dönemde toplam ithalatında tekstil ithalatının payı ise % 9,9'dan % 7,9'a düşmüştür.

Güney Kore: Güney Kore, tekstil ithalatı ise 1990'da 1,94 Milyar \$ olarak gerçekleşirken, 1995-1997 yılları arasında 3,95 ve 3,56 Milyar \$ 'a erişmiştir. Asya krizi sonucu, tekstil ithalatı 1998'de 2,21 Milyar \$'a düşmüştür. Güney Kore tekstil ithalatının toplam ithalatındaki payı ise 1990'da 2,8 iken 1998'de 2,4 olmuştur.

Polonya ve Meksika: Dünya tekstil ithalatında payları zayıf kalmasına rağmen, ithalatı önemli ölçüde artan diğer iki ülke ise Polonya ve Meksika'dır.

Polonya'nın 1990 yılında tekstil ithalatı 245 Milyon \$ iken, bir artış ile 1998'de 2,73 Milyar \$ olmuştur. Toplam ithalatında tekstilin payı ise % 2,1'den % 5,8'e yükselmiştir.

Meksika'nın tekstil ithalatı 1990 yılında 992 Milyon \$ iken, 1998'de 3,43 Milyar \$'a yükselmiştir. Dünya toplam tekstil ithalatındaki payı ise % 0,2'den % 2,2 olmuştur. Ülke toplam ithalatında tekstilin payı ise % 2,5'den % 2,7'ye yükselmiştir.

1.3.2 Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Mevcut Durumu

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de gerek üretim ve istihdama katkısı ve gerekse ihracat yoluyla döviz kazandırması sebebiyle lokomotif sektör olma özelliğini sürdürmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, sanayi üretimindeki %16,3'lük, imalat sanayi üretimindeki %18,7'lik, toplam kayıtlı istihdamda %11'lik ve sanayi istihdamı içerisindeki %30'luk payı ile ülkemiz ekonomisinin en önemli sektörlerinden birisidir.

Kayıt dışılığın, bu sektörde diğer sektörlerle oranla daha yoğun bir şekilde var olduğu dikkate alındığında, sektörün genel ekonomimiz içindeki gerçek ağırlığının daha da yüksek oranlarda olduğu düşünülmektedir.

Sektör, üretiminin yaklaşık yarısını ihraç etmektedir. 2004 yılında genel ihracatımızda tekstil sektörünün payı %10,8 konfeksiyon sektörünün payı %17,2 düzeyindedir. İthalatımız içerisinde tekstil ürünlerinin payı %5,8 konfeksiyon ürünlerinin payı %0,6'dır.

Sektörde faaliyette bulunan firma sayısı 40 bin civarında olup, bunun %25'i aktif ihracatçıdır. 500 büyük sanayi kuruluşunun yaklaşık %25'i tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir. Ülkemizdeki imalat sanayinde faaliyet gösteren 1.667 adet yabancı sermayeli şirketin (74'ü tekstil, 224'ü konfeksiyon olmak üzere) 298'i tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir.

Konfeksiyon sanayinin %80'i KOBİ'lerden oluşmakta ve büyük bölümü fason imalat yapmaktadır. Sektör, üretim teknolojisi geliştirmede büyük bir yetersizlik içerisindedir ve yan sanayi gelişmemiştir.

Konfeksiyon firmalarının büyük bir kısmı Marmara bölgesinde yerleşik olup, tekstil firmaları ise Güneydoğu Anadolu, Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesindedir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün Türkiye ekonomisine olan katkısı krizlere rağmen etkinliğini halen sürdürmektedir. Tekstil ürünlerinin üretiminden konfeksiyon olarak kitlelere arzına kadar olan süreçte yaratılan katma değer ekonomi içinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Ülkede üretilen hazır giyimin büyük bir kısmı pamuklu ürünlerdir. Türkiye de Dünyanın önemli pamuk üreticilerinden biridir.

1.3.2.1 Tekstil Dış Ticaret Hacmi

Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sanayi 1980'li yılların başından itibaren ihracata yönelik olarak hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. 1990'lı yıllarda izlenen ekonomi politikalarındaki değişikliklere rağmen, AB ülkelerinin birlik dışı ülkelere yaptığı ithalat artış oranı kadar ihracatını artırarak, konfeksiyon ihracatındaki başarılı performansını sürdürmüştür. Konfeksiyon ihracatında sağlanan önemli artışlara rağmen kapasitelerdeki büyük artışlar sektörü doğrudan tekstil ürünleri ihracatını artırmaya zorlamıştır. Bir başka

olumsuz neden ise, kurların enflasyon oranının gerisinde kalmasıdır. Özellikle ağırlıklı ihracatı Avrupa Birliği'ne olan firmalar olumsuz etkilenmektedir.

Tekstil Ticareti

1990-2000 döneminde dünya tekstil ticareti % 51'lik artışla 104 milyar Dolar düzeyinden 157 milyar Dolar düzeyine yükselmiştir. Dolayısıyla, ülkelerin iç tüketim düzeyini düşürerek ihracata ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır.

Bölgeler arası tekstil ticaret artış oranlarına bakıldığında, 1990-2000 döneminde Amerika içi ticarete % 16'lık artış kaydedildiği, bunu Batı Avrupa ülkelerinden Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine yönelik ticarete yıllık ortalama % 12'lik bir artışın izlediği, Asya'dan Amerika'ya ticaretteki artışın % 8, Asya ülkeleri arası ticaret artışının ise % 7 oranında seyrettiği görülmektedir.

Bu veriler ışığında; Batı Avrupa ülkelerinin işlenmek ve konfeksiyon ürünü olarak ithal edilmek üzere iplik ve kumaş gibi tekstil ürünlerini Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine ihraç ettikleri, NAFTA Anlaşması akabinde ABD, Kanada ve Meksika'dan oluşan Kuzey Amerika içinde önemli bir ticaret artışı olduğu ve Meksika'nın bu bölgenin üretim üssü olma özelliğini kazandığı görülmektedir.

Dünya tekstil ihracatının anılan dönemde yıllık ortalama % 4 düzeyinde olduğu dikkate alındığında Batı Avrupa'dan Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine olan ihracat ile Kuzey Amerika içi ticaretteki artışın anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Konfeksiyon Ticareti

1990-2000 döneminde dünya konfeksiyon ticareti % 83'lük artışla 108 milyar Dolar düzeyinden 198 milyar Dolar düzeyine yükselmiştir.

Dünya konfeksiyon üretimi tekstil üretiminin çok üstünde artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gelir düzeyinin dünyadaki genel ekonomik gelişmeler çerçevesinde kaydettiği gelir artışının bir yansıması olarak görülmektedir.

Bölgeler arası konfeksiyon ticaret artış oranlarına bakıldığında ise 1990-2000 döneminde Latin Amerika ülkelerinden Kuzey Amerika'ya yönelik ihracatın yıllık ortalama % 23 gibi önemli bir oranda artış kaydettiği, Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinden Batı Avrupa ülkelerine yönelik olarak ise % 15'lik bir artış kaydedildiği, Asya ülkeleri arası ticaret artışının ise % 11 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Bu veriler ışığında; Latin Amerika ülkelerinin, ABD ve Kanada'ya konfeksiyon sektörünün en önemli tedarikçisi olarak faaliyet gösterdikleri, Batı Avrupa ülkelerinin ihraç ettiği tekstil ürünlerinin Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerince işlenerek konfeksiyon ürünleri olarak ihraç edildiği, özellikle yeni gelişen Asya ülkelerinin Japonya gibi gelişmiş Asya ülkelerine ihracata yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Dünya konfeksiyon ihracatının anılan dönemde yıllık ortalama % 6 düzeyinde olduğu dikkate alındığında, Latin Amerika'dan Kuzey Amerika'ya ve Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinden Batı Avrupa'ya olan ticaretteki artışın bu oranın çok üstünde olması vurgulanmaya değer bir hususu oluşturmaktadır.

1.3.2.2 Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı

Yıllar itibariyle, tekstil ihracatımız 1980-1990 arası ve 1990-1995 arası dönemde %10 oranında artarken, 1995-2000 döneminde sektörde ve

Ülkemizde yaşanan ekonomik kriz nedeniyle ihracatımız %7,4 oranında artış gösterebilmiştir. 2004 yılında ise tekstil ihracatımız, bir önceki yıla nazaran %22 oranında artarak 6,8 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır.

Yıllar itibariyle, konfeksiyon ihracatımız ise, 1980-1990 arası dönemde % 40 oranında, 1990-1995 arası dönemde % 16,5 oranında artarken, sektörün içinde bulunduğu darboğaz neticesinde 1995-2000 arası dönemde %2 gibi oldukça düşük bir düzeyde artmıştır. 2004 yılında ise konfeksiyon ihracatımız %13 oranında artış göstererek 10,8 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır.

2004 yılında tekstil ve konfeksiyon ihracatımız bir önceki yıla göre toplamda %16 oranında artarak 17,6 milyar ABD Doları seviyesinde kaydedilmiştir.

Ihracatı Birlikleri kayıtlarına göre, 1 Ocak–17 Mart 2005 döneminde tekstil ihracatımız %12,6 oranında artarak 1,1 milyar ABD Doları'na, konfeksiyon ihracatımız ise %9,2 oranında artarak 3 milyar ABD Doları'na çıkmıştır. Bu dönemde, genel ihracatımızda tekstil ürünlerinin payı %7,7, konfeksiyon ihracatımızın payı %20,8, tekstil ve konfeksiyon toplamının payı ise %28,5'dir.

Ülkemiz tekstil ve konfeksiyon sektöründe, kotaların kalktığı ve ucuz işgücüne dayalı düşük üretim maliyetine sahip ekonomilerin rekabetinin şiddetlendiği bu dönemden itibaren, ancak markalı ve modaya öncülük eden nitelikte tekstil ve konfeksiyon üretimi yapılması halinde, son dönemdeki başarılı artış oranının sürdürülebileceği düşünülmektedir.

Tablo: 3- 1997 - 2001 Genel İhracatımızın Sektörel Dağılımı (%)

GENEL İHRACATIMIZIN SEKTÖREL DAĞILIMI (%)

Sektörler / Yıl	1997	1998	1999	2000	2001
Deri/Tekstil/	38.5	39.6	37.8	37.2	34.0
Hazır Giyim	1.8	1.5	1.3	1.4	1.4
Makine ve ulaşım araçları	12.8	15.2	18.9	20.7	22.8
Metal Dışı Mineral Mamuller	3.2	3.1	3.2	3.7	3.5
Gıda/Tarım/Hayvancılık	20.8	18.7	16.7	13.8	13.9
Demir-Çelik	8.6	6.8	6.6	6.7	8.0
Diğer	16.1	16.6	16.8	17.9	17.8
TOPLAM	100	100	100	100	100

Kaynak: 1999,Eximbank**2. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

Marka ve marka kavramı konusunda genel tanımlamaların belirlenmesi, marka birleşenleri, marka çeşitleri ve marka ile ilgili konularda bilgiler ele alınmıştır. Markaların seçiminde tüketicilerin dikkat edilmesi özellikleri ele alınmıştır.

2.1.MARKA KAVRAMI

Marka, ürünleri rakiplerinden ayırtıracak isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır (Arnold Weissmann, 2001:206).

Marka, üreticilerin ya da satıcıların, markalarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol ya da bunların birleşimidir(Kotler, 1999:571).

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında malı belirleyen her şey marka kavramına girer. Örneğin marka adı ve marka simgesi markadır yada markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka simgesidir nede yalnızca marka adıdır. Birçok işletme, kendi ürünlerine bir kimlik yaratmak ve ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak istemektedirler. İşletme genelde bu aşamadan sonra, tüketicinin ürününden haberdar olmasını ve onu tercih etmesini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları başlatır. Tüketicilerin ürününden haberdar olması, çarpıcı bir tanıtımın geliştirilmesi ve yoğun reklâm ve özendirme yatırımları ile sağlanabilir. Ürünün tercih edilmesini sağlamak ise daha güçtür. Birçok işletmeler, tüketicilerinin ürününden haberdar olmasını sağlamakta başarılı olurken, pazarın büyük bir bölümünün beğenisini kazanamamaktadırlar. Bunlar negatif markalardır; yani marka

kimliği, ürüne artı değerdan çok eksi değerdan katmıştır. Örneğin Woolworth, British Leyland, Midland Bank ve Skoda markaları eskiden bu üne sahiptiler (Cemalciler, 1996:116).

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerdan ekleyebilmesidir (Pringle / Thomson, 2000:13).

Bu eklenen ilave değerdan, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu sübjektif algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekle kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar. Gerçek performans farkına inanıldıktan sonra satın alma kararını en çok etkileyen unsur, markanın ek değerdanlarıdır. Bununda iki nedeni vardır; birinci nedeni, teknik ve mantıksal değerdanlendirmeler yaparak karar vermek çoğu tüketici için çok güç, zaman alıcı ve pahalıdır. Her gün birçok kararın alınması, teknik gelişmelerin çok hızlı olması, çok fazla seçeneğin bulunması, reklâmların karmaşıklığı ve tüketicilere gönderilen mesajların yoğunlu nedenlerinden dolayı tüketici güvenebildiği bir marka aramaktadır. İsmi duyulmuş ün yapmış marka adları tüketiciye güven vermekte ve onun riskli ve karmaşık seçeneklerden vazgeçmesini sağlamaktadır (www.gencbilim.com, 16.02.2006).

İlave değerdanların etkisinin ikinci nedeni ise, markaların fonksiyonel nedenleri kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınıyor olmalarıdır. Mercedes markalı bir araç, taşımacılığı kadar kişisel statüsü nedeniyle de satın alınmaktadır. Buna başka bir örnek ise, bir saatin satın alınma sürecidir. Bütün saatlerin zamanı büyük bir dakiklikle göstermesi, bir saatin seçiminde fonksiyonunun çok da etkin olmadığını göstermektedir. Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerdanlarını ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih ederler (Kapfferer, 1992:214).

Tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları markaları seçerler. Ancak bugünün tüketicisi, markadan fiziksel veya ekonomik ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra, saygı görme, bir guruba ait olma, kendini geliştirme gibi tatminlerde beklemektedir. Markanın değerini oluşturan ilave etkenler beş kaynaktan oluşmaktadır (Aker, 1992:342).

2.1.1 Marka Bileşenleri

Markanın bir anlam ifade edebilmesi için onu oluşturan bileşenlerinin düzenli, tam ve eksiksiz olarak oluşturulması gerekmektedir. Bunun için marka oluşumunda önemli bir yere sahip olan bu marka bileşenlerini incelemekte yarar vardır.

2.1.2.1 Marka Adı

Şirketler tüm dünyada olduğu üzere, ülkemizde de pazarlamanın, pazarlama iletişiminin, markalaşmanın önemini keşfediyor. Bu alanlara kaynak ayırma eğilimi, gün geçtikçe güçleniyor. Reklam yatırımları artıyor, şirketler kurumsal kimlik şirketleriyle çalışarak görsel kimliklerini geliştiriyor, konumlandırma, farklılaşma, strateji kelimeleri ağızlardan düşmüyor. Tüm bu gelişmeler yaşanırken, en önemli pazarlama kararı konusunda şirketlerin vurdumduymazlığı ve bilinçsizliği insanı hayrete düşürüyor.

Doğacak çocuğuna isim koyma konusunda çeşit, çeşit kitap alan, farklı sözlükleri kullanan, 9 ay 10 günlük zamanı sonuna kadar kullanan kişilerin, marka ismi kararlarını hep en son anda, alelacele almaları, bu konuda göreceli olarak daha az öneme sahip logo konusuna ayırdıkları kaynakları ayırmamaları, Marketing Turca'nın bir gereği mi acaba?

Markaların tüketici zihninde oluştuğunu, modern marka kavramının temelini oluşturan konumlandırmanın, markamızın zihinlerde farklılaşarak yer bulması olduğunu 'Stratejik' köşesinde defalarca belirtmiştim. Peki, marka ismi

nedir? Marka ismi; markamızın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanımız olan tüketici zihninde yer alış formudur. Bu sebeple marka stratejilerinizin hayata geçirilmesi aşamasında vereceğiniz en önemli pazarlama kararı, marka isminizin ne olacağıdır (www.gencbilim.com,01.02.2005).

Konumlandırma ve pazarlama stratejileri konusunda danışmanlık verirken sık yaşadığım ve çoğunlukla müdahale şansı bulamadığım olay, marka için doğru olan stratejiye, markanın ideal konumuna uymayan marka isimleridir. Marka ismini bebeği gibi gören, marka bilinirliğini her şey sanan yöneticileri, marka isminin değiştirilmesi gerektiğine inandırmak neredeyse imkânsızdır. Bu sebeple başlangıçta, reklâm ve tanıtım yatırımları başlamadan önce doğru marka ismini seçmiş olmak çok önemlidir.

