

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

İZMİR İLİNDE İKAMET EDEN SURİYELİ GÖÇMENLERİN HIZLI
TÜKETİM MALLARINI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI VE BİR
UYGULAMA

Abdullah YOUSEF

Danışman

Doç.Dr. Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

İZMİR- 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : ABDULLAH YOUSEF
Öğrenci No : 2014801859
Tez Başlığı : İzmir İlinde İkamet Eden Suriyeli Göçmenlerin Hızlı Tüketim Mallarını Satın Alma Alışkanlıkları ve Bir Uygulama
Savunma Tarihi : 04/01/2019
Danışmanı : Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Sinan NARDALI	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	

ABDULLAH YOUSEF tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği (X) oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum” **İzmir İlinde İkamet Eden Suriyeli Göçmenlerin Hızlı Tüketim Mallarını Satın Alma Alışkanlıkları Ve Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

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

Abdullah YOUSEF

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İzmir İlinde İkamet Eden Suriyeli Göçmenlerin Hızlı Tüketim Mallarını Satın Alma Alışkanlıkları Ve Bir Uygulama

Abdullah YOUSEF

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

2011 yılında başlayan Suriye iç savaşı ile birlikte Suriyelilerin göç hareketlerini başlamıştır. Bu hareketler iç ve dış göç olarak değerlendirilmektedir. Göçmenlerin göç ettiği her yerde bazı faktörleri etkilemektedir.

Türkiye'nin Suriye'ye yakın olması, kültür benzerliği ve dini açıdan herhangi bir farklılık olmaması ile beraber Türkiye yönetimi Suriyelilere verdikleri kolaylıklar, Suriyeli göçmenlerin ilk seçeneği olmuştur.

Türkiye'ye geldiklerinden beri, Suriyeli göçmenler uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Her ailenin mutlaka aylık harcamalarında yer alan Hızlı Tüketim Malları, bu araştırmanın konu olmuştur. Özellikle Suriyeli göçmenlerin sayısı yüksek olması nedeniyle bu sektörde faaliyet gösteren firmalar için çok önemli bir potansiyel pazar değerini kazanmıştır. Bu araştırmada Suriyeli göçmenlerin, Hızlı Tüketim Mallarını temin ettikleri perakende kanalı, alışveriş yaptıkları yer, Hızlı Tüketim Mallarını satın alacak marketi seçme faktörleri, Suriyeli ürünlerine verdikleri önemi ve satın alma alışkanlıkları yer almaktadır.

Araştırma İzmir 2018 yılında yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar 400 katılımcının verdiği yanıtlara göre yapılmıştır. Araştırmanın veri analizinde SPSS 22.00 programında bulunan T-Test ve One Way Anova testler kullanılmıştır.

Anahtar Kelime: Göç, Hızlı Tüketim Malları, Satın Alma Alışkanlıkları, Suriyeli Göçmenler.



ABSTRACT

Master's Thesis

Buying Habits Of Syiarn Emigrants Who Live İn İzmir For Fast Moving Consumer Goods And A Field Research.

Abdullah YOUSEF

Dokuz Eylül University

Graduate School Of Social Sciences

Department Of Business Administration

Marketing Program

Because of Syrian 2011 civil war, lots of Syrians was forced to leave the place they live and migrate. This migration action was either inside the country and international migrations. Each migrate wave has effects on the place the migrations moving to.

Turkey has been Syrian migration's first destination because of close border, culture and religious simulations and Turkish government who applied easy politics in front of the coming Syrian migrants.

Since they have been in Turkey, the Syrian migrants have been trying to adapt the Turkish culture. Fast Moving Consuming Goods is taking an important place of each family's monthly expenses because of this it became the title of this thesis. Specially with the high number for Syrian migrants which some producers in FMCG sector is evaluating it as a potential market.

The FMCG markets when the Syrian migrants are buying their products, shopping time, the factors behind choosing a market, the importance given to the Syrian products and FMCG buying habits are taking place in this research.

The thesis has been done in İzmir 2018. The data was collected from 400 Syrian migrants who lives in İzmir and analyzed using SPSS 22.00 (T-Test and One Way Anova).

Keywords: Migration, Fast Moving Consumer Goods, Buying Habits, Syrian Migrants.



**İZMİR İLİNDE İKAMET EDEN SURİYELİ GÖÇMENLERİN HIZLI
TÜKETİM MALLARINI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI VE BİR
UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR.....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii
EKLER LİSTESİ	xix

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖÇ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

1.1. GÖÇ KAVRAMI	1
1.2. GÖÇ'ÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	2
1.3. GÖÇ ÇEŞİTLERİ	3
1.3.1. İç Göç	3
1.3.2. Dış Göç Tanımı ve Dış Göçün Sınıflandırılması	5
1.3.2.1. Dış Göç Tanımı	5
1.3.2.2. Dış Göçün Sınıflandırılması.....	5
1.4. GÖÇÜN NEDENLERİ	9
1.4.1. Demografik Nedenler.....	10

1.4.2. Ekonomik Nedenler	11
1.4.3. Siyasi Nedenler	11
1.4.4. Sosyal Nedenler	12
1.4.5. Eğitim Sistemlerinin Etkisi	13
1.4.6. Kişisel Nedenler	15
1.5. GÖÇÜN ETKİLERİ:	15
1.5.1. Demografik Etkiler.....	15
1.5.2. Sosyal Etkiler	17
1.5.3. Ekonomik Etkiler	17
1.5.4. Siyasi Etkiler	18

İKİNCİ BÖLÜM

SURİYE’NİN ÜLKESEL SORUNLARI VE SURİYELİLERİN TÜRKİYE’YE GÖÇÜ

2.1. SURİYE’NİN COĞRAFİK YAPISI	19
2.2.SURİYE’NİN TARİHÇESİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU	20
2.2.1. Suriye’nin Tarihçesi	20
2.2.2. Suriye’nin Günümüzdeki Durumu	21
2.2.2.1. Ekonomik Durumu	21
2.2.2.2. Suriye’nin Siyasi Durumu ve 2011 Devrimi.....	23
2.3. SURİYELİLER’İN TÜRKİYE’YE GÖÇÜ VE TÜRKİYE’DEKİ YAŞAMLARI	27
2.3.1. Suriyelilerin Göçü Sınıflandırılması	27
2.3.2. Suriyelileri Göç Etmeye Motive Eden Faktörler	28
2.3.3. Suriyelilerin Göç Ettiği Ülkeler	29
2.3.4. Suriye’den Göç Edenlerin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenleri	34

2.3.5. Türkiye’de Suriyelilerin Yerleşimi	35
2.3.6. Türkiye’deki Suriyelilere Verilen Destek	39
2.3.7. Suriyelilerin Türkiye’de Yaşadığı Sorunlar	40
2.3.8. Türkiye’de Yaşayan Suriyelilerin Kanuni Statüsü.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HIZLI TÜKETİM MALLARI

3.1. MAL KAVRAMI VE DÜZEYLERİ.....	43
3.1.1. Mal Kavramı	43
3.1.2. Mal Düzeyleri.....	43
3.2. MALIN YAŞAM EĞRİSİ:	44
3.2.1. kuluçka Eğrisi.....	45
3.2.2. Sunum Eğrisi.....	45
3.2.3. Büyüme Eğrisi.....	45
3.2.4. Olgunluk Eğrisi	46
3.2.5. Düşüş Eğrisi	46
3.3. MAL TÜRLERİ.....	47
3.3.1. Tüketim Malların Tanımı ve Türleri.....	47
3.3.1.1. Tüketim Malların Tanımı.....	47
3.3.1.2. Tüketim Mallarının Türleri	47
3.3.1.2.1. Tüketim Süresine Göre Sınıflandırılması (Dayanaklık).....	47
3.3.1.2.2. Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Harcadığı Çabaya Göre Sınıflandırılması.....	48
3.3.2. Endüstriyel Mallar:	50
3.4. HIZLI TÜKETİM MALLARI.....	52
3.4.1. Hızlı Tüketim Malların Kavramı	52

3.4.2. Hızlı Tüketim Malların Özellikleri	53
3.4.3. Türkiye’de Hızlı Tüketim Malların Sektörü	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HIZLI TÜKETİM MALLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	62
4.1.1. Tüketici Davranışları Kavramı.....	62
4.1.2. Tüketici Davranışının Ana Özellikleri.....	62
4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	63
4.2.1. Psikolojik Faktörler.....	64
4.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	64
4.2.3. Demografik Faktörler.....	65
4.2.4. Durumsal Faktörler	66
4.2.5. Pazarlama Karmasının Etkisi	66
4.3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI SÜRECİ.....	68
4.3.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	68
4.3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	68
4.3.1.2. Bilgi Toplanması.....	69
4.3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	69
4.3.1.4. Satın Alma Kararı	69
4.3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerleme	70
4.3.2. Hızlı Tüketim Malların Karar Verme Süreci	70
4.4. TÜKETİCİNİN HIZLI TÜKETİM MALLARINI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI	70

BEŞİNCİ BÖLÜM

İZMİR'DE YAŞAYAN SURİYE VATANDAŞLARIN, HIZLI TÜKETİM MALLARI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	74
5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	74
5.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem.....	74
5.2.2. Veri Toplama Yöntemi	76
5.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	77
5.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE HİPOTEZLERİ	77
5.5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRMESİ	79
5.5.1. Demografik Özellikleri	79
5.5.2. Araştırmaya Katılanların Aylık Harcama Dağılımı	83
5.5.3. Araştırmaya Katılanların HTM Satın Alma Davranışları	85
5.5.3.1. Katılımcıların HTM Alışverişini Yaptığı Yer Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı	86
5.5.3.2. Katılımcıların HTM Alışverişinde Kullandığı Ulaşım Şekli Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı.....	89
5.5.3.3. Katılımcıların ailelerinde HTM Alışverişini Yapan Kişi Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı	92
5.5.3.4. Katılımcıların ailelerinde HTM Alışverişini Tercih Ettikleri Zaman Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı.....	95
5.5.3.5. Katılımcıların HTM Alışverişinde Tercih Ettikleri Ödeme Şekli Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı.....	97
5.5.3.6. Katılımcıların HTM İndirimlerini Takip Etme Metodu Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı	100

5.5.3.7. Katılımcıların HTM İndirimlerinde Satın Alınan Miktarı Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı.....	103
5.5.3.8. Katılımcıların HTM Marketlerinde Satıcının Tavırlarına Verdikleri Önem Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı	106
5.5.3.9. Katılımcıların HTM Marketleri Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlar Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı	109
5.5.4. Araştırmanın Güvenirlilik Analizi	112
5.5.5. Tanımlayıcı İstatistikler	116
5.5.5.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları.....	116
5.5.5.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları.....	117
5.5.5.3. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları.....	118
5.5.5.4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları.....	119
5.5.5.5. Katılımcıların Ailenin Kişi Sayısına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları.....	120
5.5.5.6. Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları.....	122
5.5.5.7. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları.....	123
5.5.5.8. Katılımcıların Geli Düzeyine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları.....	124
SONUÇ	126
KAYNAKÇA.....	134
EKLER	

KISALTMALAR:

Km	Kilometre
SYP	Syrian Pounds (Suriye Para Birimi)
GSYİH	Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla
İŞİD	Irak ve Şam İslami Devleti
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNHCR	United Nations High Commissioner for Refugees
AFAD	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
SGDD	Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği
HTM	Hızlı Tüketim Malları
TL	Türk Lirası
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
KPMG	Klynveld Peat Marwick Goerdeler
ITS	İnternet Ve Sosyal Medya Takibi
ss.	Sayfadan Sayfaya
vb.	ve benzeri