Marka isimleri pazarlama dünyasındaki en kıt kaynaklardan biri. Dünyada her gün binlerce yeni ürün için, mevcut kısıtlı kelime dağarcığından türemiş bir kelime marka ismi olarak tescil ettiriliyor. Her sektörde ve özellikle hazır giyim sektöründe oyuncu sayısının artması, ideal marka isimlerinin kapılmış olma ihtimalini de artırıyor. Bu yüzden uygun marka ismini bulmak imkânsız hale gelmektedir.

Marka ismi oluşturulması ve seçiminde bazı ipuçları:

—Zihin görsel olarak değil, duysal olarak çalışır. Marka isminizin fonetik yapısı, nasıl yazıldığı veya logolaştırıldığından çok daha önemlidir. -Kısa isimler avantajdır. Kısalık kriteri harf sayısından çok hece sayısıdır. Bu sebeple Newyork Newyork'tur ancak Los Angeles L.A olarak yani kısaltılarak kullanılır.

—Anlamsız kısaltmalar kullanmak yanlış bir markalandırma davranışıdır. NTT, NTV, ITT, ATV gibi marka ismi seçimleri, pazarlama

faaliyetlerimiz ve hedef kitle zihninde vereceğimiz mücadele de avantaj sağlamaz.

—Marka ismi seçmeden önce, tüm alternatiflerin tescil sorunu olup olmadığının kontrol edilmesi gereksiz zaman kayıplarını önler. Unutmayın ki, tespit ettiğiniz marka isminin tescile uygun olmama ihtimali oldukça yüksektir.

—Marka isminin korunması ihmale gelmez. Bu konuda gerekli takip ve aksiyonlar alınmalıdır.

2.1.2.2 Ambalaj

Ambalaj, malın içine konulduğu bir kap ya da örtüdür. Ambalajlama ise, malın içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, markalama ve etiketlenme imkânı sağlayan, malın tüketimi sonunda atılan ya da geri dönüşlü olabilen bir malzemeye kaplanması ya da örtünmesi çalışmalarıdır (Böge, 1992: 67).

Ambalajın başlıca işlevleri

- Koruyuculuk işlevi
- Kolaylık işlevi
- Satma işlevini kolaylaştırma
- Mal farklılaştırma işlevi
- Tutundurma işlevi
- Fiyat ayarlama işlevi

2.1.2.3 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin

sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklâm formatı ve içeriği ve reklâmın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Reklâmcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklâm kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999: 101-108).

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir (Certeler, 2001: 5).

Tescilsiz ürünler, ya sahtedir ya da taklit bir maldır. Tüketici gözünde marka, kalite ve güven demektir. Bu yüzden yurt dışına ihraç edilecek ürünlerin tescil olması zorunludur. Markanın sadece hedef pazarda tescil ettirilmesi ilgili pazarda yer tutmak ya da hâkimiyet sağlamak için yeterli olmamaktadır. Rakip firmaların ve markaların varlığı, devamlı yeniliğe ve sahip olunan markanın sürekli geliştirilmesine sebep olmaktadır. Özellikle globalleşen dünya pazarında faaliyet gösteren firmaların tescil ettirmiş

oldukları markalarını tutundurabilmenin ötesinde lider duruma getirebilmeleri ve lider olarak kalmalarını sağlamak için devamlı çaba göstermeleri gerekmektedir (Certeler, 2001: 5).

2.1.3 Marka İsmi Seçiminde Dikkate Alınacak Faktörler

Marka isminde bulunması gereken özellikler:

- Hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır. (Mavi, Leke)
- Ürünün yararını ve kalitesini yansıtmalıdır. (Beymen)
- Ayırt edici olmalıdır. (LC Wakiki)
- Tanıtım çalışanlarına yardım edici nitelikte olmalıdır. (Sara, Kıgılı , Vakko)
- Dilbilimsel özelliklere dikkat edilmelidir. Özellikle kısaltmalarda (Amex- Amerikan Express; Nescafe-Nestle + Coffee; P&G- Procter& Gamble)
- Uyarlanabilir olmalıdır. (Nivea, Braun, Tefal vb.)
- Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir. (Arçelik ve Beko, Sony, General Electric)

Seçilecek marka isminin, aşağıdaki sorulara cevap verme niteliğinde olması gerekmektedir (Young&Rubican Reklamcılık, 2001):

1. Marka ismi kolayca okunabiliyor mu?
2. Marka isminin söylenişi rahat mı?
3. Marka akılda kalıcı mı?
4. Marka ismi anlamlı mı?
5. Marka ismi, ürün ve ambalajla uyumlu mu?
6. Marka ismi, ürünü rakiplerinden farklılaştırıyor mu?

7. Marka ismi, ürünün özelliklerini vurguluyor mu?

En iyi bilinen marka adlarının çağrışımları vardır. Çağrışımlar konusunda bir işletme şu üç soruyu sormalıdır:

1. Hangi çağrışımlar olumlu, hangileri olumsuzdur?
2. Çağrışımların her biri ne kadar güçlü?
3. Yalnızca işletmeye özgü olan çağrışımlar var mı?

Marka inşa eden kişiler, bir marka için zengin bir çağrışımlar grubu oluşturmaya çalışırken, bir anlam iletisi verebilecek beş boyutu göz önünde bulundurmalarıdır.

Vasıflar: Güçlü bir marka, alıcının zihninde bazı vasıflara çağrışım yapmalıdır. Mercedes otomobili, çok iyi mühendisliğe dayanan, dayanıklı, sağlam ve pahalı bir otomobil resmini zihinde canlandırır.

Yararlar: Güçlü bir marka, yalnızca özellikleri değil, yararları da hatıra getirmelidir. Mercedes adı, sürmesi keyifli ve varlığı sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili düşündürür.

Şirket değerleri: Güçlü bir marka, şirketin önem verdiği değerleri taşımalıdır. Bu nedenle Mercedes, mühendisleriyle ve mühendislerinin yaptıkları yeniliklerle gurur duyar, işletmelerinde çok iyi organize olmuştur ve verimli çalışır.

Kişilik: Güçlü bir marka, bazı kişilik özellikleri de taşımalıdır. Buna göre, eğer Mercedes bir kişi olsaydı, onu gözümüzün önünde, orta yaşlı, ciddi, çok düzenli ve biraz otoriter bir kişi olarak canlandırırdık. Eğer Mercedes bir hayvan olsaydı, aklımıza aslan ve onun ima ettiği kişilik gelirdi.

Kullanıcılar: Güçlü bir marka, ne tip insanların onu alacağını da zihinde canlandırmalıdır. Bu nedenle, Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve daha profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesini bekleriz (www.gencbilim.com,17.12.2005).

2.1.4 Marka Kimliği ile İlgili Araçlar

Marka temel olarak firmanın tüketiciler bir dizi nitelik fayda ve hizmeti devamlı olduğu sunacağı sözüdür. Marka altı temel anlamda tüketiciye ulaşır (Kotler. A.g.e.:443).

Nitelikler: Marka, akla ilk olarak bazı nitelikler getirmektedir. Örneğin, Mercedes markası pahalı, güzel dizayn ve yapım dayanıklı, yüksek prestijli, yüksek satış değeri, hızlı gibi nitelikler akla gelmektedir. Firma bu niteliklerden bir veya daha fazlasını reklâmlarda kullanabilir. Yıllardır Mercedes reklâmını “Dünyadaki diğer arabalardan farklı üretildi” şeklinde yapılmıştır. Bu arabanın diğer nitelikleri için bir konumlandırma platformu oluşturmuştur.

Faydalar: Marka sadece bir dizi niteliklerden oluşmaz. Tüketiciler nitelikleri değil faydaları satın alırlar. Nitelikler fonksiyonel yada duygusal faydalar dönüştürülmelidir. “dayanıklılık” niteliği “her bir kaç senede bir ara değiştirmeyelim” şeklinde bir fonksiyonel faydaya “pahalı” niteliği “ araba kendimi daha önemli ve saygı gören biri gibi hissetmemi sağlıyor.” Şeklinde duygusal bir faydaya dönüştürebilir.

Değerler: Bir marka ayrıca tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir. Örneğin: Mercedes yüksek performans, emniyet, prestij gibi değerler üzerine kurulmuştur.

Kültür: Marka belir bir kültür temsildir Mercedes Alman kültürünü temsil eder. Organize olmuş, yüksek kalite ve etkili.

Kişilik: Ayrıca marka bir kişilik göstermektedir. Yapılan araştırmalar sonucu eğer marka bir insan, hayvan ya da bir obje olsaydı aklınıza ne gelirdi şeklinde bir soruda Mercedes için patron, aslan ve sade bir yer şeklinde bir kişilik ortaya çıkmıştır.

Kullanıcı: Marka ayrıca kullanıcı tiplerini de gruplandır. Yirmi yaşında bir sekreteri Mercedes kullanırken görürsek bu bizi şaşırtır. Bunu yerine Mercedes'i 55 yaşlarında bir yöneticinin kullanması beklenir.

2.1.4 Marka Çeşitleri

Marka çeşitleri; ticari, hizmet, garanti, ortak olmak üzere dört gruba ayrılır. Daha farklı şekillerde de ayrılabilir. Ancak burada bu gruplandırma ele alınmıştır.

Ticaret Markaları: Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır.

Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlere denir. Bankaların, sigorta şirketlerinin, hastanelerin, taşımacılık firmalarının, reklâmcılık, TV-Radyo yayıncıları, oteller, restoranların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır.

Garanti Markaları: Marka sahibinin kontrolü altında, bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti Markalarına en iyi örnek; Uluslararası yün Birliğine ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürih Üniversitesi

tarafından diş çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı diş resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir.

Ortak Markaları: Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

2.1.6 Markalamanın Önemi ve Yararları

Markalamanın Önemi: Marka, ürün politikası ile iç içedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılaya bilecek markaları yaratmaya çalışırlar. İşletme açısından marka yaratmanın önemi şu şekilde sıralanabilmektedir (Murphy, 1997,s.179).

İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.

İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.

Marka pazar bölümlene imkânını yaratmaktadır. Örneğin Procter&Gamble sadece tek bir çamaşır tozu markası satmak yerine farklı tüketici gurubuna hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere hitap etmektedir.

Markalar, şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemelerine hazır olduklarını göstermesinin yanı sıra, şirketin gerçek değerini de göstermektedir.

Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak isterler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünlerini fazla çaba göstermeden sattıklarından onları tercih etmektedirler. Zamanı değerli olan tüketiciler de marka, kalite ve fiyat karşılaştırmasını kısa sürede yaparak, kararlarını verip alış verişini daha hızlı gerçekleştirmektedir.

Bir ürünü marka yapan belirleyiciler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Ürüne talebin olması,
- Tüketicinin ihtiyacına cevap verebilir olması.
- Tüketici için anlamlı olması
- Fonksiyonel özellikleri ve performansı ile ürünün tüketicinin hayatında bir yerinin olması.

ÜRÜN	MARKA
• Fabrikada üretilir. • Nesne ya da hizmettir. • Biçimi, özellikleri vardır. • Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. • Tüketicieye fiziksel yarar sağlar. • Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. • Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	• Marka yaratılır. • Tüketici tarafından algılanır. • Kalıcıdır. • Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. • Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. • Kişiliği vardır. • Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. • Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Şekil 1: Ürün İle Markanın Farkları

Markalamanın Faydaları: Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarda ürünün markalı olmasını markasız ürünlere göre tercih

ederler. Bunu sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır. Bu yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Markalar mal hakkında tüketiciye bilgi verilerek alış verişi kolaylaştırır. Markalar tüketicinin malları tanımlarını sağlarlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır.

- Markalar güven sağlar. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir(Cemalciler,a.g.e.s.118). Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir emin bir ürün satın almak ister, bilmedikleri markasız bir ürün alarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır.

- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanırlar.

- Marka tüketicinin korunmasını sağlar, ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşrsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.

- Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olurlar, markalı ürünler tüketicilere prestij sağlarlar ve bazı referans guruplara girmelerini sağlarlar.

Markaların işletmelere sağladığı yararlar: Uzun zaman isteyen ve zahmetli bir süreç olan marka yaratma işlemi, daha sonra işletmeye karlı bir yatırım olarak geri dönmektedir. İşletmeler, markalardan şu faydaları elde etmektedir.

- **Yüksek Fiyat:** Satıcılar dükkânlarında talep gören ürünleri bulundurmak, tüketicilerde güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle

işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyata satabilmektedir (Kotler/Bliemel, 1999:691).

- **Yüksek Pazar payı:** Dünyada güçlü markalara bakıldığında, genel kural olarak, lider marka onu takip eden ikinci markanın iki katı pazar payına, ikinci marka ise üçüncü markanın iki katı Pazar payına sahiptir (Kotler/Bliemel, 1999:691).

- **Daha sabit ve daha az riskli karlılık:** Tüketiciler markaya bağlı olduklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan işletmeler, ölçek ekonomisine daha çabuk ulaşmaktadırlar. bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olmaktadır. Diğer açıdan, Amerika ve İngiltere’de yapılan araştırmalar, lider markalara yapılan yatırımların geri dönüşümleri ortalama yüzde 18, ikinci markalar içinse yüzde üç olduğunu göstermektedir (Dolye, 1998:182).

2.1.7 Marka Kültürü

Markalaşma bir kültürdür. Evet, bu lafı son yıllarda bu ve benzeri şekillerde birçok yerde duyduk. Marka dediğimiz kavramın sadece bir ürün logosu ya da bir kutunun üzerindeki amblemden ibaret olmadığını artık çoğu insan biliyor. Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir firmanın kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkaracağı artık kesinleşmiş durumda.

Markalaşmanın önemini arttıran şeyler sadece bir firmanın kendi ürününü tutundurma çabalarının bir sonucu olarak görülmemeli. Firmanın ya da sektörün dışında oluşan kimi gelişmeler de markalaşmaya yaşamsal bir önem kazandırıyor (Örneğin, bu yıldan itibaren Dünya Ticaret Örgütünün tekstil ticareti kotalarını kaldırmış olması gibi.). Buna benzer gelişmeler hem iç

hem dış pazarlarda rekabeti daha da körükleyecek, bu da elbette markalaşan veya marka yaratan firmaların yarışta bir adım önde başlamasını sağlayacak doğal olarak.

Marka deyip geçmeyelim. Yurtiçinde yada yurtdışında marka olabilmış, ürününü tanıtmış ve güvenilir bir marka haline getirmiş irili ufaklı tüm firmalar, kendilerinden kat kat fazla üretim hacmi ve istihdamı olan ama markalaşamamış firmalardan çok daha yüksek kar marjları elde edip, sadece markaları üzerinden büyük bir artı değer yaratmış oluyorlar. Bu farkı yaratan şey ise, kalite ve güvenilirlik konularında kendini ispatlamış bir marka yaratabilmekte yatıyor.

İş sadece kalite ve güvenilirlikle de bitmiyor elbette. Daha doğrusu kimileri kaliteyi ön plana çıkarıp bunun markalaşma için yeterli olacağı hatasına da düşüyorlar. Bu yanılgı ise markalaşmadan beklenen yararın (sadece kaliteye odaklanıp tek taraflı düşünmek nedeniyle) hüsrarla sonuçlanmasını getirebiliyor.

Markalaşma kültürünü yaratan şey, tüm kurumsal stratejilerinin bir bütün olarak ürüne odaklanması sonucu oluşur. Bu anlamda markalaşma kültürü, markalaşma stratejilerinin toplamından ibarettir. Kalite, yönetim, pazarlama, finans, müşteri ilişkileri stratejileri bir bütün olarak bir markayı yaratır. Kalite, marka yaratmanın ilk aşamasıdır elbette. Üretim sürecinizde ve yönetimde yarattığınız kalite bir başlangıç noktasıdır. Neyi, nasıl, ne şekilde ve hangi yöntemlerle ürettiğiniz kalite açısından önemlidir. Ama marka yaratma açısından yeterli değildir. "Benim ürettiğim ürün kalitelidir arkadaş, kaliteli ürün başka bir şeye gerek kalmadan her zaman kendiliğinden markalaşır zaten." diyenler ise genellikle markalaşmayı yanlış anlayıp, ellerinde kaliteli ama tanınmayan ürünleriyle kalakalırlar.

Öncelikle markalaşmanın "kaliteyi pazarlama stratejisi" olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında markalaşma, pazarlama stratejilerine

bağlı olarak şekillenen bir süreçtir. Kalite önemlidir ama kaliteyi yüklenip onu yol boyunca gezdirecek olan pazarlama "lokomotifi"dir. Ürün ya da hizmetinizin markalaşabilmesi, onun iç ya da dış piyasalarda nasıl ve ne şekilde pazarlanabildiğine bağlıdır.

Peki, markalaşmanın pazarlama stratejisine bağlı olduğunu bildiğimize göre, markalaşma için yapılabilecek ilk uygulamalar neler olabilir?

Her şeyden önce ürünün satılmasında hedeflenen piyasa ya da kitlenin belirlenmesi ve ürünün tescil ile korunması öncelikli konudur. Daha bu konularda belli bir noktaya gelmeden reklam, tanıtım ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerine geçilirse, hedefi ve tescili belirlenmemiş bir ürünün piyasa içinde ayakta kalması olanaksızlaşır. Yanlış belirlenmiş bir kitleye ve piyasaya yönelmek, ürünü tescil koruması olmadan taklit ve korsan üretim yapanların insafına bırakmak gibi hatalar, ürünün daha tanınmadan yok olmasına neden olabilmektedir.

Ürünün nasıl, ne şekilde pazarlanacağı, ambalaj, logo, marka ismi vs gibi önemli detaylar pazarlama stratejisini yönlendirecek olan pazarlama uzmanlarınca belirlenmelidir. Pazarlama yönetimi burada hedef kitle ve piyasaları dikkatle inceleyecektir. Örneğin en basitinden, ürün için seçilecek marka isminin Türkçe veya yabancı bir dilde olması, uzun ya da kısa olması, kelime ya da kelimelerin okunma kolaylığı, vurguları, logonun biçimi, sloganların seçimi gibi önemli ayrıntılar bu aşamada ortaya çıkacaktır. Diyelim markanızı Internet yoluyla özellikle dış pazarlara taşımayı düşünüyorsunuz. Internet'te karmaşaya yol açmadan, kolaylıkla markanızı tutundurmak istiyorsanız ürün isminizde ya da markanızda Türkçe harfleri (ç, ğ, ş, ü, ö gibi) kullanmamak gibi ayrıntılar önem kazanacaktır.

Buna benzer detaylar, markanızın piyasada tutunabilmesi, dahası firma genelinde bir marka anlayışı ve kültürü oluşması için birer başlangıç olarak kabul edilebilir. Ayrıca seçilen markanın kullanılacak ürün veya

hizmetler için marka kanunları bakımından tescil edilebilirliği "Marka ya da Patent Vekilleri"ne danışılmalıdır. İlgili marka sadece üretilecek mal veya hizmet için değil, ona yakın ürünler için de araştırılmalıdır. Örneğin; Giyim ürünleri için araştırılan bir marka, çanta, ayakkabı, kemer gibi diğer giyim aksesuarları için de dikkate alınarak araştırılması, olumsuz sonuçlar çıkması halinde bu marka üzerine yatırım yapılmaması önerilmektedir.

2.1.8 Marka sadakati / Bağımlılığı

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir.

Bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından gerçekleşmektedir. Sadakat miktarının arttırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır.

Bunlar şöyle sıralanabilir:

Sürekli ve Düzensiz Tüketicilerin Belirlenmesi: Tüketiciler sadık müşteriler, az sadık müşteriler olarak ayrılırlar. Sadık müşteriler azınlıktadır. Ama önemli olan bu müşterilerin memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

Pazara Giriş: Pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edilebilirliğin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Pazara girişte müşterilerden iyi reaksiyon almış bir markanın, uzun zamanda başarılı olması kesindir.

Repertuarın önemi: Tüketicilerin çoğunluğu markaları belirli bir ürün kategorisi içinde onları birbirlerine rakip olarak değil tamamlayıcı olarak görür. Bu sebeple bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu savunmamak gerekir. Bir marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması ayrı zamanda

kendini o markalar arasında farklı kılmaması gerekmektedir. Genel olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri vermek ve markayı farklılaştırmak için bu kategoriden ayrılmamak gerekmektedir.

Markanın Tüm Olarak Yönetilmesi: Markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markayı başarısızlığa götürebilir. Ancak bu görev iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilir. Pazarda başarıyı sağlayan yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir.

2.1.9 Marka Değeri ve Ölçümü

Pazarlamanın tanımı içinde yer alan temel kavramlarından biri olan ürün; ilgi, dikkat, kullanım ya da tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, öğrenme, algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler (Bakkaloğlu 2000.s.55).

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir.

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir marka akılcı ve duygusal iki tür öge tarafından oluşturulur. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı ögeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal ögeler (hissedilen)

ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir.

Ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürün grupları için (ayırt edici bir özellik yaratma) marka imajı geliştirme, pazarlama iletişimcilerinin temel görevleri arasında yer almaktadır.

“Bir marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir.” Bu, marka değerinin ilk ilkesi olarak düşünülebilir.

Markanın toplam değeri ya da marka değerini iki çeşit değerle düşünmek yararlı olacaktır. İlki yapısal değer olarak adlandırılır (fundamental equity). Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımına birlikte ölçülmüş marka imajıdır. İkincisi ise, eklenen değerdir (added value equities). Soyut doğası nedeniyle anlaşılması daha zordur.

Pazarlama Bilim Enstitüsü'nün (M.S.I.) tanımı ise marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir Pazar payı ve kâr artışı elde edilmesini merkeze almaktadır. Interband Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir.

Bunlar:

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Ürün kategorisinin istikrarı (stability),
- Uluslar arası niteliği (internationality),
- Pazar eğilimleri,
- Reklam ve promosyonel destek,
- Markanın sahip olduğu ün ve Yasal korumadır.

Sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri şunlardır:

- Marka farkındalığı (ürün marka birlikteliği en iyisidir).
- Pazar payı, fiyat esnekliği,

- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi).
- Liderlik (markanın tüketici algılamalarında lider olması).
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık,
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanmasıdır.

2.1.10 Marka Stratejisi

Firmaların yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka adına dayalı olarak oluşturulmuştur. İlki, ürün dizisine markayı yayma-genişletmedir. Burada mevcut bir marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Örneğin; Diet coke, Ariel color, Tide liquid gibi. Bu stratejide mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere yayılması istenir. Mevcut markanın gücü, ürünlere uyumu kadar reklam ve diğer tutundurma desteklerinin başarıda önemli bir rolü olduğu unutulmamalıdır. İkinci strateji, marka yayma-genişletmedir. Mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisi için kullanılır. Örneğin; Sony'nin mobil telefonları, Omo'nun çamaşır makinesi deterjanları ya da Swatch'ın saatlerinin yanı sıra telefonları gibi... Bu strateji işletmeyi yeni bir marka yaratma, imaj oluşturmaya çalışma gibi zaman, çaba ve kaynak gerektiren yüklerden kurtarabilir. Ancak yapılan çalışmalar tüketicilerin mevcut markanın imajının bu markanın taşınacağı ürün kategorisine uyumuna göre tercihlerini belirlediklerini göstermektedir. Dolayısıyla bir uyum algılanmıyorsa, yeni bir marka adının benimsenmesi daha uygun olmaktadır.

Üçüncü strateji, çoklu markalama stratejisidir. Aynı ürün kategorisindeki ürünler için iki yada daha fazla marka geliştirilir. Başka bir deyişle, kurumsal markalamanın tersi bir stratejidir. Örneğin, Philips'in tüm ürünlerinde kurum adı yer alırken, Lever'in çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e değişik markalar kullanılır.

Dördüncü strateji, işletmenin yeni markalar kullanmasıdır. Yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılır. Bu, mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde olabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de yapılabilir. Örneğin otomobil üreten bir işletmede halihazırda lüks otomobiller kategorisi yoksa, b kategoriye mevcut ürün markalarının taşıyacağı imajdansa yeni bir marka kullanarak imaj oluşturma yoluna gidilebilir.

Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırma çeşitli şekillerde gerçekleşebiliyor. Yani belli başlı marka konumlandırma stratejilerinden söz etmek olanaklı. Bu konuda çeşitli sınıflama yaklaşımları söz konusu. Bunlardan biri üç stratejiden söz ediyor;

1. Strateji: Program içinde marka vardır ama pasif bir rol oynamakta ve markaya değinilmemektedir. Örneğin, program sunucusunun giysisinde sponsorun logosunun olması. Bir dizi filmde bir sahnenin A mağazasında geçmesi gibi. Yalnızca marka-logo vb. görünmekte, ürün yararları gösterilmemektedir.

2. Strateji: Markanın ya da firmanın adı açık bir şekilde görülür, anılır. Örneğin bir yarışmada yarışmacıya sponsorun ürünleriyle ilgili sorular sorulması, bir filmde oynayan oyuncuların tamamının Sarar markalı giyinmesi gibi. Ürünün yarar ve özellikleri belirgin bir şekilde gösterilmektedir.

3. Strateji: Marka yada firma adı resmen açıklansa da programın içeriğiyle bütünleştirilmektedir. Sponsorun ismi, programın başında, sonunda ya da ortasında yer almaktadır. Örneğin; 'Bu program Beymen tarafından desteklenmektedir' gibi yada bazen programın adının bir kısmının da marka/firma adında yer alması gibi...

Ancak bu tür sınıflamada özellikle üçüncü strateji, alanın uzmanlarınca bir marka yerleştirme olarak görülmemekte, sponsorluk bağlamında ele alınmaktadır.

Bir diğer strateji sınıflaması da şöyledir

- _ Markanın filmde sadece görünmesi
- _ Markanın filmde oyuncular tarafından kullanılması (örneğin aktörün LC Wakiki elbiseler giymesi)
- _ Markanın filmde anılması (örneğin aktörün 'keşke ona gösterecek bir Sarar takımım olsa)

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

Pazarlama faaliyetleri, ekonomik mal ve hizmetlerin promosyon, fiziksel dağıtım kanalları ve aracı kurumlar açısından geleceğinin tahmin edilmesi, dağıtım ihtiyaçlarının genişletilmesi ve pazara yerleştirilmesine ilişkin tüm çalışmaları kapsar.

Pazarlama davranışı milyonlarca bireyi sayısız kurum ve kuruluşla birlikte hareket ettiği dinamik bir yapı, bir grup davranışdır. Tüketici ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasında en önemli unsurlardan biri dağıtım kanallarıdır. Örneğin; kolay mallardan olan ekmeğin dağıtımı bile etkin bir dağıtım sisteminin varlığını gerekli kılmaktadır. Büyük bir şehirdeki bakkalları ele aldığımızda öncelikle bizimkine rakip olan firmaların ürünlerinin niteliklerini, kim ve ya kimler tarafından üretilmekte olduğunu, dağıtım kanallarını ve aracı kurumları bilmemiz gerekmektedir. Ayrıca firmamızın söz konusu şehirdeki toplam pazar payının kaçta kaçına hitap etmekte olduğu da belirlenmelidir. Sonrasında da ekmekte kullanılacak ya da kullanılmakta olan çavdar ve ya buğday oranını yahut tüketicilerin başka bir çeşit çavdar ekmeğini mi talep etmekte olduğunu belirlemek gerekir. Tüm bu bilgilerin elde edilmesinden sonra, her bir ekmek üreticisinin tüm şehir için üretmekte olduğu ekmek miktarı belirlenmelidir. Çünkü sadece bir günde kaç tür ekmeğin yüzlerce dükkanda nasıl konumladığının ve satışları yüzdesinin tespitine ihtiyaç duyulmaktadır (www.maximumbilgi.com, 12.05.2005).

Tüketicinin satın alma davranışı ya da daha geniş anlamda işletmenin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında tüketicinin gösterdiği tepki ve sonuçlara göre teoriler geliştirmiş, araştırmalar yapmıştır. Geliştirilen modeller, doğal olarak kara kutu adı verilen bellekteki olaylarla ilgili varsayımlar öne

sürmüşlerdir. Sonuçta tüketicinin pazardaki davranışını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur (Yükselen, 1994:68).

2.2. MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMA

Müşteri tatmini

Satın alıcının, alışveriş sonrası tatmin olup olmaması, satış teklifindeki icraatın, şahsi beklentileriyle kıyaslanmasına bağlıdır. Genel olarak;

Tatmin olma veya olmama, bir ürünün sezinlenmiş icraatın, bir kimsenin şahsi beklentileriyle mukayesesi neticesinde duyduğu memnunluk veya hayal kırıklığı hisleridir (www.odevsitesi.com 17.01.2005).

Bu tarifi açıkladığına göre, tatmin olma veya olmama, sezinlenmiş icraat ve beklentilerin bir fonksiyonudur. Eğer icraat, beklentileri vermemişse müşteri tatmin olmamıştır. Eğer icraat, beklentilerin üstünde ise, müşteri yüksek ölçüde tatmin veya memnun olmuştur.

Sadece tatmin olan müşteriler, daha iyi bir teklif karşısında kolaylıkla o teklife yönelebileceklerinden, pek çok şirket, müşterilerinin yüksek ölçüde tatmin olmalarını hedefliyor. Yüksek ölçüde tatmin olanlar, bir diğer teklif karşısında kolay kolay yer değiştirmezler. Yüksek ölçüde tatmin eden veya memnunluk uyandıran marka için rasyonel bir tercih değil, hissi bir yakınlık da duyulur. Bunun neticesi de yüksek ölçüde müşteri sadakatidir. Yüksek ölçüde müşteri sadakati yaratmanın anahtarı yüksek müşteri değeri sunmaktır (Cemalcılar, 1996:116).

Müşteri Sadakati Yaratma

En iyi müşteri kaynağı çoğunlukla, tam anlamıyla tatmin olmamış olsalar bile önceden bir şeyler satın almış müşterileridir. Her hangi bir müşteri ilişkisi, hiç olmamasından daha iyidir. Çünkü ilişki satış için bir fırsattır.

Özellikle müşteri ilişkileri ile ilgili üç iletişim tekniği vardır. Büyük paralar gerektirmezler ama ne olduklarını ve ekonomik şekilde nasıl kullanılacaklarını anlamayı gerektirirler.

*Satış promosyonu, işletmenin daha çok sürekli müşteri edinme düşüncesiyle bir ürün ya da hizmeti için ortaya koyduğu değeri çeşitlendirmesi işidir. Örneğin; bir doğal gaz tesisatçısı, sonbaharın ilk günlerinde, belirli bir süre için merkezi ısıtma tesisatlarının bakımını düşük ücretle yapabilir.

*Reklam, işletmenin verdiği hizmetleri, yine kendi kontrolünde olacak biçimde insanlara anlatmanın basit yöntemidir.

*Halkla ilişkiler, önemli üçüncü şahısların onaylarının alınması anlamına gelir. Böylece onlar işletmeyi potansiyel müşterilere önereceklerdir.

*Görüşmeler; Görüşmeler, yüzleşme gibi düşünülebilir ama temelde, karşılıklı ilgi alanlarını belirleme ve bunların arasında her iki tarafın da kabul edebileceği bir uzlaşmaya varma anlamındadır(www.odevsitesi.com. 17.01.2005).

Görüşmelerden önce en çok neyi başarmayı ümit ettiğinizi ve kabul etmeye hazır olduğunuz en düşük koşulların ne olduğu üzerindeki düşünceleriniz net olmalıdır.

2.3. TÜKETİM OLGUSU, İHTİYAÇ VE İSTEKLER

Tüketim Aşamaları

- o Tüketilmesi düşünülen malın varlığından haberdar olma,
- o Söz konusu mal hakkında detaylı bilgi edinme
- o Edinilen bilgilere göre, malın yarar ve zararlarını kıyaslama,

o Yapılan değerlendirme ile tüketilebileceğine karar verilen malı deneme

o Deneme sonucu sonraki zamanlarda tüketmeye karar verme ya da tatmin edilememiş ihtiyaca cevap bulmak için sürecin yeniden başa dönmesi.

Tüketim Zorunluluğu

Tüketim zorunluluğu iki ana başlık altında ele alınabilir:

- a) Temel Zorunluluk
- b) Seçici Zorunluluk

Temel zorunluluklar ne marka ne de diğer motivasyonların etkisi olmadan kişileri malı almaya iter. Seçici zorunluluklar ise tüketicuyu belli bir malı satın almak için belli bir satıcıya veya markaya iten zorunluluklardır. Bunda o malın kalitesi, dükkânın kolayca ulaşılabilen yerde olması, müşteriye yapılan muamele ve hizmetin iyiliği, dükkânda mal çeşit çokluğu yüzünden seçim imkânı ve kolaylığı, alınan malın istenen yerde kolay taşınabilmesi, satın alınan yerin verdiği huzur estetik duygusu rol oynamaktadır (www.odevsitesi.com.12.01.2005).

Temel zorunluluklar, seçici zorunluluklara hakim ve önce gelir. İçki içme zorunluluğunda ve ihtiyacında olmayan insana herhangi bir marka içkinin reklamı boştur. Çabalar sonuçsuz kalacaktır. Bu nedenle bir markanın veya satış yerinin reklamı temel zorunluluklara değil seçici zorunluluklara hitap eder. Bazı işletmeler reklamda daima temel zorunlulukları işletmekten çekinirler çünkü marka ve yer belirtilmediği takdirde uyarılan zorunluluğu başka rakip bir marka tarafından karşılanması her zaman olasıdır. Bu yüzden genellikle tüketici çekme gayreti monopol satışların dışında seçici zorunlulukları harekete geçirmeye yöneliktir.