TABLÖLER İSTESİ

Tablo 1: Göçün Siyasi Nedenleri.....	s. 12
Tablo 2: Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Eğitim Sistemi Karşılaştırması	s.14
Tablo 3: Suriyelilerin Göç Etme Nedenleri.....	s.29
Tablo 4: 2016 Yılında Suriyeli Göçmenlerin Ülkelere Göre Dağılımı	s.31
Tablo 5: Suriyelilerin Türkiye’yi Seçme Nedenleri	s.34
Tablo 6: 2013 Ve 2016 Yıllarında Türkiye’deki Suriyeli Göçmenlerin İllere Göre Dağılımı	s.36
Tablo 7: Tüketim Malları Karşılaştırma	s.50
Tablo 8: 2010 Yılında Türkiye’de Hızlı Tüketim Malları Zincirleri	s.54
Tablo 9: 2015 Yılında Türkiye’nin En Büyük Perakende Zincirleri Karşılaştırması	s.59
Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılım	s.79
Tablo 11: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılım	s.80
Tablo 12: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılım	s.80
Tablo 13: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım	s.81
Tablo 14: Katılımcıların Toplam Aile Kişi Sayısına Göre Dağılım	s.81
Tablo 15: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	s.82
Tablo 16: Katılımcıların Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı	s.82
Tablo 17: Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılım	s.83
Tablo 18: Katılımcıların Aylık Gelirinin Dağılımı	s.84
Tablo 19: Katılımcıların HTM Alışverişini Yaptığı Yer	s.86
Tablo 20: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişini Yaptığı Yerin Farklılığı	s.86
Tablo 21: Katılımcıların HTM Alışverişinde Kullandığı Ulaşım Şekli	s.89
Tablo 22: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişinde Tercih Edilen Ulaşım Şekli	s.89
Tablo 23: Katılımcıların HTM Alışverişini Yapan Kişi	s.92
Tablo 24: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişini Yapan Kişi	s.92
Tablo 25: Katılımcıların HTM Alışverişini Yapmayı Tercih Ettiği Zaman	s.95

Tablo 26: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişi Yapmaya Tercih Edilen Zaman	s.95
Tablo 27: Katılımcıların HTM Alışverişinde Kullandığı Ödeme Şekli	s.97
Tablo 28: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişi Tercih Edilen Ödeme Şekli:	s.98
Tablo 29: Katılımcıların HTM İndirimleri Takip Etme Yöntemi	s.100
Tablo 30: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişinde Olan İndirimlerin Takibi	s.101
Tablo 31: Katılımcıların HTM İndirim Olduğu Takdirde Satın Alınan Malların Miktarını Arttırması	s.103
Tablo 32: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM İndirim Olduğunda Satın Alma Miktarı	s.104
Tablo 33: Katılımcıların HTM Marketlerinde Satıcının Tavırlarına Verdiği Önem	s.106
Tablo 34: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Marketlerindeki Satıcının Tavırların Önemi.....	s.106
Tablo 35: Katılımcıların HTM Marketleri Seçiminde Önemli Unsurlar	s.109
Tablo 36: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Perakendelerini Seçerken Önemli Unsurlar	s.109
Tablo 37: Faktör Analizi	s.113
Tablo 38: Faktörlerin Güvenirlilik Testi	s.114
Tablo 39: Değişkenlerin Arasındaki Bağımlılık	s.115
Tablo 40: Araştırma Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s.116
Tablo 41: Katılımcıların Cinsiyetine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, T-Testi Sonuçları	s.116
Tablo 42: Katılımcıların Yaşlarına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way Anova Testi Sonuçları	s.117
Tablo 43: Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Yaşlarına Göre Farklılıkları	s.118
Tablo 44: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, T-Testi Sonuçları	s.118

Tablo 45: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way Anova Testi Sonuçları	s.119
Tablo 46: Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları	s.120
Tablo 47: Katılımcıların Ailenin Kişi Sayısına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way Anova Testi Sonuçları	s.120
Tablo 48: Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Ailenin Kişi Sayısına Göre Farklılıkları	s.121
Tablo 49: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way Anova Testi Sonuçları	s.122
Tablo 50: Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Çalışma Durumuna Göre Farklılıkları	s.123
Tablo 51: Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way Anova Testi Sonuçları	s.123
Tablo 52: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way Anova Testi Sonuçları	s.124
Tablo 53: Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları	s.125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İç Göç	s.4
Şekil 2: Dış Göç	s.5
Şekil 3: Kısa Süreli Göç	s.7
Şekil 4: Gezici Göç	s.7
Şekil 5: Göçte İtme-Çekme Faktörleri Teorisi	s.10
Şekil 6: Göçün Sosyal Nedenleri	s.13
Şekil 7: Göçlerin Demografik Etkisi	s.16
Şekil 8: Suriye Haritası	s.19
Şekil 9: Suriyeli Göçmen Sayısının Yıllara Göre Gelişimi	s.29
Şekil 10: 2018 Yılı Suriyeli Göçmenlerin Ülkelere Göre Dağılımı	s.33
Şekil 11: 2016 Yılı Suriyeli Göçmenlerin Türkiye’de Yerleşimi	s.37
Şekil 12: 2013 Yılı Türkiye’deki Suriyeli Göçmenlerin Suriye’den Geldiği Kentler	s.38
Şekil 13: 2017 Yılı Türkiye’deki Suriyelilerin Demografik Yapısı Ve İllere Göre Yerleşimi	s.39
Şekil 14: Mal Düzeyleri	s.44
Şekil 15: Malın Yaşam Eğrisi	s.46
Şekil 16: Malların Sınıflandırılması	s.51
Şekil 17: Türkiye’de Perakende Kanalların Gelişimi	s.55
Şekil 18: Türkiye’de Hızlı Tüketim Malları Mağaza Format Gelişimi	s.57
Şekil 19: Türkiye’de 2017 Yılı Sonuna Kadar Zincir Marketlerin Sayısı	s.60
Şekil 20: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	s.67
Şekil 21: Türkiye’de 2015-2016 Yıllarında Toplam Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı	s.71
Şekil 22: Örnek Boyutu Formülü	s.75
Şekil 23: Araştırmanın Metodolojisi	s.78
Şekil 24: Araştırmanın Güvenirlik Testi	s.79

EKLER LİSTESİ:

EK 1: Türkçe Anket ek s.1

EK 2: Arapça Anket ek s.5



BİRİNCİ BÖLÜM

GÖÇ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

İnsanlar ilk zamanlarından beri yaşam koşullarını geliştirmek amacıyla yer değiştirmiştir.

Yer değiştirme hareketlerinin nedenleri arasında afetler, su kaynaklarının kesilmesi ve kuraklık gibi bazı doğa olayları olmuştur. Savaş da göçlerin en önemli nedenleri arasında sayılabilmektedir¹.

Kişiler daha güvenli yerlere giderek yaşadıkları yerleri değiştirmek zorunda kalmışlardır².

1.1. GÖÇ KAVRAMI

Göç kavramı çok tartışılan bir konudur. Farklı bakış açılarına göre ya da göç nedenlerine göre birçok tanım bulunmaktadır:

- ❖ Göç, normal ikamet yerinin kalıcı olarak iki coğrafi bölge arasında değiştirilmesine denmektedir. Bu tanıma göre kısa vadeli yer değişimi ya da en azından bitme zamanı belli olan değişimine göç denmemektedir³.
- ❖ Uluslararası yasaya göre, göç kişilerin kalıcı olarak oturma niyetiyle bir ülkeden başka bir ülkeye yaptığı yer değişimi hareketidir.⁴
- ❖ William Petersen'e göre, göçmen ülkesini terk eden ve başka ülkeye hayatını sürdürmek amacıyla göç eden kişidir. Fakat uzun ya da kısa vadeli ülke içerisinde yapılan hareketlere ziyaret denmektedir. Kişiye de ziyaretçi denmektedir⁵.

¹ Merale E, Temmuz 2016, **Göçün Ekonomik Analizi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.3

² Merale, s.4

³ Y. Hammadi, **Principles Of Demographic Science**, Al Mousel University Publishing, Sayı.1 Almousel 1985, s.169

⁴ M. Alrawi, **Migration, Oil and Development**, Cilt.1, Sayı.14, Iraq Ministry Of Oil, Bağdat, 1989, s.41

⁵ Zakariya Hammoud Ve Diğerleri, **Yeni Arap Toplumun Sosyalında Araştırmalar**, Al Ahli Yayınları, 1.Baskı, Damascus, 1999, s.46

1.2. GÖÇ'ÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Göç insanların ilk zamanlarından beri gerçekleştirildiği bir harekettir ve zaman geçtikçe göç çeşitleri ve nedenleri de değişmiştir⁶.

İnsanlar, Taş Çağında beslenmek için hayvan avcılığı yaparken ve hayvanların doğal mevsimlerinde yaptığı göçler nedeniyle onlarla birlikte göç etmek zorunda kalmışlardır⁷.

Bu yüzden belirli süre içinde toplumlar yaşadığı yerleri değiştirmiştir. Hayvanların sayısı çok olan ve avcılığı kolaylaştıran yerler tercih edilmiştir. Bu çağda gerçekleştiren göçlerin nedenleri arasında, istek unsuru yoktu, insanlar göç etmek zorundaydılar. Gidilecek yerler ve kalınacak süre belli değildi ve göçler toplu olarak gerçekleştirilmiştir.⁸

İnsanlar tarıma uygun yerlerde evcil hayvanları yetiştirmeye başlamıştır. Hayvanları beslenmek için artık ortakları arayarak buldukları tükettiğinde yeni seçenekleri bulmak amacıyla yeni yerlere gitmiştir⁹.

İnsanlar toplumu medenileştirince artık göç etmek için beslenmekten farklı nedenler ortaya çıktı ve göç çeşitleri artmıştır¹⁰.

Eski Çağlarda devletler oluşup savaşlar başladığında ülkeler kontrol ettiği yerleri genişletmek amacıyla göç etmişlerdir¹¹. Yeni alınan topraklardaki insanlar bazen sınır dışı edilmiştir (zorunlu “sert” göç olarak denmektedir)¹².

Orta Çağda ülkelerin sınırları çizildiğinde artık göç yeni bir kavram haline gelerek uluslararası bir hal almıştır¹³.

Hareketin hem genişliği hem de içeriği açısından, ayrıca göçün nedenleri ve amaçları açısından uluslararası bir kavram haline gelmiştir¹⁴.

⁶ M. Alrawi, **Studies In Population And Development**, Al Hikme Yayınları, Cilt.1, Baghdad, 1989, s.28

⁷ Alrawi, **Studies In Population And Development**, s.33

⁸ Alrawi, **Studies In Population And Development**, s.34

⁹ Younes, s.165

¹⁰ Alrawi, **Studies In Population And Development**, s.35

¹¹ J.Alshirazi, **Göç Ve Göçmenler**, Al Nabaa Yayınları, 1. Baskı , Al Riyad, s.2

¹² Alrawi, **Studies In Population And Development**, s.36

¹³ Alrawi, **Studies In Population And Development**, s.37

¹⁴ Alshirazi, **Göç Ve Göçmenler**, s.4

İnsanlar yaşam koşullarını geliştirmek amacıyla Asya ülkelerinden ve gelişmekte olan ülkelere batıya doğru göç etmeye başlamışlardır¹⁵.

Bunun yanı sıra ters göçler, Avrupa'dan özellikle Afrika'ya ve Orta Doğu'ya yapılan göçler savaş amacıyla gerçekleştirilmiştir. (Fransa, İngiliz ve Alman işgali) ya da dini amaçlarla yapılmıştır (Yahudilerin İsrail'e göç etmesi)¹⁶.

Ters göçlerin hepsi, topraklardan ve altındaki kaynaklardan faydalanmak için ve ülkenin askeri gücüne desteklemek amacıyla yapılmıştır¹⁷.

II. Dünya savaşının ortaya çıkardığı göçmenlerin sayısı 40 milyon kişiye ulaştırarak insanlar bulunduğu yeni ülkelere kurallara uymak zorunda kalmışlardır¹⁸.