Tüketim Niyeti

Tüketim niyeti tüketicideki içgüdüleri tüketim hareketi haline çevirerek onu müşteri durumuna sokan karardır. İlerisi için muhtemel müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma karar ve niyetine ulaşır. Ancak bu niyette hemen bir tüketim hareketine dönüşmez. Onu birçok unsurlar ya teker teker ya da topluca şekillendirir. Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun yönlendirilip harekete geçtiği andan itibaren kendisi açısından önemli olan husus; seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Ancak bu tatminin şekli ve düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Hatta herhangi bir tüketici için mantıklı ve rasyonel bir tüketim davranışı, bir diğeri için olumsuz olabilmekte, kendi tüketim sürecine ters gelebilmektedir. Bu nedenle bireylerin mantık ve güdülerini sonucu oluşturdukları motivasyonları birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir (www.odevsitesi.com.12.01.2005).

Tüketim Niyetine Etki Eden Faktörler

Pazarlama bir değişim olayı olduğuna göre, değişimde taraflardan biri olan tüketicinin olumlu yönde davranış sergilediği takdirde, değişimin gerçekleşmesinin imkânsız olduğu da açıktır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl ve neden sorularının yanıtlanması gerekmektedir. Ayrıca tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce, onu söz konusu tüketim davranışına ait niyetini etkileyen faktörler de gözden geçirilmelidir (www.odevsitesi.com.15.02.2005).

I. **İhtiyaçların Şiddeti:** İhtiyaçların şiddeti; zorunlu ihtiyaçların olması ya da faydalılık hali veya gösteriş duygusundan oluşan tesirlerden herhangi birine uyup uymadığına bağlıdır. Buna göre herhangi bir ihtiyaç zorunlu ihtiyaçlardan ise şiddeti artacak, gösteriş duygusundan kaynak bulan bir ihtiyaç ise bu tip bir ihtiyacın şiddeti daha az olacaktır. Tüketim

niyetine aile gelirinin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra hizmet mallarına karşı oluşan daha çok harcama eğilimi de önemli surette tesir eder. Bu gibi durumlarda, hizmet işletmeler, iş programlarında o seviyeden sonraki tüketici geliri artışı oranındaki bir arzın ve sürümün planlanmasını yapmalıdırlar (www.odevsitesi.com.15.02.2005).

II. Gelecekteki Yaşama Standardının Temini: Bu konuyla ilgili hareket tarzı da satın alma niyetinin oluşmasına etkili olur. Maaşını alan bir memur o gelirini o andaki mevcut ihtiyaçlarının hepsini birden tatmin için toptan ve hemen harcamaz. Günlük ihtiyaçların arasında onların şiddetine göre bir plan yapar ve harcamaların belle bir programa göre günlere veya devrelere böler. Geleceğin yaşam standardının temini ile ilgili hareket tarzında geleceğin fiyatları da etkilidir. Tüketicinin yapacağı ve satın alma niyetini sınırlayan planı ve onun görüşü ekonomik tercihine göre seçeceği hedefe veya düzenleyeceği stratejiye göre değişir.

III. Tüketim Niyetindeki Dönüştürlük: İhtiyacındaki reel ve akli şiddetin azlığına rağmen ve gelirindeki yetersizliğe rağmen kişinin yine o malı satın almaya devamına neden olur. Geçmiş dönemlerde belli bir muhitte, belli bir hayat seviyesine erişmiş olan kişi yine aynı seviyeyi muhafaza eder. Bu suretle dönüştürlük satın alma niyetini artırır (www.odevsitesi.com.15.11.2006).

IV. Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler: Bu tüketim fonksiyonu; ilişkileri sosyal imrenme duygusunun gösteriş, malına karşı olan ihtiyacı yaratması olayı ile taklit yüzünden veya daha iyisi veya daha yeni moda olanına karşı talebi arttırma davranışı, tüketiciler ellerinde ona ait eskiden edinilmiş mal varken onun daha iyisini daha moda olanını görünce o mala karşı da bir satın alma niyeti edinmektedir (www.odevsitesi.com.15.02.2005).

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici niçin A marka malı, B markaya tercih etmektedir? Belirli malları; niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli olan tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir.

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten, yukarıda belirtilen türden soruların cevaplarını bulabilmek çok yönlü etki ve tepkileri göz önünde tutmayı gerektirir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.

Tüketicinin “niçin” satın aldığı onun meraklarını oluşturur. Bu meraklar motivasyonlar bizzat veya ailesinin ya da işletmesinin ihtiyaçlarıdır. Bunlar çok yönlü olan insanın; yine çok yönlü olan psikolojik yapısını; çok çeşitli arzu, içgüdü, alışkanlık veya bir takım kompleksler olarak yaşarlar.

Alım-satım yeri olan pazarın içinde her çeşit ve tipte insan birimleri vardır. Malların tüketicisi bu karmaşık insan çeşit ve tipleri olunca ortaya psikolojideki bir kanun veya felsefedeki bir ekol çıkmaktadır. İnsanlar dıştan gelen uyarılara karşı; o uyarının insan tip ve çeşidine göre değişse de belli bir oranda cevap verir, bu cevap satın alma veya satın almama yönünde sonuçlanacaktır. Bu sonuçlanma uyarının miktar, büyüklük ve de birikimi oranında ve bu faktörlere göre şu veya bu yönde olacaktır.

Tüketicin mal ve hizmet uyarıcıları ile karşılaşması sonucu etki ve tepki gösterme potansiyelinin aşağıdaki bileşik etmenlerin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir:

Kişisel Etmenler: Kavrama, algılama, öğrenme, kişilik ve güdülenme ile ‘tutumlar’ gibi temel psikolojik ve sosyo-psikolojik değişkenler.

Toplumsal Etmenler: Grup üyeliği ye da toplumsal etkileme gibi temel toplumsal ve psiko-sosyal değişkenler.

Sosyo-kültürel Etmenler: Sosyal sınıf, kültürler ve alt kültürleri gibi temel toplumsal ve kültürel antropolojik değişkenler (Yükselen,1994:69).

Bu değişkenler, kişilerin tüketim davranışlarına uygun sonsuz sayıda kalıp üretmek için düzenlenmiştir. Tersine, bunlardan, yukarıda gruplandığı gibi belli etmen grupları oluşturmak ve her etmen grubundan etkilenmeleri oranında değişen tüketim davranışları göstermekte olan insan gruplarını belirlemek için yararlanılacaktır. Bu durumda, tüketim olayı ile kişiliği bağdaştıracak bir ölçüt olacağı açıktır. Bu ölçüt bilindiği gibi “tüketici davranışı”dır.

Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçlardaki farklılıklardır. Böylece, tüketici tiplemesi için daha tutarlı bir ölçüt de bulunmuş olur. Maslow, bilinen beş maddelik ihtiyaçlar dizisini biraz daha uzatarak ihtiyaçları aşağıdaki gibi de sıralar:

- Fiziksel ihtiyaçlar (yiyecek ve su)
- Güvenlik ihtiyacı (korunma ve emniyet)
- Bağlılık ve sevgi ihtiyacı (aile ve arkadaşlar)
- Saygı ihtiyacı (prestij, başarı ve yükselme)
- Kişiliği gösterme (kanıtlama) ihtiyacı

- Estetik ihtiyaçlar

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ

Pazarlama stratejileri başta pazarın durum analizi, Pazar bölümlendirme, hedef Pazar seçimi, tutundurma faaliyetleri ve pazarlama karması elemanlarından oluşmaktadır.

2.5.1. Durum Analizi

Pazarlama planlaması sürecinin ilk aşamasıdır. Amacı, pazarlama planlaması için dış çevrenin resminin çekimidir. Böylece sadece neyin yapılması gerektiği değil, neyin yapılabilirliği de anlaşılacaktır.

Durum analizinde incelenecek dört adet çevresel değişken vardır:

- Rekabet

Farklı sektörlerde, farklı rekabet koşullarının sonucu olarak rakiplerin dağılımı, miktar ve büyüklükleri, işletmeler arası mal farklılıkları, endüstriyel talep değişiklikleri, pazar koşulları, maliyet koşulları, dağıtım kanalları vb. unsurlar inceleme konusudur.

- Teknoloji

Hızlı değişen teknolojik koşulların gözlenmesi ve doğru değerlendirilmesi zorunludur.

- Politik çevre

İşletmelerle devlet arasındaki ilişkiler, politik çevre koşullarından oldukça sık bir şekilde etkilendiği için, ortam dikkatli bir şekilde gözlenmeli ve doğru değerlendirilmelidir.

- Talep

En az bilinebilen ve varsayılabilen değişkendir. Bu amaçla talebin incelenmesinde nicelik ve niteliğe dikkat edilmelidir (www.gencbilim.com.19.04.2006).

Talep nicelik olarak incelenirken, pazar potansiyeli, pazar payı ve satış tahminleri dikkate alınır. Pazar potansiyelinin tahmininde mikro ve makro yöntemler kullanılabilir. Pazar payı, işletme satışlarının toplam endüstri satışlarına oranıdır. Satış tahmini ise gelecekteki belli bir dönem için beklenen gerçek satış miktarıdır ve tahminlerde sentetik ve analitik olmak üzere iki ayrı yöntem uygulanır.

Talep nitelik olarak incelenirken tüketici davranışının ekonomik, psikolojik ve sosyal yönleri dikkate alınır. Tüketici davranışının ekonomik yönünü gelir ve fiyat etkiler. Tüketici davranışının psikolojik yönünü öğrenme, güdüleme, algılama, alışkanlık ve kişilik faktörleri etkiler. Tüketici davranışının sosyal yönünü ise, kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, aile ve arkadaş çevresi faktörleri etkiler (www.gencbilim.com.25.05.2006).

2.5.2. Pazar Bölümleme

Bugün dünyada birbirinden farklı talepleri ve istekleri olan milyarlarca insan yaşamaktadır. Bu talepler ülkeden ülkeye değişebildiği gibi, aynı ülke içinde yaşayan insanlarda da (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, statü vb.) çeşitli nedenlerden dolayı değişebilmektedir. Bu nedenle bir işletme yöneticisi, tüketicilerin birbirinden çok farklı beklentileri olabileceğini hiçbir zaman unutmamalıdır. Bu nedenle pazar bölümleme başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmada en önemli adımdır, ancak pazarı bölümlendirmede ölçütün iyi belirlenmesi gerekmektedir (Yükselen,2003:139).

Bu konuda genel uygulama ikiye ayrılmaktadır.

Tüketici ile ilgili değişkenlere göre bölümlendire

Coğrafik
Demografik
Psikolojik
vb.

Ürünlerle ilgili değişkenlere göre belirleme

Yarar
Marka tercihi
Vb.

Bu değişkenlerden bir ya da birkaçını başarılı bir pazar bölümlemesi yapabilmek için pazarın yeterli büyüklükte, ulaşılabilir ve istikrarlı olması gerekmektedir(www.gencbilim.com25.05.2006).

2.5.3 Hedef Pazarın Seçimi

Pazarlama yöneticileri, işletmenin ürün ya da hizmetlerini, hedef pazara yönelik olarak konumlandırmalıdır. Yani ürün ve hizmetler hangi tüketici kesiminin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmış ve üretilmiş ise hedef pazarda bu kapsamda ele alınmalıdır. Ürün ve hizmetler henüz daha üretim aşamasındayken hangi tüketicilere ne tür faydalar sağlayacağı belirlenmelidir (Altunışık,2001:310).

Sonuç olarak pazarlama üretimden sonra ya da satış esnasında değil üretimden önce planlanmalıdır. Bu da hedef pazarın aslında çok önceden belirlenmesini, ürünün faydaları ve tüketici tatmini gibi unsurlarında göz önüne alınarak seçilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sürecin iyi işlememesi halinde işletmeler hedef pazarlarına uyguladıkları pazarlama stratejilerinde etkin olamama tehlikesi ile karşılaşır. Böylece ürünü tercih etmeyen tüketici davranışlarıyla karşılaşma ve ürünün satılmama riski doğacaktır. O halde

hedef pazarın belirlenmesi ve seçimi pazarlama yöneticilerinin en zor görevlerinden biri durumundadır (Ecer ve Canitez,2004:164)

2.5.4. Tutundurma

Pazarlamada iyi bir mamul oluşturmak ve fiyatlama yeterli değildir. Bunun yanında işletmelerin hedefledikleri kar miktarlarını elde etmeleri için tutundurma yani diğer bir deyişle promosyonu çok iyi yapması gerekmektedir. Zira birçok tüketici, mamulün varlığından ve sağladığı üstünlüklerden haberdar olmayabilir. Bu nedenle tüketicilerle işletmeler arasında iletişimi sağlayacak ve tüketicilere değişik bilgiler aktararak onları satın almaya özendirecek pazarlama programlarının yapılması zorundadır (Mucuk,2004:174).

Tutundurma çabaları satışı arttırıcı çabalardır. Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yer olan bu çalışmanın stratejik biçimde belirlenmesi ve düzenlenmesi gerekir. Nüfusun az ve ekonominin yavaş olduğu dönemlerde kimin hangi ürünü ürettiği biliniyordu. Ancak günümüzde ekonomik hayatın çok hızlı olması nedeniyle işletmenin ürünlerini tanıtmaları için birtakım fedakârlıklarda bulunmaları gerekmektedir.

Mamul, işletme ile tüketici arasındaki köprü fonksiyonu görünse de ürettiği malın ve onun üstünlüğü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan bir işletmenin başarısı sınırlı olacak ve işi tesadüfî olacak, kazanılacak kara bırakacaktır. Dağıtım kanalları malın tüketicilere duyurulmasını ve onlara aktarılmasını sağlamasında, bunun etkisi sınırlı olacaktır. Özellikle tüketicinin mal farklılıkları üzerinde titizlik göstermeleri, işletmenin mallarının tüketici tarafında tercih edilmelerini sağlayacak araç ve gereç gereğini ortaya çıkarmıştır (Yükselen, 2003:301).

Firmanın kontrol edilmeyen değişkenlere etkisini sorgulayan en önemli pazarlama değişkeni ise, tutundurmadır. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığı tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını,

gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Günümüzde tutundurmanın büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:

1. Üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması,
2. Tüketici sayısının artması,
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
4. Rekabetin artması,
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtıcı kanalların artması,
6. Gelire bağlı olarak tüketici arzu ve isteklerin değişmesi,

İşletme, tutundurma faaliyetleriyle belirli bir fiyat düzeyinde kendi malına olan talebi ve satışlarını artırmaya çalışır. Ayrıca, mala olan talep elastikiyetini de ölçmek ister bunların ilki, talep eğrisinin sağa doğru kayması, ikincisi ise talep eğrisinin şeklinin değişmesidir. Talep eğrisinin elastikiyetini tutundurma ile azaltılması gayesinde, işletme malının fiyatının yükseltildiğinde talebin fazla etkilenmemesini amaçlar.

Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili bir tutundurma her şeyden önce etkili bir iletişimle mümkündür. Ancak, bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla birlikte yeterli dağılan zira tüketiciye mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermekle onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu güçlendirmek, istenilen yönde değilse, bunu değiştirmek amacı güdülmektedir. İletişim, en basit ifadeyle bir mesaj veya bilginin hedef alıncaya iletilmesi ya da gönderilmesidir. Pazarlama iletişimi de müşteri satıcı ilişkisiyle ilgili masrafların gönderilmesine iletişim süresince en az şu unsurlar bulunur, mesaj kaynağı, mesaj(haber)iletilim kanalı ve mesajın hedefi. Bu temel unsurların dışında beş ilave unsurda vardır mesajın şifrelenmesi şifrelenmiş mesajın çözümlenmesi mesaja karşı tavır, geri bilgi çıkarı ve sorucu etkiler (www.gencbilim.com.17.07.2005).

2.5.5. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak ta tanımlanabilir. Pazarlama karmasının hedefi tüketicidir (Altunışık,2001:310).

Pazarlama karması = f(Fiyatlama, tutundurma, dağıtım, malın kalite endeksi)

Pazarlama karması, aşağıdaki gibi dörde ayrılır:

Üretim

Pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek üzere, değişken niteliklere sahip ve üzerinde değişiklikler/yenilikler yapılabilecek ürün ya da hizmettir.

Dağıtım

Geniş bir pazar payı kazanmak amacıyla dağıtım kanalı değiştirilebilir olsa da, büyük ölçüde mevcut aracı türlerinin farklı bileşimlerinde sınırlandırılmıştır.

Fiyat

Pazar payını geliştirmek amacıyla, sadece fiyat politikası üzerinde bile değişiklikler yapılabilmektedir.

Tutundurma

Tutundurma unsurları değişik ortam ve ölçeklerde, pazarlama hedefine yönelik olarak değişik amaçlarla kullanılabilir. Örneğin reklam tüketici ve işletme arasındaki bir iletişim olabileceği gibi, satışa da yardımcı olabilir (www.danismend.com.21.03.2005).

2.6 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARARLARI

“ Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlk ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır. Assael, satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesini ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışı vardır” (Kotler, 1999:177).