21. Yüzyılında toplu göçler artık uluslararası bir biçimde yapılmamaktadır¹⁹. Özellikle Batı ülkelere doğru göç etmek daha zor oldu çünkü artık bu ülkeler seçili kişileri istemekle birlikte ekonomisini güçlendirebilecek bireylere vize vererek onları almaktadır²⁰.

1.3. GÖÇ ÇEŞİTLERİ

Demografik açıdan göçün iki ana türü vardır:

1.3.1. İç Göç

Bir ülke sınırları içerisinde insanların bir yerden başka bir yere yaptığı hareketlerdir. Genelde bu iki bölgenin birisinde kalabalık nüfus ve itici unsurlar, diğerinde ise, nüfus sayısı daha az ve çekici unsurlar bulunmaktadır. İnsanlar bu tür göçü genelde daha iyi koşullar altında yaşamak için yapmaktadır. Daha çok köylerden illere yönelik hareketlerden oluşmaktadır²¹.

¹⁵ United Nations, **Population Distribution And Migration**, New York, 1998, s.381

¹⁶ Alshirazi, s.2

¹⁷ Alshirazi, s.2

¹⁸ United Nations, s.383

¹⁹ United Nations, s.385

²⁰ Waleed Nasralla, 2005, **Emigration And Its Effects On Family And Function (Field Study In Suleymaniye)**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bağdat, Bağdat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.49

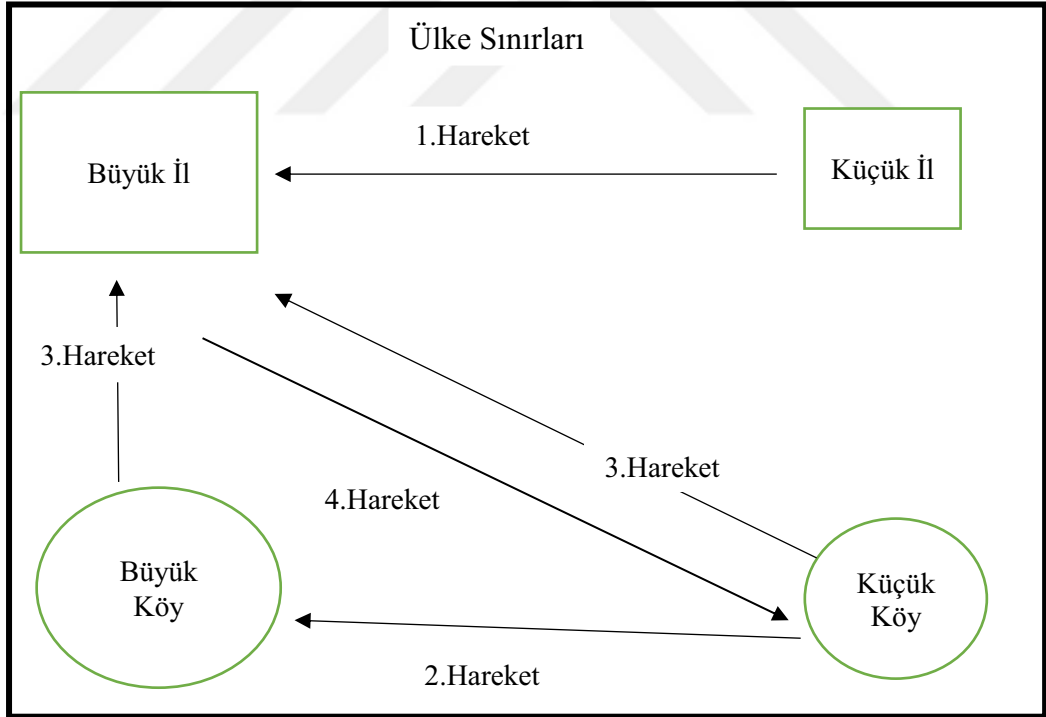
²¹ Merale, s.15

İç göçler, sürekli ve mevsimlik bir şekilde yapılmaktadır²².

İç göçün genelde dört yönü vardır²³:

- Birinci yönü küçük illerden daha kalabalık illere yönelik göçlerdir. Daha iyi ekonomik şartları, iş fırsatları ve ruh sağlığı için yapılmaktadır.
- İkinci yönü küçük köylerden büyük köylere yönelik göçlerdir. Toprağının tarım için daha uygun olması ya da hayvanları beslemek için de uygun olması nedeniyle yapılmaktadır.
- Üçüncü yönü köylerden illere yönelik göçlerdir ve en çok yapılan iç göç türüdür. İnsanlar çocukların eğitimini ve geleceğini düşünerek veya daha iyi iş bulma isteği ile büyük illerde yaşamayı tercih etmektedirler.
- Dördüncü yönü ise, illerden küçük köylere yönelik göçlerdir. Son yıllarda özellikle emekli olan kişiler, hayatını işte kaybettiğini ve sonuçta bir ödül hak ettiğini düşünerek küçük ve sakin köylerde yaşamayı tercih etmektedir.

Şekil 1, İç Göç



Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir

²² Merale, s.16

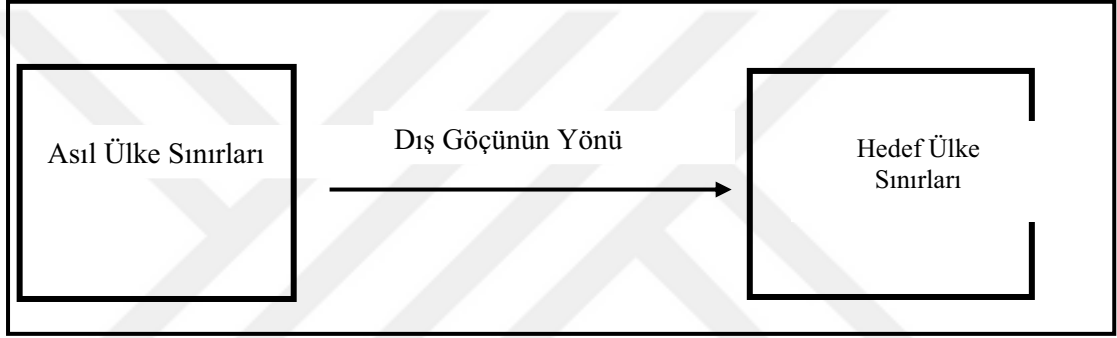
²³ A. Kazem, **Population and Foreign employment in Qatar**, Hajr yayınları, 1.Baskı, Kahire, 1991, s.106-108

1.3.2. Dış Göç Tanımı ve Dış Göçün Sınıflandırılması

1.3.2.1. Dış Göç Tanımı

İnsanların bir ülkeden başka bir ülkeye hareketidir. Yan yana olan ülkeler arasında ya da bir kıtadan başka bir kıtaya, nüfus ve coğrafi olarak bir ülkenin siyasi sınırlarını geçerek devamlı ya da geçici olarak oturmak isteğiyle yer değişimidir. İnsanların çıktığı ülkeye “Asıl Ülke”, göç ettiği ülke “Hedef Ülke” denmektedir.²⁴

Şekil 2, Dış Göç



Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir

1.3.2.2. Dış Göçün Sınıflandırılması

1.3.2.2.1. İsteğe Bağlı Göç

İnsanlar bu türde bir ülkeden başka bir ülkeye göç etme kararını kendi almaktadır. Genelde bu tür göçler, hayat koşullarını iyileştirmek amacıyla yapılmaktadır²⁵. Ekonomik, sosyal ve siyasi faktörlerin bu tür göçlerde çok önemli bir rolü vardır²⁶. Hedef ülkede daha özgür bir ortam ve daha iyi ekonomik koşulların bulunması ve asıl ülkedeki durumların kötü olması gibi etkenler göç etme kararını etkilenmektedir²⁷.

²⁴ Hamoud ve Diğerleri, s. 52

²⁵ Hammadi, s.201

²⁶ A. Korbani, **Migration reasons and Effects**, Hawar yayınları, 8. Baskı, Süleymaniye, 2001, s.7

²⁷ Korbani, ss.7-8

1.3.2.2.2. Birincil Göç

İnsanlar doğal zorlukların üstesinden gelemediğinde yaptığı yer değiştirmesidir²⁸. Birincil göçü gerçekleştiren insanlar daha gelişmiş teknolojiyi kullanmadığı için bu zorlukları ve afetleri çözmektense başka yerlerde yaşamayı tercih etmişlerdir²⁹.

1.3.2.2.3. Zorunlu Göç

Devletin ve ona ait kurumların yaptığı baskıyla insanların yurt dışına hareket etmek zorunda kalmalarıdır³⁰.

Zorunlu Göçün iki çeşidi bulunmaktadır³¹:

- a) Bir kişinin göç edip etmemesi kararı kendi elinde değildir (başka bir seçeneği yoktur) ve göç etmek zorunda kalmıştır. "Forced Migration".
- b) Kişilerin göç etme kararında seçme imkânı vardır. Fakat göç etmeyi tercih etmektedir. Çünkü yaşadığı yerlerde yaşam koşulları devletin baskısı yüzünden daha kötü olmuştur. Bu durumda, insan göç etmeyi tercih etmektedir "Impelled Migration".

1.3.2.2.4. Kısa Süreli Göç

Genelde gençlerin daha önce belirlenmiş bir süre içinde yaptığı göç türüdür, bu süre birkaç hafta, ay hatta yıl olabilmektedir³². Aileler tarafından yapılmamaktadır³³.

Gençlerin para için yaptığı bu uluslararası hareketler bir süre sonra işverenlerle yapılan sözleşmelere göre kendi ülkesine dönüp ailesinin ekonomik durumunu iyileştirmiş olmaktadır³⁴.

Örneğin, Hindistan'dan çay mevsimlerinde gençlerin Sri Lanka'ya yaptığı göç.

²⁸ Hammadi, s.203

²⁹ Hammadi, s.203

³⁰ Korbani, s.13

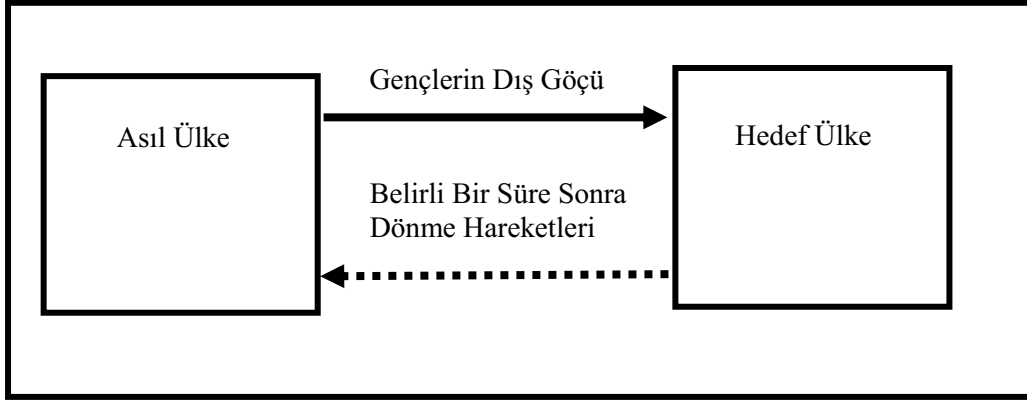
³¹ Hammadi, s.203

³² H.Abdulhamid, **The Role Of The Social Changes İn Urban Development**, Modern Library Yayınları, 1.Baskı, Alexandria, 1988, s.106

³³ Hammadi, s.206

³⁴ Abdulhamid, s.107

Şekil 3, Kısa Süreli Göç

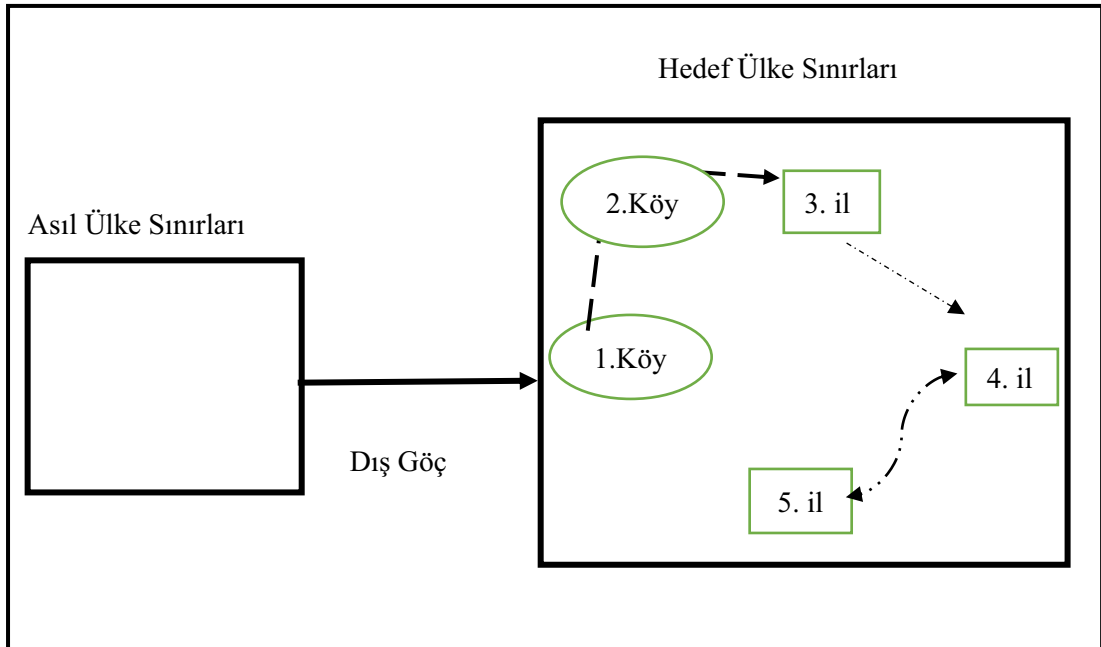


Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir

1.3.2.2.5. Gezici Göç

Kişilerin sürekli yaptığı yer değişimidir³⁵. Bireyler bir ülkeye yeni gittiklerinde birden fazla ilde şansını denerler³⁶. Genellikle kültürün, yaşam koşullarının ve yerli insanların yabancılara yönelik tutumlarının uygun olduğu illerde kalmaktadırlar³⁷.

Şekil 4, Gezici Göç



Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir

³⁵ Abdulhamid, s.110

³⁶ UNESCO, *A Study Of Floating Migration*, UNESCO 1980 Kitabı, 1980, s.143

³⁷ UNESCO, s.143

1.3.2.2.6. Toplu Göç

Bu göç türünde, göç eden kişilerin sayısı çok ve genelde göç nedenleri büyük bir doğal afeti ya da savaş gibi toplumsal bir etkisi olan olaylardır ya da toplumların gelişim aşamalarında bir adım olarak değerlendirilmektedir³⁸.

Yukarıdaki göç türlerine ek olarak başka faktörlere göre sınıflandırılabilir³⁹:

1. Göç Nedenlerine göre:
 - a) Asıl ülkedeki itici faktörlerin sonucunda yapılan göçler.
 - b) Hedef ülkedeki var olan çekici faktörlerin sayesinde yapılan göçler.
2. Göçlerin yasal durumuna göre:
 - a) Yasal göçler: kişilerin vize başvurup rutin işlemlerinden geçtikten sonra gerçekleştirilen göçlerdir.
 - b) Yasadışı göçler: ülke sınırlarını kaçak yoluyla geçerek, ülkeye yasadışı bir şekilde göç etmektir.
3. Göçmenlerin sayısına göre:
 - a) Bireysel göç: gençlerin maddi durumlarını iyileştirmek amacıyla ya da eğitim amacıyla yapılan göçlerdir.
 - b) Toplumsal göç: savaş, doğal afetler ya da öldürücü hastalıklar yüzünden toplumları ülkesini terk edip başka ülkelere göç etmektir.
4. Hedef ülkede kalınacak zaman süresine göre:
 - a) Uzun vadeli: Göçmenler göç edince hedef ülkede kalacak zamanı uzun vadeli olarak belirlenmektedir.
 - b) Kısa vadeli: Göçmenler genelde iş sözleşmeye göre ya da bir hastalık sebebiyle göç edip belirli süre sonra yine asıl ülkeye dönmektedir.
5. Mevsimlik Göç:
 - a) Her zaman yapılabilen göçler: Genel olarak bireylerin durumlarına uygun olmayınca başka bir ülkeye göç edebilmektedir.

³⁸ Hammadi, s.204

³⁹ Al Rafiden for Strategic Studies, **A study about Migration Types**, Iraq, 2011
<http://www.alrafedein.com/news.php?action=view&id=1528> (25.11.2016)

- b) Mevsimlik göç: yılın belirli bir zaman içinde yapılan göçlerdir. Başka bir süre diliminde yapması zor ya da faydasız olacak hareketlerdir. (Sri Lanka'ya çay mevsiminde yapılan gençlerin hareketidir).
6. Göç etme zorunluluğuna göre:
- a) Zorunlu göç: İnsanların zor durumlara düştüğü zaman ülkeyi terk etmekten başka seçenekleri kalmadığında gerçekleşen göçlerdir.
 - b) Seçimli göç: Kişilerin daha iyi yaşam koşulları altında yaşamak için yaptığı göçlerdir.

1.4. GÖÇÜN NEDENLERİ

Göç etmek kolay bir karar değildir. Bilim insanları, göçü değerlendirmek için arkada duran faktörlerin belirlenmesi gerektiğini düşünmektedir.

Göçü motive eden birçok sebep vardır⁴⁰.

Edward Rarenstion'a göre sert yasalar, ağır vergiler, kötü iklim, sosyal ayrımcılık ve hükümet tarafından uygulanan kovma politikaları zorunlu göçlerini neden olmaktadır. İsteğe bağlı göçlerin nedeni ise, bireylerin maddi durumlarını ve geleceklerini iyileştirmek isteğidir⁴¹.

Brown ve More'ye göre göçlerin iki ana sebebi vardır⁴²:

1. Bireylerin içinde üzme ve memnuniyetsizlik duyguların büyümesi
2. Bireylerin başka ülkelerin olumlu özelliklerini bilmesi

Göç etme nedenlerini en iyi değerlendiren teori ise, çekme ve itme teorisi. Buna göre bireylerin yaşadığı ülkede ekonomik ve sosyal dengesiz olması ve başka ülkede çekici faktörlerin var olması göçleri oluşturmaktadır⁴³.

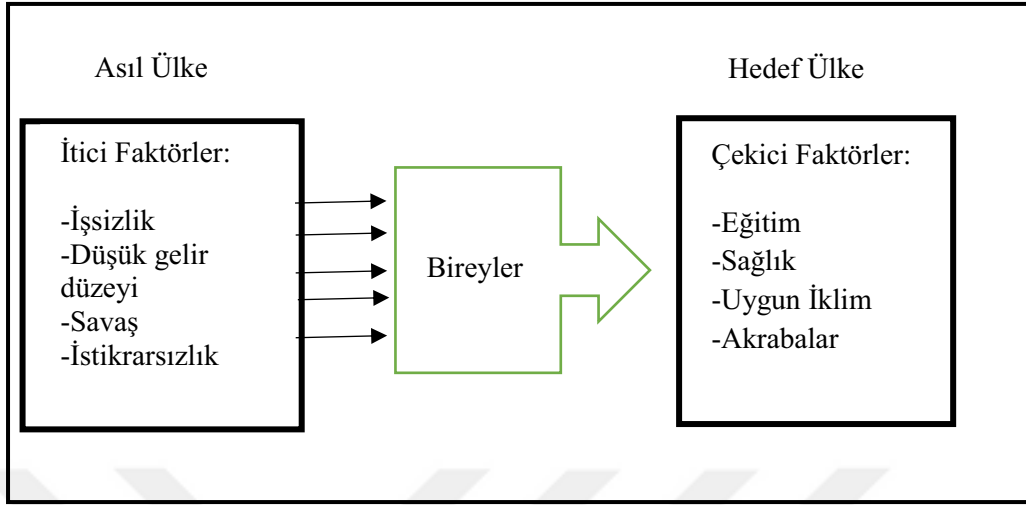
⁴⁰ F. Shawne, **Principles of Demographic Science**, Ürdün Üniversitesi Yayınları, Cilt.1, Amman, 1982, s.180

⁴¹ Shawne. s.187

⁴² T. Alhadisi, **Population Geographic**, Al Kutub Yayınları, 1. Baskı, Mosul, 1985, s.448

⁴³ Hammadi, s.218

Şekil 5, Göçte İtme-Çekme Faktörleri Teorisi



Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir

Göçler sadece bir faktörden dolayı edilmemektedir. Birçok farklı nedenlerden etkilenmektedir⁴⁴.

Bütün teorilere göre göçlerin ana nedeni memnuniyetsizliktir⁴⁵. Diğer nedenleri ise:

1.4.1. Demografik Nedenler

Gelişmekte olan ülkelere Batı ülkelerine yönelik göçün nedenlerinden biri, asıl ülkedeki nüfus büyümesinin yarattığı nüfus sayısı ve kaynakların arasındaki dengesizlik ve bu dengesizliğin toplumdaki yaşam düzeyini olumsuz etkisidir⁴⁶. Gelişmekte olan ülkelerin ölüm oranı azaldıkça ve aynı zamanında doğum oranı arttıkça büyük genç nüfusu yaratır, bu oranlar gelişmiş olan ülkelerde tam tersidir⁴⁷. Bu yüzden çekici faktörler uygulanıp gelen işgücü piyasasındaki eksikliğini kapatmaya çalışmaktadır⁴⁸.

⁴⁴ Alhadisi, s.320

⁴⁵ Shawane, s.125

⁴⁶ Shawane, s.136

⁴⁷ Shawane, s.140

⁴⁸ S.Resul, **International Migration Development, International Migration Review**, Baghdad, Cilt.4, 1992, s.4

1.4.2. Ekonomik Nedenler

Genel olarak ekonomik göçün en önemli faktördür. Çünkü göç edenler sürekli yaşam durumlarını iyileştirmeye çalışmaktadır⁴⁹. Daha iyi ekonomik fırsatlara sahip olan ve en yüksek gelir sağlayan ülkeler tercih edilmektedir. Örnek Katar'a yönelik göçler ekonomik iyileşme mevsiminde zirveye ulaşip depresyon mevsimlerinde durmaktadır⁵⁰.

Ekonomik faktörleri iki yönde değerlendirilebilir hem asıl ülkelerde bir itme faktörü olarak, hem de Hedef ülkede bir çekici faktörü olarak⁵¹.

Maaşları ve gelir düzeyleri, asıl ülkede az ve yetersizdir. Bunun sonucu ise, verimlilik üzerinde olumsuz etkisidir. Fakat Hedef ülkelerde yüksek ve yeterli olup verimliliği olumlu etkilemektedir⁵².

İş fırsatları, asıl ülkede işsizlik oranları çok yüksek olduğu için ülkenin ekonomik gelişimi olumsuz olarak etkilemektedir. Fakat hedef ülkelerde iş fırsatları bol bulunmaktadır (özellikle yetenekli kişiler için). Hedef ülkeler yetenekli kişilerden yararlanarak ülkenin gelişim oranlarını yükseltmektedir⁵³.

Örnek 1995'te yapılan bir araştırmaya göre imalatçı çalışanların geliri saat bazında şöyle açıklamıştır: Hindistan'da ve Çin'de bir dolardan daha azken, Amerika'da 15 Dolar, Fransa'da 24 dolar ve en yüksek Almanya'da 32 dolar ücret almaktadır⁵⁴.

1.4.3. Siyasi Nedenler

Siyasi faktörlerin dış göç üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. İnsanlık tarihinde en çok yapılan göçlerin ana nedenleridir⁵⁵.