2.6.1. Mutlak Satın Alma Davranışı

Mutlak satın alma davranışı üç adımdan oluşur. İlk satın alıcı, ürün hakkında inançlar geliştirir. Sonra rn hakkında tutumlar geliştirir. Ve ncs hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler bir satın alma işlemine kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman, mutlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar, kendilerini, ürün bilhassa pahalı olan sık sık satın alınmadığı zaman, rizikolu ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkarlar. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip değildir.

zerinde derinden durulması gereken bir ürünün hazırlayıcısı, tüketicilerin, gerekli bilgiyi nasıl edindiklerini ve onu hangi davranışla değerlendirdiklerini bilmelidir. Pazarlayıcı, satın alıcıların, ürün özelliklerini ve bu özelliklerin nispi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı olabilmeleri için stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özellikler de, şirketin markasındaki yüksek seviyeye tüketicilerin dikkatini çekmelidir” (Kotler, 1999:177).

2.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

“ Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde derinden derine durulmasına rağmen, markalar arasında çok az fark görür. Ürün üzerinde derince durmasının sebebi, pahalı oluşu, bu tür alışverişleri sık sık yapmaması ve ürünün rizikolu oluşudur. Böyle bir durumda, satın alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemini çabucak bitirecektir. Mesela, halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür. Ama yinede satın alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir.

Halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoş gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici şimdi belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır” (Kotler, 1999:177).

2.6.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı

“Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır. Tuzu düşünün tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek satın alınır. Dükkana gider ve raftaki markaya uzanırlar. Eğer devamlıca aynı markayı satın alıyorsa, bu güçlü bir marka sadakatinin değil onu satın almaya alışmış olmasının neticesidir. Tüketicilerinin sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündüklerinin iyi delilleri vardır.

Tüketici davranışları, bu ürünlerle, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler. Markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağından uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Onlar, televizyondaki veya yazılı reklamlardaki

enformasyonu pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancını değil marka aşinalığını yaratır. Alışverişi yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzun uzun düşünmeden satın aldıklarından yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler” (Kotler, 1999:177 – 178).

2.6.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

“Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Küçük kurabiyeleri düşünün. Tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir. Bu kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman farklı bir tat için bir diğer marka kurabiye satın alır. Marka değiştirilmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik için vuku bulunur.

Bu kategorideki Pazar lideri ürünü ve ikinci derecedeki ürünleri pazarlama stratejileri farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, dükkan rafına kendisine ayrılan yerde kalmamış dedirtmemek için her zaman rafta bulunacak ve kendisini hatırlatacak sık reklamlarla kurabiye satın alıcılarına devamlıca hazır tutacaktır” (Kotler, 1999:177 – 178).

2.7. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, kişisel, psikolojik ve sosyolojik etmenler bulunmaktadır. Ayrıca bu etmenleri oluşturan alt etmenleri bulunmaktadır.

2.7.1 Kişisel Etkenler

Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

“Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki bulundukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir.

Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer demokratik değişkenler arasında ilişkiler bölümünden ayrıntılı olarak açıklandığı gibi her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindendir” (Tek, 1997:204).

Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1986:58).

Ekonomik Koşullar

“Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve nakit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar” (Tek, 1997:204).

Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler ele geçirilir, sonrada kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenir.

Motivasyon

“Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir.. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar ppsikolojiktir. Yani tanınmak,

şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır” (Kotler, 1999: 171).

2.7.2. Psikolojik Etkenler

Sezgi

“Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır. Sezginin tarifindeki anahtar kelime ferttir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayri samimi olduğunu bir diğeri onun zeki v yardım etmek isteyen biri olduğunu seze bilir. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri üç sezgisel işlemde otürü farklıdır” (Kotler, 1999: 173).

Öğrenme

“Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir değışle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine yada çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin sonucudur” (Pazarlama Dünyası, Mart\ Nisan 1991: 21).

Öğrenme biçimi içeriğı ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiş. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiğı deneylerden yararlanır.

Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel i güdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1986:64).

“ğrenme hiçbir vakit kendiliğinden vukua gelmez. ğrenme için hem ihtiyaç ve hem de fırsat veya imkân esastır. Bu ikisini temin veya ibda, öğretmenin vazifelerinden bir diğedir. Muhitin talepleri beşeri davranışa hususiyet ve tenevvü bahşeder. Yahut davranış tenevvü ve hususiyetlerini muhitin talepleri tayin eder. Bilgi ve marifet, bir gayeye vusul için lüzumlu olduğu takdirde ocuk tarafından, fıtratın kendisine fırsat verildiği imkan dairesinde, daha suratlı ve kolaylıkla elde edilir” (Mart, 1998:195).

“Psikolojide ğrenme olayına gittikçe artan bir önem verilmektedir. ğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de hepimizi de yakından ilgilendirmesi gerekir. Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir. Herkes zaman zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır. Ana babaları çocuklarına ustalar çıraklarına bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar. Böylece ğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez hayatın her alanında ve anında meydana gelir”(Beymun,1985:147).

Algı

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklere yol açabilir (Pazarlama Dünyası, Mart \ Nisan 1991:21).

“Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir”(Beymun, 1985:124).

Tavır

Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyle v başka kişilerle temas sonucu öğrenile bilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar (Hatipoğlu, 1993:42).

Kişilik

Her insanın satım alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir(Tek, 1997:105).

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketiceği mal ve tercih ediceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını

yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu, 1993:43).

“Kişilik, psikoloji ve sosyoloji bilimlerin ilgi alanı içersinde bulunan temel konulardan biridir. Ancak bu tür bir çalışma çerçevesinde psikolojik yöntemleri kullanarak kişilik olgusuna yaklaşmak pek mümkün olmaz. Ancak ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik profilleri ortaya koyulmaya çalışılabilir. Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları, gencin ailesine ve topluma bağlılığı ile ilişkili değildir. Burada sözü edilen bağımlılık, bağımsız davranış gösterme yeteneğinden yoksun olma, psikolojik değişimle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmıştır”(Üniver,1986:284).

İnanç ve Tutumlar

“ İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyetin rolü olabilirde olmayabilirde. İmalatçılar pek tabi insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, 1999: 174).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas ve Diğerleri, 1995:112).

“İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar vardır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler

ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazih bir şekilde belirtmek çok önemlidir” (Krech,1980:178).

2.7.3 Sosyolojik Etkenler

Kültür

Kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas ve Diğerleri, 1995:152).

“ Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir arzi değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir” (Kotler, 1999: 161).

“ Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır” (Tek, 1997:198).

Sosyal Sınıf

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarına etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır

yoktur. Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler(Cemalcılar,1986:77).

Referans Grupları

“Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir”(Kavas ve diğerleri,1995:168).

Aile

“Aileler üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, kara vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir”(Tek,1997:203).

“Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olan hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür”(Pazarlama dünyası, mart/Nisan 1991:21).

Arkadaş Çevresi

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal

ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır(Hatipoğlu,1993:38).

Roller ve Statüler

“Kişilerin katıldıkları aile klüp, dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde çalıştığı yerde işe ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler”(Tek,1997:203).

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yaşı v hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır (Kotler,1999 :267).

2.8. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin satın alma süreçleri bir sıra dâhilinde olmaktadır. Bu sıralama ihtiyaçların ortaya çıkmasında başlayarak seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirmesi, satın alma ve satın alma sonra süreci izlemektedir.

2.8.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

“Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dâhili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir. Birinci durumda o kimsenin normal ihtiyaçları açlık, susuzluk, seks eşişge kadar yükselir ve bir itki olur” (Kotler, 1999:177 – 178).

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyulması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk,1998:89).

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir (Hatipoğlu, 1993:36).

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir yada bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinç altındadır dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz (Hisrich, 1993:83).

2.8.2 Seçeneklerin Belirlenmesi

“İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır.

Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder, ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkânları dolaşır” (Kotler, 1999:179).

Bazı durumlarda satışı yapmak için gereken bütün unsurlar vardır. Yoğun bir ihtiyaç söz konusudur. Bu ihtiyacı giderecek güzel bir ürün vardır ve bu ürün oradadır. Yani satış sağlanmıştır. Ayakta atıştırılan yiyeceklerin satın alınması bu duruma bir örnektir. Açsınızdır, açlığınıza bir hamburger ve patates kızartması giderecektir, bir ayakta yiyecek lokantası yakınınızdadır, dolayısıyla durur ve bu yiyeceği alırsınız.

Ancak çoğu durumlarda satış bu kadar da kolay değildir. Tüketici ihtiyacını hemen gideremez, çünkü bir şeyler eksiktir. Örneğin tüketici hangi marka ürünün ihtiyacını en iyi şekilde gidereceğini ya da ürünü nerede alacağını bilemeyebilir. Bu gibi durumlarda tüketici bulabildiği bilgileri not alacak ve daha ilerideki bir satın alma faaliyetinde hatırlayacaktır (Hisrich, 1993: 83).

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya başlar. Tüketici çeşitli bilgiler arayacaktır. Bazılarına değinelim: Malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup olmadığı ve bunların özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri, fiyatlar vb...

Tüketici bu bilgileri toplamak için ne kadar süre harcayacaktır? Süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır.

Bilginin çeşitli kaynakları vardır:

- ✓ Tüketicinin kendi tecrübesi,
- ✓ Arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler,
- ✓ Reklamlar,
- ✓ Ambalajlar,
- ✓ Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler,
- ✓ Geçici kullanımlar,
- ✓ Bedava numuneler,

Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb (Hatipoğlu, 1993:38).

2.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

“Tüketici, birbirleriyle rekabet halindeki markalar hakkındaki enformasyonu nasıl bir işlemde geçirerek nihai değer hükmüne varır. Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır, ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel (akılcı) temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir” (Kotler, 1999:180).

Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 1998:89).

Bunun için tüketicinin öncelikle elindeki bilgileri sistematik hale getirilmesi ve değerlendirme için bir ölçü belirlemesi gerekmektedir. Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik bu ölçütlerden bazılarıdır (Pazarlama Dünyası Mart / Nisan, 1991,s.21).

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler (Hisrich, 1993:84).

2.8.4. Alım Kararı

“Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihle yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir.

Birinci faktör, diğerlerinin tutumları' dır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

✓Bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğudur.

✓Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu (Kotler, 1999:181 – 182).

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörlerin diğer kişinin tercihi, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir (Hisrich, 1993:84).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır(Kavas ve Diğerleri, 1995:56).

Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır. Kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa

kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir (Hatipoğlu, 1993:37) .

2.8.5 Alım Sonrası Davranışlar

“Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın almasıyla bitmez. Pazarlayıcılar alışveriş sonrasındaki tatminliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemelidirler” (Kotler, 1999:182).

“Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır”(Mucuk,1998:90).

Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular sorarlar. Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Eğer iş hayatınıza devam etmek istiyorsanız, tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelisinizdir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır ki, bu da kişiler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur. Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak ya da birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilir (Hisrich, 1993:85).

Hazır giyim ürünlerinin satın alınmasında tüketici davranışlarını beklide en fazla etkileyen unsur kişinin beraber yaşamış olduğu referans gruplarıdır. Ayrıca kişinin yaşamış olduğu sosyal çevredir. Tüketicilerin ekonomik durumlarına bağlı olarak hazır giyim ürünleri satın almada önemli bir etkidir. Kişilerin gelirleri artıkça hem daha çok satın almakta hem de daha fazla markalı ürünlere yönelmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE MARKANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLER

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Hazır giyim sektörü, hızla gelişen bir sektördür. Buna bağlı olarak hazır giyim sektöründe marka çok önemli bir yer tutmaktadır. Markanın üniversite öğrencileri üzerinde etkilerin ortaya koymak ve giyim markası konusunda öğrencilerin beklentilerine belirlemektir.

İletişimin hızlı bir şekilde gelişmeleri ve milletler arasındaki uzak mesafeleri çok yakın hale getirmeye çalışmaktadır. Buna göre Iraklı Türkiye’de okuyan öğrencilerin ve Türk öğrencilerin markaya bakış ve beklentileri belirlemek ve karşılaştırmaktır.

Hazır giyim sektöründe her kesime beklentileri farklı olmaktadır. Örneğin; bayan, çocuk, bay, yaşlı, genç vb. kategorilere yönelen ve bu sınıfların ihtiyaçları üzerinde uzmanlaşan firmalar bulunmaktadır. Öğrencilerde, gençler kategorisine girdikleri için bu grup üzerinde hangi firmalar daha çok önem vererek markalaştıkları ve bu markaların öğrencilerin beklentilerinin karşıtlayıp karşılamadıklarını ortaya koymaktır.

Böylece öğrenciler yönelik hazır giyim firmaları üretim aşamasında bu beklentileri dikkate almada yararlı olacaktır. Firmaların böylece olası yanlış bir girişimin için girmeleri daha baştan önlenmiş olacaktır. Muhtemel olabilecek zararların önüne geçilmiş olacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacında ortaya konulan ilişkileri test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

1 H1: Öğrencilerin cinsiyet ile giyim tarzları arasında anlamlı farklılık vardır.

2 H1: Öğrencilerin yaşları ile seçtikleri, giyim markası arasında anlamlı fark vardır.

3 H1: Öğrenci ailelerinin yaşadığı yer ile seçtikleri, giyim markası arasında anlamlı fark vardır.

4 H1: Öğrenci ailelerinin gelir durumu ile satın aldıkları giyim markası arasında anlamlı fark vardır.

3. YÖNTEM

Yöntem, araştırmada takibe dilecek yol ve yöntemin belirlenmesidir. Kullanılacak tekniklerin ve ölçülerin neler olduğu, bunların niçin ve nasıl uygulanacağı, hangi verilerin, hangi kaynaklardan, hangi yöntemle elde edileceği ayrıntılı olarak belirlenmesidir (Arıkan,2000:65). Yapmış olduğumuz çalışmanın amacı gereği, “hazır giyim ürünlerinde markanın tüketici satınlama davranışı üzerindeki etkileri” düşüncesini saptamak için anket çalışması yapılmıştır (Ek -1). Anketin ilk bölümünde çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular vardır. Bu bölümde ankete katılanların yaş, cinsiyet, uyruğu, ailenin yaşadığı yer ve ailenin geliri durumu bazında dağılımları öğrenilmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular ise katılımcıların marka konusundaki değerlendirmelerine ilişkin soruları kapsamaktadır. Anketteki soruların, çoktan seçmeli, sıralama ve likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulardır.

4. EVREN

Araştırmanın evreni Ankara okuyan üniversite öğrencileridir. Ancak, konu Ankara'daki Irak ve Türk Öğrencileri karşılaştırmayı amaçlandığından dolayı Iraklı öğrencilere göre Türk Öğrencilerde dikkate alınmıştır. Iraklı öğrenciler Ankara'da 800 kişiye yakın öğrencinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıya yakın Türk öğrencileri de ele alınmıştır.

5. ÖRNEKLEME

Araştırmanın örnek sayısını belirlenmesi araştırmanın geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir. Araştırmalarda örnek sayısını belirlenmesi araştırmacı için çok önemli olmasına karşın, araştırmayı maddi olarak destekleyeler için ele alınan en son konudur. Araştırmalarda elde edilecek sonuçların gerçeğe uygun olması için geleneksel istatistikî modellerin kullanılması gerekir

Evreninin çok büyük olması sebebiyle ve hepsinden bilginin toplanması mümkün olamayacağından araştırmada örneklem grubu oluşturulmuştur. Örneklem sayısının belirlenmesi için birçok yazar değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın örnek sayısının belirlenmesinde aşağıdaki Ryan'ın formülünden faydalanılmıştır.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)B^2 + pq}$$

n= Örneklem Sayısı

N= Araştırmaya Konu Olan Küme Bütünlüğü

P= Araştırılan hususun olasılığı

q= 1-P

B= Katlanılabilir Hata Oranı

Z= Z tablosunda Sayısı (istenilen güven aralığında) (Öztürk, 2000:75).

Buna göre hazırlanan anketler, Ankara'da okuyan Iraklı öğrenciler 800 kişi olduğu ve buna göre Türk öğrenciler de 5 katı olarak ele alınmıştır. Bu

tahmin rastgele yapılmıştır. Yoksa Türk öğrencilerinin daha fazla olduğu bilinen bir gerçektir.

Buna göre formülün uygulamasında aşağıdaki örnekleme ortaya çıkmıştır.

$$\begin{array}{ll} n = ? & N = 800 + (5 \cdot 800) = 4800 \\ P = 0,5 & q = 1 - 0,5 = 0,5 \\ B = 0,03 & Z = 1,96 \end{array}$$

$$n = \frac{\frac{4800 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(4800 - 1) \cdot 0,03^2 + 0,5 \cdot 0,5}}{1,96^2}$$

$$n \cong 380$$

Buna göre istatistiksel işlemlerin yapılabilmesi için en az olması gereken 68 kişidir. Ancak, cevap alamama ve ankete katılmak istememe gibi olasılıklar dikkate alınarak 500 anket öğrencilere teslim edilmiş, 450 anket tam olarak geri alınabilmiştir. Verilerin girişi sırasında eksik cevapları olan anketler elenerek sadece istatistikî veriler elverişli olanlar kayıt edilmiştir. Buna göre 413 anket elde edilmiştir.

6. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmamızda, konuyla ilgili yazılı kaynakların taranmasından sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda bir anket formu (Ek-1) hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket formu veri toplamak amacıyla kullanılmıştır.

7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Veri analiz yöntemi, toplanan verilerin hangi yöntemle analiz edileceği kararlaştırılmasıdır (Arıkan,2000:66). Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler önce SPSS (statistical Packages for Social Science) sistem

programında oluşturulan veri kütüğüne aktarılmıştır. Bu kütükte yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak kodlanarak, çeşitli istatistiki analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir.

Verilerin analizi ile ilgili olarak aşağıdaki testler uygulanmıştır.

1. Her soru için frekans tablosu düzenlenmiştir.
2. Araştırmamızdaki hipotezleri test edilmesinde t testi ve varyans analiz tekniği kullanılmıştır.

Varyans Analizi: Bağılı değişkenin nicel değişken açıklayıcı değişkenleri, nitel değişken olması durumunda varyans analizi tekniğine başvurulur.

Varyans analizi tekniğinde hipotezin sınanması için F testi kullanılır. F testinde yokluk (H_0) hipotezi faktörün düzeyleri arasında anlamlı fark olmadığı şeklindedir. Alternatif (H_1) hipotezi ise bu düzeylerden en az birinin ortalaması diğerlerinden farklı olduğu şeklinde kullanılır.

F testi sonucunda (H_1) hipotezi kabul edilirse farklılığın kaynağı olan düzeyleri belirlemek için çok sayıda test mevcuttur. Ancak bu araştırmamızda TUKEY testini kullandık.

8. ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar haline getirilmiştir.

Tablo-4: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bakımından dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Birikimli yüzde
Bayan	156	37,8	37,8
Bay	257	62,2	100,0
<i>Toplam</i>	413	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet faktörü bakımından dağılımları tablo 4’de gösterilmiştir. Buna göre %37,8’si bayan, %62,2’si erkeklerin katılmış olduğu görülmektedir. Bu göre araştırmaya % 62,2 ile en fazla erkeklerin katıldığı görülmüştür.

Tablo-5: Araştırmaya katılan öğrencilerin ülkelerine bakımından dağılımları

Ülkeler	Frekans	Yüzde	Birikimli yüzde
Türkiye	222	53,8	53,8
Irak	155	37,5	91,3
Diğerleri	36	8,7	100,0
<i>Toplam</i>	412	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ülkeleri bakımından dağılımlarına tablo 5’te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin ülkeleri bakımından dağılımları ise %53,8’i Türkiye, %37,5’i Irak, %8,7’si diğer ülke öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo-6: Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerin yaşadığı yer bakımından dağılımları

Ailelerin Yaşadığı Yer	Frekans	Yüzde	Birikimli yüzde
Büyük Şehir	143	34,6	34,6
Şehir	119	28,8	63,4
İlçe / Kaza	104	25,2	88,6
Kasaba/ Köy	47	11,4	100,0
<i>Toplam</i>	413	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerinin ailelerinin yaşadığı yer dağılımları tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerinin ailelerinin yaşadığı yer bakımından dağılımları ise % 34,6'sı büyük şehir, % 28,8'i şehir, % 25,2'si İlçe/kaza,% 11,4'tü ise kasaba/ köylerde yaşayanlar oluşmaktadır. Buna göre araştırmaya % 34,6 ile en fazla büyük şehirde aileleri yaşayan öğrenciler oluşmaktadır.

Tablo-7: Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş durumu bakımından dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Birikimli yüzde
17–22	240	58,1	58,1
23–35	127	30,8	88,9
29- Üstü	46	11,1	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları bakımından dağılımlarına tablo 7'te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları bakımından dağılımları ise % 58,1'i 17-22 yaşları arasında, % 30,8'i 23-28 yaşları arasında, % 11,1'i 29 ve üzeri yaşlarından oluşmaktadır. Buna göre araştırmaya %58,1 ile en fazla 17–22 yaşlarında olanlardan oluşmaktadır.

Tablo-8: Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelir durumu bakımından dağılımları

Ailelerin Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli yüzde
750 ve altı	177	42,9	42,9
751- 1000	107	25,9	68,8
1001- 1500	81	19,6	88,4
Boş	48	11,6	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin geliri bakımından dağılımlarına tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin geliri bakımından dağılımları ise % 42,9'ü 750 YTL ve altı, % 25,9'ü 751 ile 1000 YTL, % 19,6'sı 1001 ile 1500 YTL geliri olanlardan

oluşmaktadır. Buna göre araştırmaya en fazla % 42,9 ile 750 ve altında gelir olan ailelerin öğrencileri olanlar oluşturmaktadır.

TABLO-9: Satın alınan hazır giyim markası beklentileri karşılama durumuna göre dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	61	14,8	14,8
Katılmıyorum	187	45,3	60,0
Kararsızım	127	30,8	90,8
Katılıyorum	18	4,4	95,2
Kesinlikle Katılıyorum	20	4,8	100,0
Toplam	413	100,0	

Satın alınan hazır giyim markası beklentileri karşılama durumuna ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 9'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 60,1 ile kesinlikle katıldığını ve katılmıyor cevabını vermiştir. Tablo - 9'de de anlaşılabacağı üzere öğrencilerin, satın almış oldukları hazır giyim markasının beklentilerini karşılamadığını göstermektedir.

TABLO-10: Giyim tarzı konusunda “başkalarının düşüncesinde iyi bir izlenim sağlar” ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	61	14,8	14,9
Katılmıyorum	66	16,0	31,1
Kararsızım	125	30,3	61,6
Katılıyorum	87	21,1	82,9
Kesinlikle Katılıyorum	70	16,9	100,0
Boş	4	1,0	
Toplam	413	100,0	

Giyim tarzı ile ilgili sorulan “başkalarının düşüncesinde iyi bir izlenim sağlar” ile ilgili sorunun dağılımı Tablo-10'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 38 kesinlikle katılıyorum ve katılmıyor cevabını vermiştir. Tablo-10'da anlaşılabacağı üzere öğrencilerin, başkalarının düşüncesinde iyi bir izlenim sağlar düşüncesine katıldıklarını göstermektedir. Buna rağmen kararsızları da olumsuz olarak değerlendirirsek düşünceleri olumsuz olanlar daha fazladır.

TABLO-11: Giyim tarzı konusunda “giyim prestij ve saygınlığın göstergesidir” ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	41	9,9	10,0
Katılmıyorum	79	19,1	29,3
Kararsızım	121	29,3	58,9
Katılıyorum	91	22,0	81,2
Kesinlikle Katılıyorum	77	18,6	100,0
Boş	4	1,0	
Toplam	413	100,0	

Giyim tarzı konusunda “giyim prestij ve saygınlığın göstergesidir” ifadesinin ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 11’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 29,3’ü kararsız, %9,9’ü ise kesinlikle katılmadığını cevabını vermiştir. Tablo - 11’de anlaşılabacağı üzere öğrencilerin giyimin prestij ve saygınlık sağlar öğrencilerin % 38,6’si olumlu görüşte oldukları görülmektedir. Bu da öğrencilerin markayı prestij ve saygınlık göstergesi olarak görmektedir.

TABLO-12: Giyim tarzı konusunda “giyim insanın bulunduğu statüyü belirler” ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	68	16,5	16,6
Katılmıyorum	78	18,9	35,7
Kararsızım	126	30,5	66,5
Katılıyorum	75	18,2	84,8
Kesinlikle Katılıyorum	62	15,0	100,0
Boş	4	1,0	
Toplam	413	100,0	

Giyim tarzı konusunda “giyim insanın bulunduğu statüyü belirler” ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 12’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 30,5’i kararsız, % 15’ü kesinlikle katılıyor, Tablo - 12’de de anlaşılabacağı üzere giyim insanın bulunduğu statüyü belirler konusunda öğrencilerin, % 33,2’si olumlu görüşte olmalarına rağmen, % 34,4’ü olumsuz görüşte oldukları görülmektedir.

TABLO-13: Giyim tarzı konusunda “markalı olması demek kaliteli olması anlamındadır” ifadesinin dağılımı.

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	75	18,2	18,4
Katılmıyorum	97	23,5	42,2
Kararsızım	123	29,8	72,3
Katılıyorum	75	18,2	90,7
Kesinlikle Katılıyorum	38	9,2	100,0
Boş	5	1,2	
Toplam	413	100,0	

Giyim tarzı konusunda “markalı olması demek kaliteli olması anlamındadır” ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 13’te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 18,2’si kesinlikle katılmadığını, % 23,5’i katılmıyor, % 29,8’i kararsızım, % 18,2’si katılıyorum ve % 9,2’si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 13’te de anlaşıldığı üzere öğrencilerin % 41,7’si katılmadıklarını ve kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir Ancak, % 27,4 ise katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre öğrenciler tarafından ürünün markalı olması kesinlikle kaliteli olduğu anlamına gelmemektedir.

TABLO-14: Giyim tarzı konusunda “markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur” ifadesinin dağılımı.

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	37	9,0	9,1
Katılmıyorum	39	9,4	18,7
Kararsızım	78	18,9	37,8
Katılıyorum	133	32,2	70,5
Kesinlikle Katılıyorum	120	29,1	100,0
Boş	6	1,5	
Toplam	413	100,0	

Giyim tarzı konusunda “markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur” ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 14’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 9,0 kesinlikle katılmadığını, % 9,4’ü katılmıyor, % 19,9’u kararsızım, % 32,2’si katılıyorum ve % 29,1’i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 14’de de anlaşıldığı öğrencilerin büyük bir çoğunluğu % 61,3’ü gibi yüksek bir oranda katıldıklarını belirmelerine karşı

ancak toplam %18,4'ü gibi küçük bir oran toplamda katılmadıklarını belirtmişlerdir.

TABLO-15: Giyim tarzı konusunda “her markalı ürün kaliteli demek değildir” ifadesinin dağılımı.

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	43	10,4	10,6
Katılmıyorum	54	13,1	23,9
Kararsızım	81	19,6	43,8
Katılıyorum	120	29,1	73,4
Kesinlikle Katılıyorum	108	26,2	100,0
Boş	7	1,7	
Toplam	413	100,0	

Giyim tarzı konusunda “her markalı ürün kaliteli demek değildir” ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 15’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 10,4’ü kesinlikle katılmadığını, % 13,1’i katılmıyor, % 19,6’sı kararsızım, % 29,1’i katılıyorum ve % 26,2’si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 15’de de anlaşılabacağı üzere öğrencilerin % 55,3’ü katılmasına karşılık ancak % 23,9’ü gibi bir grubun katılmadıklarını söylemişler. Markalı ürünleri kaliteli olduğu anlamına gelmediğini görülmektedir.

TABLO-16: Giyim tarzı konusunda “Markalı ürün diğerlerine göre daha şık duruyorlar” ifadesinin dağılımı.

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	33	8,0	8,2
Katılmıyorum	45	10,9	19,4
Kararsızım	106	25,7	45,8
Katılıyorum	139	33,7	80,3
Kesinlikle Katılıyorum	79	19,1	100,0
Boş	11	2,7	
Toplam	413	100,0	

Giyim tarzı konusunda “Markalı ürün diğerlerine göre daha şık duruyorlar” ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 16’da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 8’i kesinlikle katılmadığını, % 10,9’ü

katılmıyor, % 25,7'si kararsızım, % 33,7'si katılıyorum ve % 19,1'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 16'da de anlaşılabacağı üzere öğrencilerin % 52,8'i katılıyorum olmasına göre % 19,4'i gibi bir grup olumsuz görüş belirtmiştir. Buna göre markalı ürünlerin diğerlerine göre daha şık durduğu görüşünde birleşiyorlar.

TABLO-17: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "ürün çeşitliliği" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	50	12,1	12,3
Katılmıyorum	63	15,3	27,9
Kararsızım	122	29,5	58,0
Katılıyorum	116	28,1	86,7
Kesinlikle Katılıyorum	53	12,8	99,8
Boş	8	1,9	100,0
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "ürün çeşitliliği" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 17'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 12,1'i kesinlikle katılmadığını, % 15,3'ü katılmıyor, % 29,5'i kararsızım, % 28,1'i katılıyorum ve % 12,8'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 17'de de anlaşılabacağı üzere Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "ürün çeşitliliği" ifadesi % 40,9, gibi bir oran olumlu görüşte oldukları halde % 29,9 gibi bir grubunun da olumsuz görüşte oldukları görülmüştür.

TABLO-18: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " zevklerime cevap vermesi" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	33	8,0	8,2
Katılmıyorum	45	10,9	19,4
Kararsızım	106	25,7	45,8
Katılıyorum	139	33,7	80,3
Kesinlikle Katılıyorum	79	19,1	100,0
Boş	11	2,7	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " zevklerime cevap vermesi" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 18'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 8'1si kesinlikle katılmadığını, % 10,9'ü katılmıyor, % 25,7'si kararsızım, % 33,7'si katılıyorum ve % 19,1'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 18'de de anlaşılabacağı üzere Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " zevklerime cevap vermesi" ifadesi % 52,8 gibi büyük bir oran olumlu görüşte oldukların görülmektedir. Ancak % 19,4 gibi bir grubunun da olumsuz görüşte oldukları görülmüştür.

TABLO-19: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " reklam ve tanıtımın etkisi" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	55	13,3	13,6
Katılmıyorum	110	26,6	40,8
Kararsızım	120	29,1	70,5
Katılıyorum	85	20,6	91,6
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,2	100,0
Boş	9	2,2	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " reklâm ve tanıtımın etkisi" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 19'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 13,3'ü kesinlikle katılmadığını, % 26,6'sı katılmıyor, % 29,1'i kararsızım ve % 26,6'sı katılıyor, % 8,2'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 19'de de anlaşılabacağı üzere Alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " reklam ve tanıtımın etkisi" öğrencilerin % 70,5 gibi büyük bir oran katılmadıklarını şeklinde görüş belirtmelerine karşılık, ancak % 28,8 gibi bir grubunun katıldıkları şeklinde görüş belirtmişler.

TABLO-20: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden ” ürünlerin kaliteli olması” ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	36	8,7	8,8
Katılmıyorum	38	9,2	18,2
Kararsızım	85	20,6	39,1
Katılıyorum	161	39,0	78,6
Kesinlikle Katılıyorum	87	21,1	100,0
Boş	6	1,5	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden ” ürünlerin kaliteli olması” ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 20’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 8,7’si kesinlikle katılmadığını, % 9,2’si katılmıyor, % 20,6’i kararsızım ve % 26,6’sı katılıyor, % 8,2’si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 20’da da anlaşılacağı üzere alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden ” ürünlerin kaliteli olması” öğrencilerin % 70,5 gibi büyük bir oran katılmadıklarını şeklinde görüş belirtmelerine karşılık, ancak % 28,8 gibi bir grubunun katıldıkları şeklinde görüş belirtmişler.

TABLO-21: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden ” fiyatların uygunluğu” ifadesinin dağılımı.

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	68	16,5	16,9
Katılmıyorum	89	21,5	39,0
Kararsızım	125	30,3	70,0
Katılıyorum	78	18,9	89,3
Kesinlikle Katılıyorum	43	10,4	100,0
Boş	10	2,4	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden ” fiyatların uygunluğu” ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 21’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 16,5’si kesinlikle katılmadığını, % 21,5’i katılmıyor, % 30,3’ü kararsızım ve %18,9’ı katılıyor, %10,4’ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 21’de de

anlaşılacağı üzere alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " fiyatların uygunluğu" öğrencilerin % 49,2 gibi büyük bir oran katıldıklarını şeklinde görüş belirtmişler.

TABLO-22: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " taksitli ödeme koşulları ve ödeme kolaylığı" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	61	14,8	15,1
Katılmıyorum	82	19,9	35,3
Kararsızım	102	24,7	60,5
Katılıyorum	100	24,2	85,2
Kesinlikle Katılıyorum	60	14,5	100,0
Boş	8	1,9	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " taksitli ödeme koşulları ve ödeme kolaylığı" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 22'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 14,8'si kesinlikle katılmadığını, % 19,9'ü katılmıyor, % 24,7'si kararsızım ve %24,2'si katılıyor, %14,5'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 22'de de anlaşılacağı üzere alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " taksitli ödeme koşulları ve ödeme kolaylığı" öğrencilerin % 38,7 gibi büyük bir oran katıldıklarını şeklinde görüş belirtmişler.

TABLO-23: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden " sezon sonu indirimleri" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,2	10,3
Katılmıyorum	53	12,8	23,3
Kararsızım	90	21,8	45,5
Katılıyorum	151	36,6	82,6
Kesinlikle Katılıyorum	71	17,2	100,0
Boş	6	1,5	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "sezon sonu indirimleri" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 23'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 10,2'si kesinlikle katılmadığını, % 12,8'i katılmıyor, % 21,8'i kararsızım ve %36,6'si katılıyor, %17,2'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 23'de de anlaşılabacağı üzere alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "sezon sonu indirimleri" öğrencilerin % 53,8 gibi büyük bir oran katıldıklarını şeklinde görüş belirtmişler. Buda öğrencilerin markalı ürünler en fazla ilgi gösterdikleri dönem sezon sonu indirimler olduğu görülmektedir.