⁴⁹ Resul, s. 14

⁵⁰ Alhadisi. s.289

⁵¹ Hammadi, s.218

⁵² Resul, s.15

⁵³ Resul, s.21

⁵⁴ Y.Moustafa, 2002, **Reasons for Young's Migration**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Salah Aldin University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erbil, s.11

⁵⁵ Heles Celebi, **Why Do People Migrate?**, **Conversations in Civilization**, April 2000
<http://www.rezgar.com/debat/print.art/aid=2727&ac=2> (24.11.2016)

Ülkelerin birbirleriyle yaptığı savaşlardan dolayı insanlar bazı haklardan mahrum kalmıştır. Kendilerini ve ailesini kurtarmak için güvenli yerleri araştırmıştır⁵⁶. Siyasi istikrarsızlığı, savaşlar ve insan haklarını ihlal edilmesi tarih boyunca toplu dış güçlerin dalgaları neden olmuştur⁵⁷.

Bu nedenler asıl ülkedeki itici faktörler olarak değerlendirilir. Kişiler siyasi nedenlere karşı hızlı bir şekilde göç etme kararı almaktadır⁵⁸.

Tablo 1, Göçün Siyasi Nedenleri

Din adamlara ve muhaliflere karşı Siyasi Zulüm	Siyasi istikrarsızlığı
Özgürlüklerin sınırlaması	İnsanın değeri kaybolması
İnsan haklarını ihlal edilmesi	Diktatör rejimlere
Savaşlar (mezhebi savaşları, iç savaşları, uluslararası savaşlar, vb.)	Kovma Politikaları (Belirli gruplara yönelik uygulanan zorlaştırmacı politikalar)

Kaynak: Leon Bover ve Diğerleri, **International Migrations**, Ürdün Üniversitesi Yayınları, Cilt.1 ,Amman, 1977, s.63

1.4.4. Sosyal Nedenler

Göç etme kararında sosyal güdülerin çok önemli bir etkisi vardır. Hem asıl ülkede itici faktörleri, hem de hedef ülkede çekici faktörleri bulunmaktadır⁵⁹:

1. İşlerin sosyal görünümü (işlerin değerlendirilmesi): toplumların değerleri, gelenekleri ve alışkanlıklarına göre işler sınıflandırılır. Bazı toplumlarda tarım ve el işleri kabul edilmemekte ve bu yüzden belirli alanlarda kendi yeteneklerinden faydalanmayı isteyen bireyler başka ülkeleri tercih etmektedir.
2. Akrabalık ve aile ilişkileri: yabancı ülkelerde (hedef ülkede) yaşayan akrabaların sayısı ve aktardığı yaşam tarzı ile ilgili bilgiler – özgürlük, lüks

⁵⁶ Resul, s.26

⁵⁷ Celebi, **Why Do People Migrate?, Conversations in Civilization.**

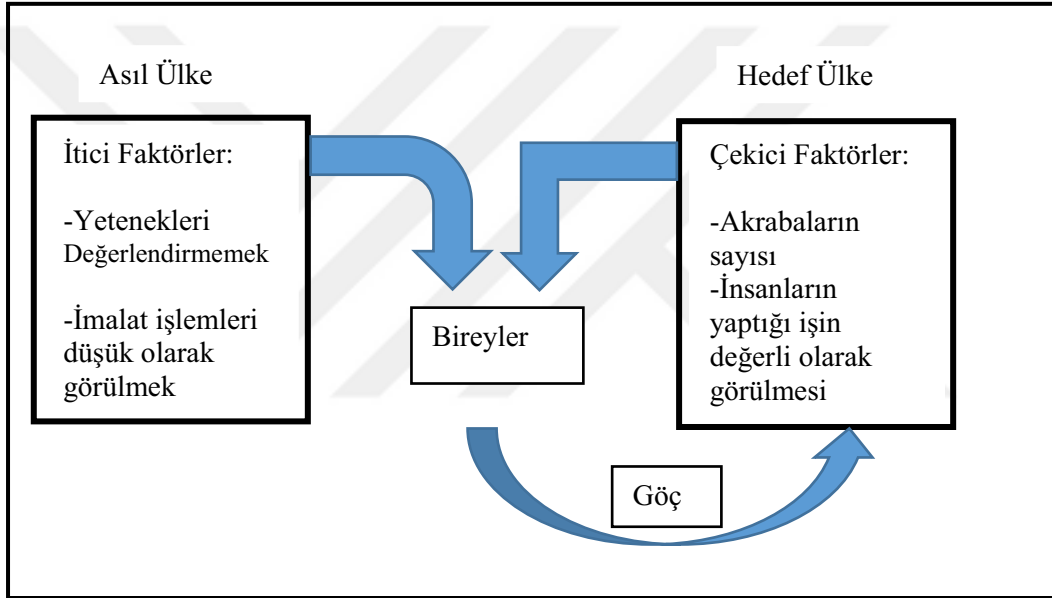
⁵⁸ Resul, s.28

⁵⁹ AlRawi, **Migration, Oil and Development**, s.47-49

yaşam düzeyi, iş fırsatları gibi- kişilerde bu ülkeye yönelik göç isteği ortaya çıkarmaktadır. Bu tür faktörler taklit isteğinden kaynaklanmaktadır. Kişiler hedef ülkedeki akrabalarını, kendini yabancı hissetmemek ve topluma alıştırmak konusunda yardımcı bir unsur olarak değerlendirmektedir.

3. Batı ülkelerinin yabancılara yönelik uyguladığı uyum politikaları: bazı ülkeler yeni gelen bireylere ücretsiz dil kursları, konumlandırma ve iş bulma gibi alanlarda yardım vererek onların toplumla uyum sağlamasını kolaylaştırmaya çalışmaktadır.

Şekil 6, Göçün Sosyal Nedenleri



Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir

1.4.5. Eğitim Sistemlerinin Etkisi

En çok genç nüfusu etkileyen eğitim faktörüdür. Hem itici hem çekici güdü olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki üniversitelerin sunduğu öğretim sistemi ve yüksek kaliteli eğitim düzeyleri gerek öğrenciler gerek ise çocukların geleceğini düşünen ebeveynler tarafından çok önemli bir güdü olarak görülmektedir⁶⁰.

⁶⁰ Bover. Ve Diğerleri, s. 79

Tablo 2, Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkelerin Eğitim Sistemi Karşılaştırması

Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
Bilimsel araştırmanın milli gelirden aldığı Payı yüksektir	Bilimsel araştırmanın milli gelirden aldığı pay çok azdır
Öğretim sistemi düzgündür	Öğretim sistemi bozuk
Eğitim fırsatları geniş bir şekilde sunulur	Eğitim fırsatları çok az
Eğitimden sonra iş bulma konusunda yardımcı olmak	Mezunların sayısı iş fırsatlarından fazladır
Öğrencilerin gelişiminin kontrol edilmesi	Öğrencilerin okullardan kaçma oranları çok yüksektir
Akademik Bilimler ve iş hayatı arasındaki farkı çok azdır	Akademik bilimler ve iş hayatı arasında büyük dengesizlik bulunur
Eğitim tesislerinin ve öğretim kadrosunun sayısı yeterli	Eğitim tesislerin ve eğitim kadrosunun sayısında gerçek bir yetersizlik vardır
Eğitim ülkeyi geliştirme amacıyla kurulur	Gelişmiş ülkelerin müfredatları uygulanır, ancak bu ülkenin yapısına uygun olmayabilir
Eğitim tesislerin maddi kaynakları yeterlidir	Eğitim tesislerin maddi kaynakları yetersizdir
Başarılı öğrencilere burs verilir ve destek sağlanır	Eğitim masrafları aileler için zor bir maliyet olarak değerlendirilir
Eğitim sistemi açık ve esnektir	Eğitim sistemi rutin bir biçimde çalışmaktadır

Kaynak: Abdulmoneem Hosney, **Arap Ülkelerinde Sosyal Bilimlerin Geleceği**, Amman, 2001, ss.78-79

Eğitim nedeniyle göç edenlerin çoğu mezun olduktan sonra hedef ülkede kalmayı tercih etmektedir. Çünkü üniversiteler yetenekli olan kişileri elde tutmaya çalışmaktadır. Özellikle Doktorlar, Mühendisler, işletme ve teknoloji alanlarında olan

öğrenciler⁶¹. Japonya'nın milli gelirinde bilimsel araştırmalara ayrılan payı oranı %6 ve Amerika'daki % 4'ken, Arap ülkelerin çoğunda yüzde 5'ten daha azdır. Aynı zamanda askeri masrafların oranı yüzde 15'i geçmektedir⁶².

1.4.6. Kişisel Nedenler

Bazı kişiler kendinden kaynaklanan güdülerin sonucunda göç etmeyi istemektedir. Profesör Hegal bu tür göçlere “psikolojik yabancılaşma” adını vererek ve iki çeşit güdü belirlemiştir⁶³:

a) Dıştan kaynaklanan güdüler: birey, yaşadığı toplumun kişiler üzerinde uyguladığı baskı sonucunda birey kendini yabancı hissetmektedir.

b) İçinden kaynaklanan güdüler: kişi, sahip olduğu yetenekleri yaşadığı toplumun iyi değerlendirmedeğini düşünerek kendini yabancı hissetmekle birlikte daha iyi bir toplumda yaşamayı hak ettiğini düşünmektedir.

Kişiler hayallerini gerçekleştirmek ve yeni ülkede şansını denemek göç etmektedir⁶⁴. Kişisel nedenlerden dolayı göç eden bireyler, maddi durumları yeterli olmalı ve onları göç etmeyi motive eden kişisel nedenlerden başka bir faktör olmamalıdır (ya da olursa ana nedeni kişisel istek olmalıdır)⁶⁵.

1.5. GÖÇÜN ETKİLERİ

Göçlerin ana etkileri Demografik, Sosyal, Ekonomik ve Siyasi alanlarda bulunmaktadır⁶⁶:

1.5.1. Demografik Etkiler

Göçler hem asıl ülkelerdeki hem de hedef ülkelerdeki nüfus yapısını dolaysız olarak etkilemektedir⁶⁷. İç göç sırasında boş alanlarda küçük köyler kurulabilir ve

⁶¹ Hammoud, s. 66

⁶² H.Shibir, **A Study About Migration Effects**, 1. Baskı, Al Mountada Yayınları, Beirut, 1991, s.224

⁶³ K.Hussein, **Alienation**, Arabic Institute for publishing, Beirut, 1. Baskı, s.63

⁶⁴ Shibir, s.249

⁶⁵ Resul, s.14

⁶⁶ Resul, s.50

⁶⁷ Hammadi, s.218

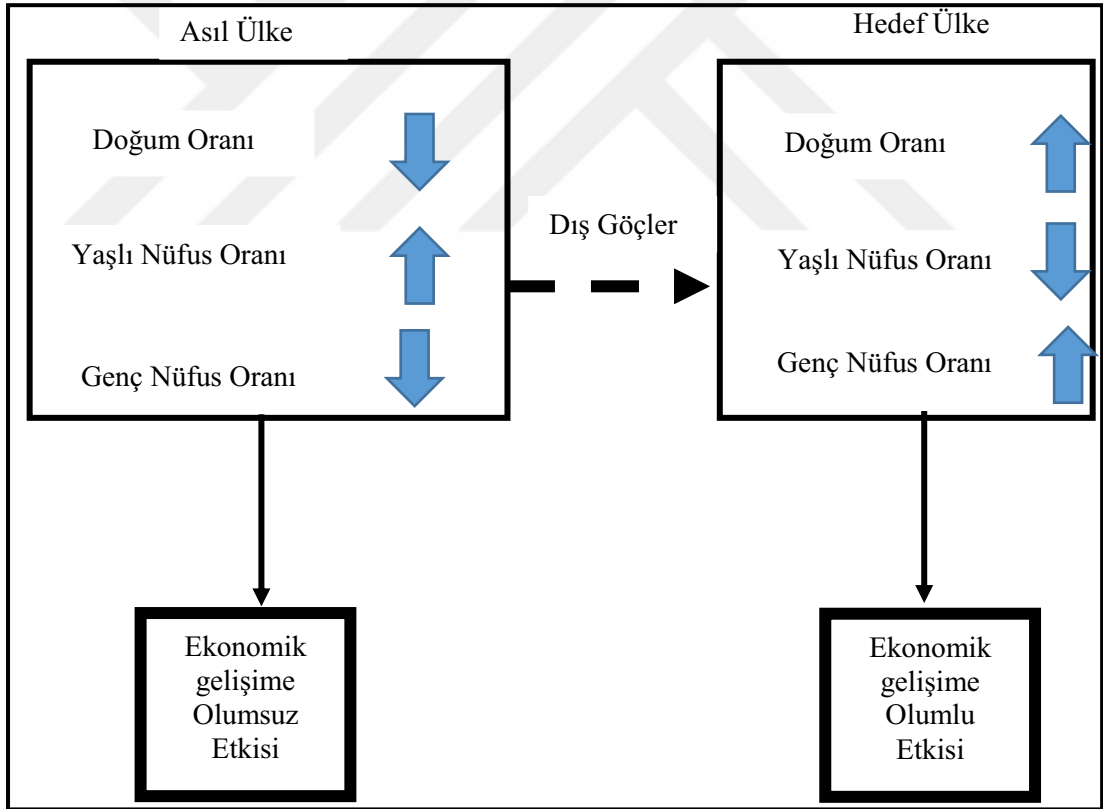
doğum sayısı arttıkça halk yaşadığı bölgeyi değiştirerek hayatı boyunca yeni bölgelerde kalmaktadır⁶⁸.

Dış göçmenler genelde genç yaşta olduğu için hedef ülkelerinin doğum oranları artırmaktadır⁶⁹. Çünkü insanlar maddi durumu iyi olunca ve iş fırsatları bol olarak bulunca çocuk yapma kararlarını daha güvenli bir şekilde almaktadır. Aynı zamanda asıl ülkedeki yaşlı ve çocuk oranlarının yükselmesi ise ekonomiyi olumsuz etkilemektedir⁷⁰.

Bu teori çok eleştirilmiştir. Çünkü çocuk yapma kararı sadece parasal olarak değerlendirilmez, birçok faktörden etkilenmektedir⁷¹.

Zor durumdaki kişilerin göç etme ihtiyacı olduğu gibi, Avrupa'nın genç nüfusa ihtiyacı da vardır⁷².

Şekil 7, Göçlerin Demografik Etkisi



Kaynak: Tarafımızdan geliştirilmiştir

⁶⁸ Hammadi, s.218

⁶⁹ M.Ghaleb, **Basics of Population Science**, Science Home Yayınları, Kahire, 1971, 1.Baskı, s.490

⁷⁰ Ghaleb, s.369

⁷¹ Hammadi, s.221

⁷² Ghaleb, s.497

1.5.2. Sosyal Etkiler

Göçlerin hem göç eden kişiler hem de toplumlar üzerinde doğrudan büyük bir etkisi vardır⁷³. Göçmen, kendi ülkesinden hareket ettiğinde ailesi ve yaşadığı ortamı ile iletişimi kesilebilmektedir. Ülkesindeki aldığı rolü ve ulaştığı düzeyi kaybedip yeniden başlamak zorunda kalmaktadır⁷⁴.

Buna ek olarak hedef ülkelerde yaşayabilecek sıkıntılar sebebiyle psikolojik, duygusal ve sosyal zorluklarla baş etmek zorunda kalmaktadır⁷⁵:

- a) Ayrımcılık: yabancı çalışanların, ülke çalışanları tarafından yapılan haksızlıklar sonucunda kendini daha yabancı hissetmesidir. Bunun yansıya yüksek vergiler yüzünden bazı göçmenler, yasadışı çalışmak zorunda kalabilmektedir.
- b) Kültür farklılıkları yüzünden kişilerin yaşadıkları yeni yere alışmaları için uzun bir zaman ihtiyacı vardır. Göç edilen ülkeler ne kadar yakın olursa bu zaman o kadar kısalmaktadır.
- c) Dil farklılığı çok büyük bir engel olarak değerlendirilmektedir.
- d) Hayal kırıklığı: göçmenler hayal ettiği maaşları ve yaşam tarzlarını, elde edemediğinde bu durumdan olumsuz olarak etkilenmektedir.

1.5.3. Ekonomik Etkiler

Göçlerin, hedef ülkede ekonomik açıdan iki ana etkisi bulunmaktadır⁷⁶:

- a) Olumlu etkisi: gelen işgücünün değerlendirilmesi adına uygun politikalar geliştirerek en iyi şekilde kullanılması sağlanmaktadır
- b) Olumsuz etkisi: gelen işgücünün, ülkenin teknoloji düzeyine alışamamaktan kaynaklanan maliyetin artması ülke için bir yük olarak değerlendirilmektedir.

⁷³ Ghaleb, s.520

⁷⁴ Ghaleb, s.521

⁷⁵ F.Abdulghan, **Crime and Criminal**, Wael Yayınları, Amman, 2008, 1. Baskı, ss.77-78

⁷⁶ Hammadi, s.223

Göç edenlerin sayısı arttıkça; fazla nüfus, gelir düzeylerinin azalması, kiralardan artması gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Fakat aynı zamanda işgücü artmakta bu da ekonominin gelişimine yardımcı olmaktadır⁷⁷.

Asıl ülkede ise, olumlu etkisi: işsizlik oranının azalması ve ülkeye döviz getirmesidir. Olumsuz etkisi: ülkenin yetenekli kişileri kaybetmesidir⁷⁸.

1.5.4. Siyasi Etkiler

Hedef ülkeler, farklı kültürlerden ve ülkelere gelen göçlere karşı sağlam adımlar alabilmek ve ülkenin iç güvenlik düzeyini bozduurmamak için alım, vize ve uyum politikaları gibi alanlarda daha dikkatli çalışmalar yapmalara gerekmektedir⁷⁹.

Göçmenlere verilen yardımların, kendi ödediği vergilerden olduğunu düşünen ülke vatandaşları ise, hükümete karşı bir tutum oluşturabilmektedir. Devlet bunu bir yük olarak değerlendirmektedir⁸⁰. Bu yüzden devletler, diğer ülkelerin insanlarını alıştırma politikalarını konsoloslukların yardımı ile oluşturmaktadır⁸¹.

⁷⁷ Abdulghan, s.78

⁷⁸ Abdulghan, s.78

⁷⁹ Mansour Matni, **Work Force and Population in Arabic Countries**, Arabian Golf Studies Centre Yayınları, Al Basra, 1989, s.22

⁸⁰ Matni, s.22

⁸¹ Matni, s.23

İKİNCİ BÖLÜM

SURİYE’NİN ÜLKESEL SORUNLARI VE SURİYELİLERİN TÜRKİYE’YE GÖÇÜ

2.1. SURİYE’NİN COĞRAFİK YAPISI

Suriye Arap Cumhuriyeti, kuzeydoğu Asya kıtasında 35-42 doğu boylamı ve 35-37 kuzey enlemi arasında yer almaktadır. Akdeniz doğu sahilinde yer alan Suriye, çok önemli bir yere sahiptir. Komşu ülkeleri: Kuzey’de Türkiye, Doğu’da Irak, Güney’de Filistin ve Ürdün, Doğu’da Lübnan ve Akdeniz bulunmaktadır.⁸²

Cumhuriyetçi devlet sistemi ile yönetilen Suriye, coğrafi alanı 185,180 km² ‘dir⁸³.

Şekil 8, Suriye Haritası



Kaynak: Aljazeera Haber Ajansı, **Kamişli’da Rejim Çatışması**, 19.5.2014
<http://www.aljazeera.com.tr/haber/kamislida-rejim-catisma> (5.12.2016)

⁸² Syria Ministry of Foreign Affairs, **Syrian Arab Republic**, 2016.
<http://www.mofa.gov.sy/ar/pages15> (10.11.2016)

⁸³ Syria Ministry of Foreign Affairs, **Syrian Arab Republic**, 2016.
<http://www.mofa.gov.sy/ar/pages15> (10.11.2016)

Son yıllarda iç savaş dolayısıyla nüfus saptanması çok zor olup tam olarak doğru bir rakam söylemek mümkün değildir. En son istatistiklere göre, 2013 nüfus sayısı 22.500.000 kişidir (2012'ye göre %0,15 artış göstermiştir)⁸⁴.

Ana dil Arapçanın yanında eğitim de zorunlu olarak İngilizce ve Fransızca ikinci dil olarak okutulmaktadır⁸⁵.

Suriye, idari açıdan 14 ilden oluşmaktadır: Şam, Şam'ın kırsal bölgesi, Hums, Hama, Halep, İdlib, Lazikiye, Tartus, Der Alzor, Arraka, Al Hasake, Daraa, Alsweda. Coğrafi açıdan baktığımızda 4 ana bölge bulunmaktadır: Sahil bölgesi, Dağlık bölgesi, İç bölgesi ve en büyük bölge Çöl bölgesi. Suriye'de, genel de yıl boyunca iki mevsim bulunmaktadır. Yağışlı kış ve kuru yazın, arasında kısa süreli ilk ve son baharı yer almaktadır⁸⁶.

2.2.SURİYE'NİN TARİHÇESİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU

2.2.1. Suriye'nin Tarihçesi

Birinci Dünya savaşından sonra, Suriye Osmanlı tarafından yönetilmiştir. Osmanlı'dan sonra 1946 yılına kadar Fransız himayesi altında kalmıştır. Fransızlar Suriye'yi terk ettikten sonra, ülke istikrarsızlaştırılıp birçok askeri darbeler yaşamıştır⁸⁷.

Şubat 1958'de Cemal Abdunaser'in yaptığı çalışmaların sonucunda, Suriye ve Mısır birleştirmeye başardı fakat çok sürmemiştir. 1961'de Suriyeli bir grup subayın

⁸⁴ Syria Ministry of Foreign Affairs, **Syrian Arab Republic**, 2016.
<http://www.mofa.gov.sy/ar/pages15> (10.11.2016)

⁸⁵ Syria Ministry of Foreign Affairs, **Syrian Arab Republic**, 2016.
<http://www.mofa.gov.sy/ar/pages15> (10.11.2016)

⁸⁶ Syria Ministry of Foreign Affairs, **Syrian Arab Republic**, 2016.
<http://www.mofa.gov.sy/ar/pages15> (10.11.2016)

⁸⁷ Al Jazeera Haber Ajansı, **Ülke profili: Suriye**, İstanbul, 21.1.2014

<http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profil/ulke-profil-suriye> (10.11.2016)

yönetime geçmiştir. 1963'ten sonra Baas partisi ve destekçileri tarafından yapılan bir askeri darbenin sonucunda yönetimi ele geçirmiştir.⁸⁸

1970 yılında Hafız Alasad silahsız bir darbeye Cumhurbaşkanı olup birçok alanda değişiklik yaparak ülkenin yaşadığı sorunları gidermeye çalışmıştır. Özellikle ekonomik alanında çok sayıda geliştirmeler yapmaya kalkmıştır⁸⁹.

Babasının ölümünden sonra, 2000 yılında iktidara gelen Başşar Alasad, Suriye açık pazar ekonomi politikaları izlemiştir. Suriye'yi uluslararası güçlü bir ülke olarak tanıtmayı isteyen Başşar, bilinçli bir vatandaş yetiştirebilmek için ortaokula kadar eğitimi zorunlu yaptırıp dış politikaları açık tutturmuştur⁹⁰.

2010 yılından sonra Arap baharından en çok zarar gören ülke Suriye'de 2011 yılında iç savaş başlamıştır ve günümüze kadar devam etmektedir.