TABLO-24: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "iade edebilme ve değiştirme imkânları" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	46	11,1	11,3
Katılmıyorum	57	13,8	25,3
Kararsızım	88	21,3	46,9
Katılıyorum	124	30,0	77,4
Kesinlikle Katılıyorum	92	22,3	100,0
Boş	6	1,5	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "sezon sonu indirimleri" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 24'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 10,2'si kesinlikle katılmadığını, % 12,8'i katılmıyor, % 21,8'i kararsızım ve %36,6'si katılıyor, %17,2'si ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 24'de de anlaşılabacağı üzere alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "sezon sonu indirimleri" öğrencilerin % 53,8 gibi büyük bir oran katıldıklarını şeklinde görüş belirtmişler. Buda öğrencilerin markalı ürünler en fazla ilgi gösterdikleri dönem sezon sonu indirimler olduğu görülmektedir.

TABLO-25: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "garanti koşulları" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	39	9,4	9,6
Katılıyorum	51	12,3	22,1
Kararsızım	82	19,9	42,3
Katılıyorum	130	31,5	74,2
Kesinlikle Katılıyorum	105	25,4	100,0
Boş	6	1,5	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "garanti koşulları" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 25'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 9,4'ü kesinlikle katılmadığını, % 12,3'ü katılmıyor, % 19,9'ı kararsızım ve %31,5'i katılıyor, %25,4'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 25'de de anlaşılabacağı üzere alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "garanti koşulları" öğrencilerin % 56,9 gibi büyük bir oran katıldıklarını şeklinde görüş belirtmişler. Buda öğrencilerin markalı ürünler en fazla ilgi göstermelerinin başında garanti koşullarının olduğu görülmektedir.

TABLO-26: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "kalite ve Standart belgesi" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,2	10,3
Katılmıyorum	47	11,4	21,9
Kararsızım	78	18,9	41,1
Katılıyorum	130	31,5	73,2
Kesinlikle Katılıyorum	109	26,4	100,0
Boş	7	1,7	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "kalite ve standart belgesi" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 26'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 10,2'si kesinlikle katılmadığını, % 11,4'ü katılmıyor, % 18,9'ı kararsızım ve %31,5'i

katılıyor, %26,4'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 26'de de anlaşılabacağı üzere alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "kalite ve standart belgesi" öğrencilerin % 57,9 gibi büyük bir oran katıldıklarını şeklinde görüş belirtmişler. Buda öğrencilerin markalı ürünler en fazla ilgi göstermelerinin başında kalite ve standart belgesi olduğu görülmektedir.

TABLO-27: Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "güvenirlilik" ifadesinin dağılımı

Değerler	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,2	10,3
Katılmıyorum	47	11,4	21,9
Kararsızım	78	18,9	41,1
Katılıyorum	130	31,5	73,2
Kesinlikle Katılıyorum	109	26,4	100,0
Boş	7	1,7	
Toplam	413	100,0	

Alışverişlerinde öğrencileri markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "güvenirlilik" ifadesi ile ilgili sorunun dağılımı Tablo - 27'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 10,2'si kesinlikle katılmadığını, % 11,4'ü katılmıyor, % 18,9'ı kararsızım ve %31,5'i katılıyor, %26,4'ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo - 27'de de anlaşılabacağı üzere alışverişlerinde markalı ürünleri tercih etmeye yönelten nedenlerinden "güvenirlilik" öğrencilerin % 57,9 gibi büyük bir oran katıldıklarını şeklinde görüş belirtmişler. Buda öğrencilerin markalı ürünler en fazla ilgi göstermelerinin başında güvenirlilik olduğu görülmektedir.

TABLO-28: Öğrencileri alışverişe iten sebeplerin sorulan sorunu dağılımı

Değerler	Frekans
Yeni Moda Akımı	134
Mevcut ürünün eskimesi	222
Yeni sezon	200
Ucuzluk dönemleri	259
Diğerleri	56

Ankette öğrenciler giyim konucuda alış- verişe yöneltilen sebeplerin soruldu. Yukarıda belirlenen kriterleri göre sizce en önemli üç tanesini sıralıyız sorusundan alınan cevaplara göre ağırlıklı ortalamalarını toplamı alınmıştır. Buna göre öğrencileri en fazla 259 puanla ucuzluk dönemleri, 222 puanla mevcut ürünün eskimesi ve 200 puanla yeni sezon olduğu görülmektedir. Daha önce frekans tablolarında da aynı durumu yani ucuzlu dönemleri satınalma için en fazla yüzde olan kriterlerden biri idi.

TABLO–29: Markalı ürünlerin satın almaya etki eden faktörlerin önemi

Değerler	Frekans
Reklâmlar	316
Fiyat	797
Arkadaş Çevresi	428
Tasarım	795
Kalite Belgesi	928
Moda Trendleri	557
Kullanışlılık	837
Aksesuar	153
Hayran Olduğun Kişileri Taklit etmek	95
Dayanıklılık	974

Tüketicilerin markalı ürünlerin satın almaya etki eden faktörlerin sorulduğunda ve en önemli üç tanesi sıralamaları istenmiştir. Buna göre bu soruların ağırlıklı ortalamalarını toplamı alınmıştır. Buna göre; en fazla puanı alan kalite belgesi 928 puan almıştır. En az puan ise hayran olduğu kişileri taklit etmek ise 95 puan alan olmuştur.

Aşağıdaki tabloda, öğrencilerin cinsiyet faktörüne göre giyim tarzları hakkında farklı görüş belirtilen ve bu farklılığın kaynağı olan gruplar yazılmıştır.

I. Öğrencilerin cinsiyet faktörü bakımından giyim tarzları hakkındaki ifadelerin analizleri.

TABLO–30: Cinsiyet faktörü bakımından “Markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur” ifadesinin değerlendirilmesi.

İFADELER	t	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur	2,438	,015	Bay ve bayan

Yukarıdaki tabloya göre Markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur konusunda cinsiyet faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan bayanlar (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum) ile baylar (ortalama: 3,5 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–31: Cinsiyet faktörü bakımından “Her markalı ürün kaliteli demek değildir” ifadesinin değerlendirilmesi.

İFADELER	t	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Her markalı ürün kaliteli demek değildir.	3,853	,000	Bay ve bayan

Yukarıdaki tabloya göre her markalı ürün kaliteli demek değildir konusunda cinsiyet faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan bayanlar (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum) ile baylar (ortalama: 3,2 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–32: Cinsiyet faktörü bakımından “güvenirlilik” ifadesinin değerlendirilmesi.

İFADELER	t	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Güvenirlilik	2,075	,039	Bay ve bayan

Yukarıdaki tabloya göre güvenirlilik konusunda cinsiyet faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan bayanlar (ortalama: 3,7 kesinlikle katılıyorum) ile baylar (ortalama: 3,4 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–33: Cinsiyet faktörü bakımından “sezon sonu indirimleri” ifadesinin değerlendirilmesi.

İFADELER	t	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Sezon sonu indirimleri	3,065	,002	Bay ve bayan

Yukarıdaki tabloya göre sezon sonu indirimleri konusunda cinsiyet faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan bayanlar (ortalama: 3,6 kesinlikle katılıyorum) ile baylar (ortalama: 3,2 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–34: Cinsiyet faktörü bakımından “İade edilebilme ve değiştirme imkanları” ifadesinin değerlendirilmesi.

İFADELER	t	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
İade edilebilme ve değiştirme imkanları	3,451	,000	Bay ve bayan

Yukarıdaki tabloya göre Markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur konusunda cinsiyet faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan bayanlar (ortalama: 3,7 kesinlikle katılıyorum) ile baylar (ortalama: 3,2 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet faktörü bakımından ile diğer sorular arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

TABLO–35: Yaş faktörü bakımından “Güvenirlilik” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Güvenirlilik	4,296	,014	17-22 ile 23-28 ve 29 ve üstü yaş

Yukarıdaki tabloya göre güvenirlilik konusunda yaş faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan 17–22 yaş (ortalama: 3,7

kesinlikle katılıyorum) ile 23-28 yaşların (ortalama: 3,4 katılıyorum) 29 ve üstü yaşların (ortalama: 3,2 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–36: Yaş faktörü bakımından “Zevklerime cevap vermesi” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Zevklerime cevap vermesi	3,678	,026	17-22 ile 23-28 ve 29 ve üstü yaş

Yukarıdaki tabloya göre zevklerime cevap vermesi konusunda yaş faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan 17–22 yaş (ortalama: 3,6 kesinlikle katılıyorum) ile 23-28 yaşların (ortalama: 3,2 katılıyorum) 29 ve üstü yaşların (ortalama: 3,0 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–37: Yaş faktörü bakımından “Sezon sonu indirimleri” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Sezon sonu indirimleri	7,707	,001	17-22 ile 23-28 ve 29 ve üstü yaş

Yukarıdaki tabloya göre sezon sonu indirimleri konusunda yaş faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan 17–22 yaş (ortalama: 3,6 kesinlikle katılıyorum) ile 23-28 yaşların (ortalama: 3,3 katılıyorum) 29 ve üstü yaşların (ortalama: 3,1 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–38: Yaş faktörü bakımından “Garanti koşulları” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Garanti koşulları	5,868	,003	17-22, 23-28 ile 29 ve üstü yaş

Yukarıdaki tabloya göre Garanti koşulları konusunda yaş faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan 17–22 yaş (ortalama: 3,6 kesinlikle katılıyorum), 23-28 yaşların (ortalama: 3,5 ile kesinlikle katılıyorum) ile 29 ve üstü yaşların (ortalama: 2,9 kararsız) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–39: Yaş faktörü bakımından “Kalite ve standart belgesi” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Kalite ve standart belgesi	5,803	,003	17-22, 23-28 ile ve 29 ve üstü yaş

Yukarıdaki tabloya göre kalite ve standart belgesi konusunda yaş faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan 17–22 yaş (ortalama: 3,6 kesinlikle katılıyorum), 23-28 yaşların (ortalama: 3,6 kesinlikle katılıyorum) ile 29 ve üstü yaşların (ortalama: 2,9 Kararsız) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–40: Ailenin yaşadığı yer faktörü bakımından “Sezon sonu indirimler” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Sezon sonu indirimler	2,684	,000	Büyük şehir, şehir, ilçe/kaza ile kasaba/köy

Yukarıdaki tabloya göre sezon sonu indirimler konusunda yaş faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan büyük şehir (ortalama: 3,4 katılıyorum), şehir (ortalama: 3,3 katılıyorum), ilçe/kaza

(ortalama: 3,2 katılıyorum) ile kasaba/köy (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–41: Ailenin yaşadığı yer faktörü bakımından “İade edilebilme ve değiştirme imkanları” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
İade edilebilme ve değiştirme imkanları	2,684	,000	Büyük şehir, şehir, ilçe/kaza ile kasaba/köy

Yukarıdaki tabloya göre iade edilebilme ve değiştirme imkanları konusunda yaş faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan büyük şehir (ortalama: 3,4 katılıyorum), şehir (ortalama: 3,1 katılıyorum), ilçe/kaza (ortalama: 3,3 katılıyorum) ile kasaba/köy (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–42: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Başkalarının düşüncesinde iyi bir ilk izlenim sağlar” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Başkalarının düşüncesinde iyi bir ilk izlenim sağlar	4,734	,000	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya göre başkalarının düşüncesinde iyi bir ilk izlenim sağlar ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,4 katılıyorum), Diğer ülkeler (ortalama: 3,2 katılıyorum) ile Irak (ortalama: 2,5 kararsız) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–43: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Giyim prestij ve saygınlığın göstergesidir” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Giyim prestij ve saygınlığın göstergesidir	5,520	,004	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya göre giyim prestij ve saygınlığın göstergesidir ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,4 katılıyorum), Diğer ülkeler (ortalama: 3,4 katılıyorum) ile Irak (ortalama: 2,9 kararsız) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–44: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Markalı ürünlerin fiyatları yüksek olur” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Markalı ürünlerin fiyatları yüksek olur	11,036	,000	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya göre markalı ürünlerin fiyatları yüksek olur ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,9 kesinlikle katılıyorum), Diğer ülkeler (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum) ile Irak (ortalama: 3,2 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–45: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Her markalı ürün kaliteli demek değildir” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Her markalı ürün kaliteli demek değildir	3,076	,000	Türkiye ile Diğer ülkeler ve Irak

Yukarıdaki tabloya göre her markalı ürün kaliteli demek değildir ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum) ile, Diğer ülkeler (ortalama: 3,3 katılıyorum), Irak (ortalama: 3,1 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–46: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Güvenirlilik” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Güvenirlilik	7065	,000	Türkiye ve Irak ile Diğer ülkeler

Yukarıdaki tabloya göre güvenirlilik ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,4 katılıyorum), Irak (ortalama: 3,1 katılıyorum) ile Diğer ülkeler (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–47: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Zevklerime cevap vermesi” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Zevklerime cevap vermesi	7,603	,000	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya göre zevklerime cevap vermesi ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,4 katılıyorum), Diğer ülkeler (ortalama: 3,2 katılıyorum) ile Irak (ortalama: 2,5 kararsız) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–48: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Ürünlerin kaliteli olması” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Ürünlerin kaliteli olması	10,442	,000	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya göre ürünlerin kaliteli olması ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,7 kesinlikle katılıyorum), Diğer ülkeler (ortalama:

3,8 kesinlikle katılıyorum) ile Irak (ortalama: 3,2 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–49: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Taksitli ödeme koşulları ve ödeme kolaylıkları” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Taksitli ödeme koşulları ve ödeme kolaylıkları	6,682	,000	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya göre taksitli ödeme koşulları ve ödeme kolaylıkları ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,2 katılıyorum), Diğer ülkeler (ortalama: 3,6 kesinlikle katılıyorum) ile Irak (ortalama: 2,8 kararsız) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–50: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Sezon sonu indirimleri” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Sezon sonu indirimleri	4,001	,001	Türkiye ile Diğer ülkeler ve Irak

Yukarıdaki tabloya göre Sezon sonu indirimleri ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,7 kesinlikle katılıyorum) ile Diğer ülkeler (ortalama: 3,2 katılıyorum), Irak (ortalama: 3,1 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–51: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “İade edebilme ve değiştirme koşulları” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
İade edebilme ve değiştirme koşulları	4,655	,000	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya iade edebilme ve değiştirme koşulları ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum), Diğer ülkeler (ortalama: 3,2 katılıyorum) ile Irak (ortalama: 2,9 kararsız) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–52: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “Garanti koşulları” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Garanti koşulları	3,945	,000	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya göre garanti koşulları ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,9 kesinlikle katılıyorum) ile Diğer ülkeler (ortalama: 3,4 katılıyorum), Irak (ortalama: 3,2 katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–53: Öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından “kalite ve standart belgesi” ifadesinin değerlendirilmesi

İFADELER	F	ANLAMLI K DÜZEYİ	FARKLILIĞIN KAYNAĞI OLAN GRUPLAR
Kalite ve standart belgesi	4,657	,000	Türkiye ve Diğer ülkeler ile Irak

Yukarıdaki tabloya göre kalite ve standart belgesi ile öğrencinin vatandaşı olduğu ülke faktörü bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan Türkiye (ortalama: 3,8 kesinlikle katılıyorum), Diğer ülkeler (ortalama: 3,7 kesinlikle katılıyorum) ile Irak (ortalama: 3,1katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

TABLO–54: Aklınıza gelen hazır giyim markalarını sıralanması

Markalar	Değerleri
Mavi Jean's	257
Lives	254
Rodi	192
Adidas	157
Colin's	139
LCW	124
Sarar	123
Collezione	117
Nike	108
Little Big	74

Anket sorularında aklınıza gelen hazır giyim markalarından ilk üç tanesini sıralayınız sorusuna öğrencilerin vermiş olduğu cevapların ayrı ayrı frekansları çıkartıldı. Toplam 83 hazır giyim markası sıralanmış bulunmaktadır. Ancak burada yapılan ağırlıklı ortalama yöntemiyle toplamaları alındığına ilk 10 sıra giren markaları sıralamayı uygun bulundu.

Markaların geneline bakıldığı zaman öğrencilerin daha çok spor markaları tercih etmiş oldukları görülmektedir. Buna göre en yüksek puanı 257 puanla Mavi Jean's, 254 puanla Lives, 192 puanla Rodi ve en düşük puanı 74 puanla Little Big sıralamada yer almaktadır.