2.2.2. Suriye'nin Günümüzdeki Durumu

2.2.2.1. Ekonomik Durumu

Suriye'nin para birimi SYP 100 kuruştan oluşmaktadır. Demir paraları 1.2.5.10.25 olup kâğıt ise, 50.100.200.500.1000 kullanılmaktadır. Savaştan önce her 1 Amerikan Doları = 50 SYP'yken (2012) bu oran günümüzde 500 SYD üzerine çıkmıştır.⁹¹

⁸⁸ Al Jazeera Haber Ajansı, **Ülke profili: Suriye**, İstanbul, 21.1.2014

<http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profil/ulke-profil-suriye> (10.11.2016)

⁸⁹ Al Jazeera Haber Ajansı, **Ülke profili: Suriye**, İstanbul, 21.1.2014

<http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profil/ulke-profil-suriye> (10.11.2016)

⁹⁰ Al Jazeera Haber Ajansı, **Ülke profili: Suriye**, İstanbul, 21.1.2014

<http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profil/ulke-profil-suriye> (10.11.2016)

⁹¹ Syria Finance, **General Information About Syria**, 2011.

<http://www.syrianfinance.gov.sy/arabic/main/about-syria/2113.html> (10.11.2017)

Suriye ekonomisinin ana kaynaklarından biri tarım, arazi bölgelerinin alanı 6 milyon hektardan oluşmaktadır. Ana tarım ürünleri Pamuk, Buğday ve Pancar çoğu yerli pazar tarafından tüketilip kalanı ihracat edilmektedir⁹².

Diğer önemli kaynaklar ise, maden imalatı, petrol, tekstil ve kimyasal imalatı ve üretimi ekonomide çok önemli bir yere sahiptir⁹³. GSYH’de %7 payı olan turizm sektörü, Suriye’nin ılık havası (sıcaklık ortalaması kışın 10 derece ve yazın 32 derece), çeşitli turizm yerleri, ormanları, uzun sahilleri, dağları ve özel coğrafi yeri sayesinde turistlerin en çok tercih ettiği yerlerden birisi olmuştur⁹⁴.

Turistlerin çoğu Araplardır. Son resmi rakamlara göre 2008’de turist sayısı 4.475.000’e ulaşmıştır⁹⁵. Müzeler sayısı: 47, Arkeolojik sitelerin sayısı: 3000’den fazla olduğu ve daha keşfedilmeyen binlerce başka sitelerin var olduğu araştırılmaktadır⁹⁶.

Halep, Şam ve Salah Adlin kalelerin tarihte aldığı yüksek değeri için araştırmacılar tarafından çok tercih edilmektedir⁹⁷.

Suriye’nin coğrafi konumu Afrika ve Avrupa kıtaları arasında olması, Arap ve Avrupa ülkeleri arasında bir bağ oluşturup ülkeye stratejik bir önem kazandırmıştır.

Yabancı yatırımcıları çekebilmek için Suriye devleti birçok uluslararası anlaşmalarda bulunmuştur, altyapı üzerinde çok gelişmeler yapılması, sanayi bölgelerine su, elektrik ve ulaşım sağlanması ve idari işlemlerinde rutini kaldırılması yatırımcıların sayısı arttırılmıştır⁹⁸.

⁹² General EST for geology and mineral resources, **Syria**, 2014
<http://www.geology-sy.org/index.php?p=22> (10.11.2016)

⁹³ Syria Finance, **General Information About Syria**, 2011.
<http://www.syrianfinance.gov.sy/arabic/main/about-syria/2113.html> (10.11.2017)

⁹⁴ Syria Finance, **General Information About Syria**, 2011.
<http://www.syrianfinance.gov.sy/arabic/main/about-syria/2113.html> (10.11.2017)

⁹⁵ General EST for geology and mineral resources, **Syria**, 2014
<http://www.geology-sy.org/index.php?p=22> (10.11.2016)

⁹⁶ Discover Syria, **Syria**, 2010
<http://www.discover-syria.com/bank/81> (10.11.2016)

⁹⁷ General EST for geology and mineral resources, **Syria**, 2014
<http://www.geology-sy.org/index.php?p=22> (10.11.2016)

⁹⁸ General EST for geology and mineral resources, **Syria**, 2014
<http://www.geology-sy.org/index.php?p=22> (10.11.2016)

Bu yüzden ana illerde 6 havalimanı inşa edildi: Halep, Şam, Lazikya, Der Alzor, Kamışli ve Palmyra, bunları destekleyici olarak ve kolay İthalat-İhracat yapabilmek amacıyla üç liman kuruldu: Tartus, Lazikya ve Banyas'ta⁹⁹.

2.2.2.2. Suriye'nin Siyasi Durumu ve 2011 Devrimi

Arap baharından en çok zarar gören ülke Suriye olmuştur. Böyle bir duruma düşebileceğini düşünülmemiştir.

Al Baas partisinin, sorumlu ve hassas görevlerde mahsus ettiği kişileriyle ülkenin bütün ana kaynakları ve askeri güçleri kontrolü altında almıştır¹⁰⁰.

Arap baharın ateşi yakan Tunus'lu Muhammed Bu Aziz, 2010 yılında kendini yakmak ile başlatmıştır. 23 yıldır devlet başbakanı Zeyn Alabedi Bin Ali bir ay içinde halk baskısı yüzünden görevini bırakıp yurtdışına kaçmıştır¹⁰¹. Böyle bir yöntem diğer ülkeleri de etkilemiştir. Artık devlet kendi halkının istediklerine dinleyip uygulamasını zorunda kaldı, böyle bir hareketler diğer ülkelerdeki insanlar için bir güç kaynağı olarak değerlendirilmiştir¹⁰².

Halkların özgürlük isteği ve insani haklarını aramak nedeniyle ve Tunus olayları başarılı bir örnek olarak görmeleri, eylemler Mısır, Libya ve Yemen'de özellikle genç vatandaşlar tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk kez sokaklara çıkıp istediklerini toplu halde dile getirmiştir¹⁰³.

2011 yılında Başşar Alasad bir röportajda Suriye'de öyle bir durum olamayacağını söylemiştir¹⁰⁴.

Yazarlar tarafından çok tartışılan konulardan biri de Suriye'de devrimin başlangıç sebebinin ekonomi veya siyasi olmasıdır. Fakat başlangıç yeri Daraa şehri

⁹⁹ Discover Syria, **Syria**, 2010
<http://www.discover-syria.com/bank/81> (10.11.2016)

¹⁰⁰ A.Şen, **Tüm Yönleriyle Suriye Devrimi**, 1. Baskı, Yapı-Bozum Yayınları, İstanbul, 2013, ss. 57-99

¹⁰¹ Şen, s.63

¹⁰² Şen, s.64

¹⁰³ Şen, s.67

¹⁰⁴ **Beşşar Al Assad'ın Mecliste Konuşması**, Şam, Suriye, 25.08.2011
<https://www.youtube.com/watch?v=v0xAfX9km1I> (10.11.2016)

hepsinin ortak noktası olmuştur. Suriye devrimin Daraa’da 2011 Mart ayında olduğunu söylenmektedir Suriye güneyinde yer alan Daraa şehri, gelişmiş bir il değildir. Ana gelir kaynakları tarım ve hayvancılıktır. Gençleri, üniversite eğitimini için Şam Üniversitesine gitmek zorunda kalmıştır¹⁰⁵.

Mart ayında bir duvar üzerinde yazılan Arap baharının logosu “Millet devleti devirmek istiyor” yüzünden yerli polis yoğun bir araştırma başlatıp 15 yaşında bir çocuk suçlanıp tutuklamıştır. Çocuğun ailesine çok zarar görmüştür.

Çocuğun haberleri hızlıca diğer şehirlere de dolaşmaya başlamıştır. Bu yüzden 15 Mart 2011 Suriye devrimin başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. Bu tarihte hükümete karşı ilk eylemler düzenlenmiştir. Binlerce Daraa halkı sokaklara çıkmıştır¹⁰⁶.

2011 Mart ayında diğer şehirler de bu eylemlere katılmıştır. Nisan ayına kadar toplam beş ilde (Hama, Homs, Lazikiya, Der Alzor ve Daraa) düzenli olarak her cuma günü eylem yapılmıştır. Cuma namazın hemen ardından eylem gençler tarafından başlatılıp bir süre sonra katılım kitlesel olarak büyüyormuştur¹⁰⁷.

Bu tarihe kadar polis müdahale etmemiştir. Halk istediklerini talep edip hemen eylemleri sosyal medyada paylaşmıştır.

Nisan ve Mayıs aylarında bu eylemler hızlı bir şekilde yayılmıştır. Devlet bu çalışmalara karşı iki seçenek kullanmıştır¹⁰⁸:

1. Askeri güçler kışlarından dışarı çıkmak zorunda kalmıştır. Camilerden çıkan insanların sayısı gittikçe çoğaldığına özellikle çoğu genç, kolayca istediklerinden vazgeçmemiştir. Tek istediği “Devleti Devirmek” olmuştur.
2. Başşar Alasad birçok yasayın yeniden düzenlenmesini gerçekleştirmiştir: Maaşlar arttırılmıştır, vatandaşlara daha çok özgürlük verilmiştir. 40 senelik uygulamada olan olağanüstü hâl kaldırılmıştır.

Fakat milletin istediği belli olup bu düzenlemelerin faydasız olduğunu düşünmüştür. Halk çoğunlukla ana meydanlarda ve devlet tesislerin önünde silahsız

¹⁰⁵ Z. Begüm, **Suriye İç Savaşında Dört Yılda Neler Oldu?**, BİA Haber Merkezi, İstanbul, 2015
<http://bianet.org/bianet/siyaset/163049-suriye-ic-savasinda-dort-yilda-neler-oldu> (21.11.2016)

¹⁰⁶ Begüm, **Suriye İç Savaşında Dört Yılda Neler Oldu?**, BİA Haber Merkezi, İstanbul, 2015
<http://bianet.org/bianet/siyaset/163049-suriye-ic-savasinda-dort-yilda-neler-oldu> (21.11.2016)

¹⁰⁷ R. Naser, **Syrian Crisis**, Suriye Politika Araştırma Merkezi, 1. Baskı, Şam, 2013, ss.9-11

¹⁰⁸ Naser, s.12

bir şekilde yürüyüp istediklerini açıklamıştır. Fakat askerler devletin emirleriyle silah kullanmak zorunda kalmıştır. Bu eylemlerdeki kişilere ateş açarak yolunu kesmeye çalışmıştır. Eylemleri daha güçlendiren olay ise, 13 yaşındaki Hamze Al Hateeb'in terör suyuyla tutuklanması ve bir aydan fazla süre hapiste tutulmasından sonra parçalanmış cesedi ailesine teslim edilmesidir. Hamze'nin ailesi tarafından Facebook'ta paylaşılan çocuğun fotoğrafları çok büyük tepki yaratmıştır. Artık halk bu devletten hiç olumlu bir şey çıkacağını emin olup eylemleri daha sık ve çeşitli yerlerde düzenlemiştir¹⁰⁹. Haziran ayında Türkiye'de ilk Suriye muhalif toplantısı yapılmıştır. Meydandaki halkları korumak amacıyla Temmuz ayında Özgür Suriye Ordusunu kurulmuştur¹¹⁰.

2012 yılına kadar silahlı bir çatışma tespit edilmemiştir. Halk tüm zorluklara ve tehlikeye rağmen isteğinden vazgeçmemiştir.

Ocak ayında Elnusra cephesi Suriye'de ilk intihar saldırısı gerçekleştirmiştir. Suriye'de İslami bir örgüt olarak kendini tanıtmıştır.

13 Haziran'da Suriye'de yaşayan durumun bir iç savaş olduğu ilk kez Birleşik Milletlerin Suriye'ye gönderdiği özel temsilcisi Kofi Anan tarafından açıklanmıştır¹¹¹.

2013 yılında gizli bir şekilde Suriye ırk açıdan bölünmüştür. Silahlı çatışmalar Homs, Hama, İdlib, Daraa ve Der Alzor illerinde başlamıştır. Suriye askerleri tarafından ilk hava operasyonları yapılmıştır.