Üniversite öğrencilerin zihninde yer edinmiş olan hazır giyim markaları hakkında fikir vermektedir. Eğer üniversite öğrencilerini tüketici kitlesi olarak düşünen bir hazır giyim işletmesine önemli bir bilgi kaynağı sağlayacaktır. Dikkat edilmesi gerek konu bu grubun tüketici kitlesi daha çok sportif kıyafetler tercih etmiş oldukları görülmektedir.

TABLO–55: Satın aldığınız hazır giyim markalarını sıralanması

Markalar	Değerleri
Rodi	194
Collezione	189
Lives	157
Adidas	149
CW	149
Mavi Jean's	144
Nike	122
Colin's	104
Little Big	81
Sarar	72

Anket sorularında satın aldığınız hazır giyim markalarından ilk üç tanesini sıralayınız sorusuna öğrencilerin vermiş olduğu cevapların ayrı ayrı frekansları çıkartıldı. Toplam 83 hazır giyim markası sıralanmış bulunmaktadır. Ancak burada yapılan ağırlıklı ortalama yöntemiyle toplamaları alındığına ilk 10 sıra giren markaları sıralamayı uygun bulundu.

Markaların geneline bakıldığı zaman öğrencilerin daha çok spor markaları tercih etmiş oldukları görülmektedir. Buna göre en yüksek puanı 194 puanla Rodi, 189 puanla Collezione, 157 puanla Lives ve en düşük puanı 72 puanla Sarar sıralamada yer almaktadır.

Üniversite öğrencilerin zihninde yer edinmiş olan hazır giyim markaları hakkında fikir vermektedir. Eğer üniversite öğrencilerini tüketici kitlesi olarak düşünen bir hazır giyim işletmesine önemli bir bilgi kaynağı sağlayacaktır. Dikkat edilmesi gerek konu bu grubun tüketici kitlesi daha çok sportif kıyafetler tercih etmiş oldukları görülmektedir.

Bu her iki soruda dikkate değer olan konu öğrencilerin ilk 10 sıraya farklı olmasına rağmen aynı markaları sıralamıştır. Demek ki öğrencilerin düşüncelerinde tutarlı oldukları göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmada markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada katılımcıların (öğrencilerin) büyük çoğunluğunun sezonluk olarak yani daha çok markaların indirimine girdiği dönemlerde alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Bu duruma göre işletmeler markalı ürünlerini geliştirirken öğrencilere uygun fiyata ürün geliştirmeleri gerekmektedir.

Kişilerin alışverişe yönelmesindeki en önemli sebep ürünün görevini yapmaması ikinci sebep ise markalı ürünlerinde sezon sonlarında yapmış olduğu indirimler olmasıdır. Buda tüketicilerin malı satın alırken sağladığı faydayı ve moda uyumlu olup olmadığını dikkate almak yerine, daha çok geriden de markalı ürüne yönelmek oldukları görülmektedir. İşletmeler de bunları dikkate alarak ürünlerini tüketici isteklerine göre geliştirmelidir.

Tüketiciler (öğrencilerin) en çok benimsedikler ve tercih ettikleri markalar Mavi Jean's, Lives, Rodi, Adidas, Colin's, LCW, Sarar, Collezione, Nike, Little Big ilk anda akla gelen markalar olmuştur. Satın almada hemen hemen ilk on sırayı aynı markalar (Rodi, Collezione, Lives, Adidas, LCW, Mavi, Jean's, Nike, Colin's, Little Big, Sarar) yer almıştır. Bu da bu markaların tüketiciler tatmin ettiğini ve ihtiyaçlarını karşıladıklarını gösterir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu markayı bulundukları ortam ve çevrede statü ve saygınlık göstergesi olarak algılamaktadır. Markalı ürünlerin daha düzgün durmuş olduğudur. Yani tüketiciler bulunduğu konuma göre markaya önem vermektedir. Kişi ne kadar elit konumda bulunuyorsa o oranda seçkin markalar yönelir.

Müşteriler alışverişlerinde ürün çeşitliliğini çok önemli olarak görmekte, çeşit ve çeşitlendirmenin fazla olduğu ürünlere yönelmektedir. Eğer daha fazla müşteriye sahip olmak istiyorsan bir marka olarak tüketiciye hitap ederken ürün çeşitliliğine büyük önem vermek zorundasın.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu markalı ürünleri tercihlerinde güvenilirliğin garanti koşulları, taksitli ödeme koşulları ve kaliteli ve standart belgesi çok etkili olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler markalı ürünleri güvenli olarak algılıyor ve onlara güveniyor. İşletmelerde buna göre ürünlerini tüketiciler yanıltmayacak şekilde ve tüketici güvenini sarsmadan hedef kitleye sunmalıdır.

Yapılan araştırma sonucunda referans gruplarının markayı tercih etmede az etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler kararlarını verirken daha çok dayanıklılık ve kullanılabilirlik etkisinde olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin alışverişlerinde reklâm ve promosyonların az etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler markalı ürünleri kendini kanıtlamış olarak görüyor ve reklam ve promosyona gerek duymamaktadır. Ayrıca araştırmamızda büyük çoğunluk kalitenin marka seçiminde çok etkili olduğunu belirtmiştir. Buda gösteriyor ki tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmekte ve marka ile kaliteyi bir bütün olarak görmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin markaya yönelmelerinde güvenilirlik, ihtiyaçlara cevap verip vermediği, kalitesi ve fiyatın uygunluğu öğrencileri büyük oranda etkilemekte ve karar vermesinde çok büyük rol oynamaktadır. Eğer bir üretici olarak ürünlerimizde bu kriterleri belirlerken dikkatli davranmazsak hedef kitemizin daralmasına sebep oluruz. Tüketicileri tatmin etmek ve müşteri potansiyelimizi korumak için daima tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmalıyız.

KAYNAKÇA

Aaker A.David, **(1992)**, Management des maerkenwertes, Campus Verlag, New York.

AKKAYA, Ebru, **(1999)**“Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi.

ALTUNIŞIK, Remzi/ÖZDEMİR, Şuayıp,**(2001)**, Modern Pazarlama, Değişim Yay. Adapazarı.

ARIKAN, Rauf, **(2000)**,Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Gazi Kitabevi, 3.Baskı, Ankara

ARJI, Jefi,**(2002)**, Tekstil ve Konfeksiyon Endüstrisinde Farklı Üretim Planlama Perspektiflerinin Analiz, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BİNBİR, Sinan, **(2002)**, Dünyada ve Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Çalışma Koşullarının Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.

BEYMUR, Feriha, **(1985)**, Genel Psikoloji. 7.baskı, İstanbul.

BAKKALOĞLU, Burçin,**(2000)**, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, MediCat Kitapları, Ankara.

CEMALCİLER, İlhan, **(1999)**, Pazarlama, Beta Yayınları İstanbul.

CERTELER, Ertan, **(2001)**, “Pazar Savaşı ve Markalar”, Patent&Marka Dünyası, Yıl: 3, Sayı:11.

DTM, **(2004)**, Ekonomik Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü.

ECER, H. Ferhat ve CANITEZ, Murat, **(2004)**, Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi, Ankara.

EMEK, Alpaslan, **(2005)**, Teknik Tekstiller Dünya Pazarı, Türkiye'nin Üretim ve İhracat İmkanları, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.

Eximbank, 1999, Eximbank Ekonomik göstergeleri.

HATİPOĞLU, Zeyyat, **(1993)**, Temel Pazarlama, Birinci Basım, İstanbul.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **(1999)**, Pazarlama Yönetimi, I Basım, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.

KAPFERER Jean Noel, **(1992)**, Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity, Prentice Hall, London.

KARABULUT, Muhittin, **(1989)**, Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul.

KAYA, Mehmet Emin, **(1998)**, Marka, İsmat, Ankara.

KOTLER, Philip, **(1999)**, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.

KOTLER Philip / BİEMEL Friedhelm, **(1999)**, Marketing Management, 9.Aufl, schaffer Poescell Verlag, Stuttgart.

MERT, Senem, **(2001)**, Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler, Ankara.

MUCUK, İsmet, **(1990)**, Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz, **(2003)**, Tüketici Davranışı, Mediacat yay. İstanbul.

-----, **(2002)**, Pazarlama, İletişimi Yönetimi, Mediacat yay. Eskişehir.

-----, **(1986)**, Tüketici Davranışı, Açıköğretim Fakültesi Yayın, Eskişehir:

ORAY, Murat. ve Diğerler, **(1998)**, “Cumhuriyetin 75’inci Yılında Türkiye Ekonomisi, Dünya Gazetesi Özel Ek, Dünya Yayıncılık A.Ş. İstanbul.

ÖZTÜRK, Yüksel, **(2000)**, Türkiye’de Seyahat Edenlerin Beklentilerine Göre Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Ankara.

PRINGLE Hamish/THOMPSON Marjorie, **(2000)**, Marka Ruhu: sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak, Scala Yayıncılık, İstanbul.

SEVİM, Ümit, **(1999)**, “ **Türk Hazır Alternatif Pazarlar** ”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

-----, **(2002)**, “ **Türk Hazır Giyim Sanayinin İhracat İmkânları**”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

ŞENYILMAZ, Abdullah, **(2003)**, “**Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi için Sürdürülebilir Gelişme**”, Araştırma Raporu, Center for Middle East Competitive Straregy.

TEK, Ömer Baybars, **(1997)**, Pazarlama İlkeleri, 7 Baskı. Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.

TEKİN, Mahmut, **(1999)**, Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Bir Bakış, Konya.

UYTUN, Efser. ve TEZCANLI, Meral Varış, **(1996)**, Tekstil Sektörü, Sektör Araştırmaları Seri No: 6, İMKB Yayınları.

YAŞAR, Ertuğ, **(1995)**, “**Tekstil - Konfeksiyon Sektörü**” Sanayi Kongresi Gümrük Birliğine Doğru San. Sek. Semp. Bil. TMMOB.

YOSMAOGLU, Nevzat, **(1978)**, Dünyada ve Türkiyede Patentler know how’lar Markalar, Mis Matbaası, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal, **(2003)**, Pazarlama, İlkeler-Yönetim, Detay yay. Ankara.

Young and Rubican Reklamevi, **(2001)**, Marka ismi.

İNTERNET KAYNAKLARI

1. www.dtm.gov.tr/ sektor/tekstil.12.01.2006.
2. www.dtm.gov.tr/ Çeşitli Çalışmalar.15.07.2006.
3. www.die.gov.tr.25.02.2005.
4. www.e-aso.org.tr./asomedia/mart2004.
5. www.eximbank.gov.tr.27.03.2006
6. www.gencbilim.com.19.04.2006
7. www.maximumbilgi.com.12.05.2005.
8. www.odevsitesi.com 17.01.2005.
9. [www.vivasystems.com/turkish_Turk_Hazır_Giyim Sektoru](http://www.vivasystems.com/turkish_Turk_Hazır_Giyim_Sektoru),18.06.2006.

Ek1**HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE MARKANIN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLER**

Bu anket Gazi Üniversitesi'nde yapılmakta olan lisansüstü tez çalışmasında veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Vereceğiniz cevaplarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Kemal İSMAİL

Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz : () Bayan () Bay
2. Yaşınız:
3. Uyuştunuz : () Türkiye () Irak () Diğer belirtiniz
4. Okuduğunuz Üniversite:.....
5. Ailenizin Yaşadığı Yer: () Büyük Şehir () Şehir () İlçe / Kaza () Kasaba / Köy
6. Ailenizin Toplam Geliri: () – 750 YTL () 751- 1000 YTL () 1001-1500YTL () 1500- +
7. Aklınıza Gelen Hazır Giyim Markaları Sıralayınız:
 - 1)..... 2).....
 - 3)
 - 4)
 - 5)
 - 6)
8. Satın Aldığınız Hazır Giyim Markaları Sıralayınız:
 - 1)..... 2).....
 - 3)
 - 4)
 - 5)
 - 6)
9. Satın aldığınız Hazır Giyim Markası Beklentilerinizi karşıladı mı?

() tamamen karşıladı () karşıladı () kısmen karşıladı () karşılamadı () tamamen karşılamadı.
10. Markalı ürünleri satın almanıza etki eden faktörleri önem sırasına göre sıralayınız.

() Reklâmlar () Fiyatı () Arkadaş Çevresi () Tasarım () kalite belgesi

() Moda trendleri () kullanışlılık () aksesuar () Hayran olduğum kişileri taklit etmek için () Dayanıklılık
- 11- Sizi alış-verişe iten sebepleri işaretleyiniz.(birden fazla seçenek işaretlenebilir)

() Yeni moda akımı () Mevcut ürünün eskimesi

() yeni sezon () Ucuzluk dönemleri

() Diğer

12. Giyim tarzı konusunda aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

(1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 Kısmen katılıyorum 4 katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum)

Sıra no	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Başkalarının düşüncesinde iyi bir ilk izlenim sağlar.					
2	Giyim prestij ve saygınlığın göstergesidir.					
3	Giyim insanın bulunduğu statüyü belirler.					
4	Markalı olması demek kaliteli olması anlamındadır.					
5	Markalı ürünlerin fiyatı yüksek olur.					
6	Her markalı ürün kaliteli demek değildir.					
7	Markalı ürünler diğerlerine göre daha şık duruyor.					

13. Alışverişinizde sizi markalı ürünleri tercih etmeye yönlendiren nedenleri aşağıdaki tabloda işaretleyiniz.

(1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 Kısmen katılıyorum 4 katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum)

Sıra no	Tercih nedenleri	1	2	3	4	5
1	Ürün çeşitliliği					
2	Güvenirlilik					
3	Zevklerime cevap vermesi					
4	Reklâm ve tanıtım etkinlikleri					
5	Ürünlerin kaliteli olması					
6	Fiyatlarının uygunluğu					
7	Taksitle ödeme koşulları ve ödeme kolaylıkları					
8	Sezon sonu indirimleri					
9	İade edebilme ve değiştirme imkanları					
10	Garanti koşulları					
11	Kalite ve standart belgesi					

ÖZET

Hazır giyim sektörü hızla gelişmekte olan bir sektördür. Buna bağlı olarak hazır giyim sektörüne gelişmesine en önemli etki marka ve markalaşma yapmaktadır. İnsanların çok titiz ve zor karar verici olan hazır giyim konusunda marka sayayında hem çabuk hem de doğru karar vermek şansı elde etmiştir. Her geçen gün hazır giyim pazarlarına rekabet gittikçe artmaktadır. Bu rekabete üstünlük sağlanabilmesinin temel faktörü işletmelerin markalaşmasını sağlamasıdır.

Bu çalışma da Ankara buluna Türkiye ve Iraklı üniversite öğrencilerin giyim ürünlerini seçerken markanın etiksini ölçmektir. Bu amaçla anket çalışmasıyla öğrencilerden bilgi toplanmıştır.

Çalışmamızda tezin teorik kısmında yerli ve yabancı bilim adamlarının kitap ve makalelerinden yararlanmıştır. Birinci bölümde hazır giyim, hazır giyim pazarı ve marka ve markalaşma üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde tüketici, tüketicinin satın almasına etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise anket yoluyla üniversite öğrencilerinde toplanan verilerin analiz ve yorumlanmasına dayanmaktadır. Beşli likert ve sıralama ölçeğine uygun olarak düzenlenen anket üniversite öğrencilerin uygulanmıştır.

Değerlendirme bölümünde istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Frekans dağılımı, varyans analizi, f testi ve tukey testi uygulanmış ve demografik özelliklerine göre gruplar arasında farklılığın olup olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hazır giyim, Marka, Tüketici, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

Readymade garment production is a fast growing industry. The most important factor that underlies the rapid growth of readymade production industry is the trend for establishing and sustaining brands. It is thanks to this branding that people, who behave extremely selective thus, may turn into hard decision-takers when it comes to picking a readymade garment in any casual shopping errand, has now the opportunity to put up buying decisions fast and accurate. Competition, on the other hand, gets ever denser in the readymade garments market, with each day passing by. The path to grabbing and holding an advantageous position with respect to or supremacy beyond this competition somehow passes through branding, as acknowledged and resorted by becomingly more industrial entities.

The purpose of this study is to measure the individual effects of brands on the final choice of Turkish and Iraqi students staying in Ankara, Turkey for clothing stuff. For the purpose, an intelligence gathering process has been carried out by applying survey questionnaires among randomly selected students.

The theoretical basis for this study required an extensive use of various articles and books authored by both local and international scientific people. Chapter one gives an overview of readymade garments and readymade products market with known trademarks and associated branding trends, while Chapter Two attempts to provide a deeper insight to the factors affecting the buying attitudes in the consumer after a short description about the very characteristics of the latter. Chapter Three dwells into analytics and interpretation of data gathered through academic student surveys applied through questionnaires. The survey was conducted to cover randomly selected students on a plan established in accordance with the five-point Likert Scale.

The conclusion part of the study uses statistical methods. At this context, it checks and verifies whether any significant differences exist among groups by demographical characteristics, through employing frequency distribution, variance analysis, f-test and Tukey Test, designed to perform a pair-wise comparison of data obtained from the two demographically differing groups.

Keywords: Readymade garments, brands, Consumer, Consumer Behaviors