Bu sırada İŞİD terör örgütü hızlı bir şekilde farklı bölgelerde çıkmaya başlatmıştır (Özellikle Alrakka ve İdlib'de). Mart ayında Amerika muhaliflere askeri destek vereceğini ilan etmiştir¹¹².

¹⁰⁹ Begüm, **Suriye İç Savaşında Dört Yılda Neler Oldu?**, BİA Haber Merkezi, İstanbul, 2015
<http://bianet.org/bianet/siyaset/163049-suriye-ic-savasinda-dort-yilda-neler-oldu> (21.11.2016)

¹¹⁰ Almohini, **Syrian Story In Four Years**, Alhayat Gazetesi, Suudi Arabistan, 14.10.2015
<http://www.alhayat.com/Opinion/Writers/11569623> (22.11.2016)

¹¹¹ Almohini, **Syrian Story In Four Years**, Alhayat Gazetesi, Suudi Arabistan, 14.10.2015
<http://www.alhayat.com/Opinion/Writers/11569623> (22.11.2016)

¹¹² Almohini, **Syrian Story In Four Years**, Alhayat Gazetesi, Suudi Arabistan, 14.10.2015
<http://www.alhayat.com/Opinion/Writers/11569623> (22.11.2016)

2014 Ocak ayında ilk kez Essad rejimi, muhalifler ile görüşme yapmıştır. Fakat görüşmeler başarısız olmuştur. Bunun yanı sıra çeşitli örgütler tarafından işgal edilen Halep en çok operasyonların gerçekleştirildiği il olmuştur.

Dolayısıyla ana yapısı açısından ve insanların günlük hayatı açısından en çok zarar gören şehir olmuştur¹¹³. Türkiye'deki Kilis şehri, 60 km uzakta kalan Haleplilerin tek çözümü olarak görünmüştür. O günlerde Türkiye'ye girmek için vize zorunluğu bulunmamıştır. İmkânsız yaşam koşulların altında aileler elindeki her şeyi satıp Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmışlardır¹¹⁴.

2015 yılında barış amacıyla birçok toplantı yapılmıştır. En önemli olan Cenevre 1, Cenevre 2 ve Cenevre 3 fakat hiç elde bir sonuç alınmamıştır. Sebebi ise, Essad rejimi koşulsuz bir toplantı istememesi ile muhaliflerin konuşmadan tek bir şartı Essad'ın rejimi kaldırmasıdır¹¹⁵.

Rusya ve İran artık açık olarak Essad'a destek vereceklerini belirtmiştir. Hatta Rusya Lazikya şehrinde bir askeri üs kurmuştur¹¹⁶.

2016 yılında ve bugüne kadar askeri çatışmalar devam etmektedir. Halk ülkesini bırakmak zorunda kalmaktadır.

En çok Lübnan, Ürdün, Irak ve Türkiye tercih edilmektedir. Fakat Türkiye 2016'dan sonra vize gerektiğini belirledikten sonra geçen yıllara göre göç edenlerin sayısı azalmasına rağmen Suriyelilerin en çok göç ettiği ülkü olmuştur¹¹⁷.

¹¹³ Almohini, **Syrian Story In Four Years**, Alhayat Gazetesi, Suudi Arabistan, 14.10.2015
<http://www.alhayat.com/Opinion/Writers/11569623> (22.11.2016)

¹¹⁴ Begüm, **Suriye İç Savaşında Dört Yılda Neler Oldu?**, BİA Haber Merkezi, İstanbul, 2015
<http://bianet.org/bianet/siyaset/163049-suriye-ic-savasinda-dort-yilda-neler-oldu> (21.11.2016)

¹¹⁵ Begüm, **Suriye İç Savaşında Dört Yılda Neler Oldu?**, BİA Haber Merkezi, İstanbul, 2015
<http://bianet.org/bianet/siyaset/163049-suriye-ic-savasinda-dort-yilda-neler-oldu> (21.11.2016)

¹¹⁶ Almohini, **Syrian Story In Four Years**, Alhayat Gazetesi, Suudi Arabistan, 14.10.2015
<http://www.alhayat.com/Opinion/Writers/11569623> (22.11.2016)

¹¹⁷ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, Son Güncelleme 07.11.2016
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.11.2016)

2.3. SURİYELİLER'İN TÜRKİYE'YE GÖÇÜ VE TÜRKİYE'DEKİ YAŞAMLARI

2.3.1. Suriyelilerin Göçü Sınıflandırılması

2011 yılında başlayan Suriye devrimi ile birlikte göç hareketleri başlamıştır, çok yönlü gerçekleştirilen göçler hem ülke içinde hem de ülke dışına doğru yapılmıştır.

Suriye iç göçleri güvenli yerler arayarak yapılmıştır, savaşın olduğu illerdeki insanlar başka illere, yakın köylere hatta ilin güvenli semtlere göç etmişlerdir. Ülke dışına doğru olanlar ise Lübnan, Ürdün ve Türkiye gibi Suriye'ye yakın olan ülkelere yönelik göç dalgaları gerçekleştirilmiştir.

Suriye göçü isteğe bağlı bir göç değildir. Halkın savaştan dolayı yaşadığı ve büyüdüğü ülkede yaşam koşulları yok olunca halk ülkesini terk edip göç etmek zorunda kalmıştır.

Suriyelilerin çoğunun yurtdışında kalacak zaman ile ilgili düşünceleri birbirinden farklıdır. Bazıları savaş bittikten sonra döneceğini söylerken bazıları ise göç ettiği ülkede; yerli kurallara uyduğu, kültüre alıştığı ve kalmasını engelleyen unsurlar bulundurmadığı için uzun süreli kalacaklarını söylemektedir. Örneğin: öğrenciler ve yatırımcılar.

Suriyeli göçmenlerin, çoğu (özellikle kamplarda kalanlar) maddi durumları el vermediğinden dolayı ilk göç ettikleri yerde kalmıştır. Bunun yanı sıra, bazıları da birden daha fazla yer değişimi yapmıştır. Beklentilerini gittikleri yerde karşılayamayınca göç ettiği ülkeyi ya da ili değiştirmiştir. Bunlara gezici göçmenler denilebilmektedir.

Suriye göçü toplu bir şekilde gerçekleştirilmiştir. 2016 yılın UNHCR'in açıkladığı resmi rakamlara göre, Suriyeli göçmenlerin sayısı 4.810.216'ya ulaşmıştır bunların çoğu yurtdışına göç etmişlerdir¹¹⁸.

Yasal açıdan, Suriyeli göçmenlerin yakın ülkelere göç hareketlerinin çoğu yasalara uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Çünkü Suriye vatandaşları; Lübnan,

¹¹⁸ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.11.2016)

Mısır, Ürdün ve Türkiye vizesiz olarak giriş yapabilmekteydiler (Türkiye’de 8.1.2016’dan itibariyle vize uygulaması başlamıştır¹¹⁹). Fakat pasaportu olmayan kişiler yasadışı yollarla göç etmişlerdir. Özellikle 2015 yılında, Avrupa’ya deniz yoluyla yapılan göçler bu anlamda önemli bir yer tutmaktadır.

Genel olarak, Suriyelilerin göç nedenleri hedef ülkelerdeki çekici faktörlerden kaynaklanmamaktadır. Aksine içindeki tehlike, yokluk ve zulüm gibi itici faktörler yüzünden dış ülkelere göç gerçekleştirilmektedir.

2.3.2. Suriyelileri Göç Etmeye Motive Eden Faktörler

Suriye göçü genel olarak Asıl Ülke İtici Faktörlerinden dolayı gerçekleştirilmiştir.

En çok etkili olan ise siyasi nedenlerdir. Savaş ve siyasi istikrarsızlığı yaşayan ülkede, insanların kötü koşullar altında yaşaması imkânsız haline gelince –aylarca su ve elektrik kesilmesi, yoksulluk vb.- göç etmek zorunda kalmıştır.

Suriye iç savaştan dolayı gizli bir şekilde mezheplere göre bölündüğünde ve insanların evi başka mezhebe ait bölgede kaldığında insanlar psikolojik sorunları yaşamamak için yaşadığı yeri değiştirmiştir.

Yurtdışına yönelik göçlerin önemli bir nedeni de ekonomik faktörleridir. Suriye’nin para biriminin dev değer kaybı yaşamasıyla birlikte hava saldırılarından dolayı iş yerleri yıkılmış ve insanlar işsiz kalmıştır. Özellikle ailesi olan kişiler çocuklarını beslenme ihtiyacını karşılamak için önlerinde iki seçenek oluşmuştur: çalmak ya da göç etmek. Tabi en çok tercih edilen seçenek göç etmek olmuştur.

Suriye’de birden fazla askeri güç oluşturulunca ve çatışmalar büyüyünce en çok kaybeden insanlar olmuş, dine ya da dile göre yapılan ayrımcılıktan dolayı insanlar kendi ailelerini korumak amacıyla göç etmek zorunda kalmıştır.

Özellikle üniversitelere yapılan askeri saldırılar sonucunda çok sayıda öğrenci eğitimsiz kalmıştır ve eğitim nedeniyle başka seçenekler aramaya başlamıştır.

¹¹⁹ S.Erkuş, **Suriye ile ilgili önemli vize kararı**, Hürriyet Gazetesi, Son Güncelleme 30.12.2015 <http://www.hurriyet.com.tr/suriye-ile-igili-onemli-vize-karari-40033884> (30.11.2016)

AFAD’ın 2013 yılında yaptığı araştırmada, Suriyelilerin memleketini terk etme nedenlerinin en önemlisi güvenlik sebepleridir¹²⁰.

Savaş ortamının getirdiği tehlike ve her saniyede ölüm ile karşı karşıya gelme riski nedeniyle insanlar göç etmek zorunda kalmıştır.

Tablo 3, Suriyelilerin Göç Etme Nedenleri

Nedenler	Oranı
Güvenlik nedenleri (savaş, tehlikeli yaşam koşulları)	%69
Siyasi nedenleri (kovma politikaları, Ayrımcılık)	%15,7
Ekonomik nedenleri (İşsizlik, para değerinin düşmesi)	%8,85
Sağlık nedenleri (Hastanelerin yıkılması, Kanser, yetersiz beslenme)	%5,1
Diğer nedenler	%1,35

Kaynak: AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, s.13

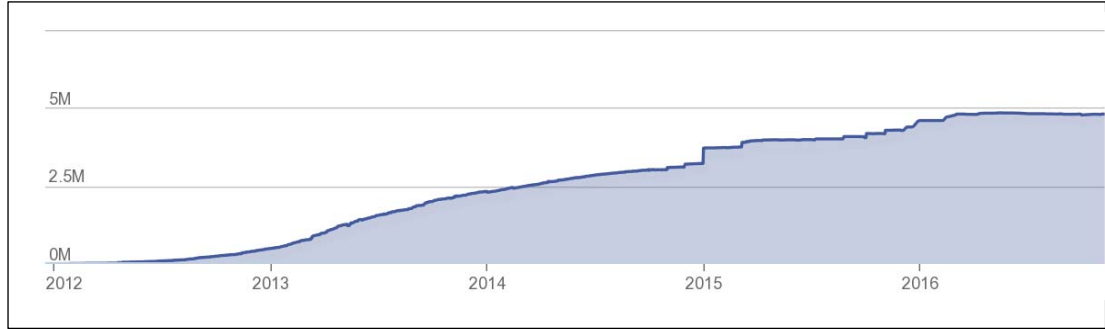
2.3.3. Suriyelilerin Göç Ettiği Ülkeler

Dünyadaki kayıtlı Suriyeli Mültecilerin sayısı 4.810.216 kişidir (7.11.2016’ya kadar). Mültecilerin %51,5’u Erkek, %48,5’u Kadın olmakla beraber erkeklerin yüzde 25,4’ü, kadınların yüzde 23,8’i gençtir ve çalışabilecek gruplar (18-25 yaşlar arası) olarak değerlendirilmektedir¹²¹.

¹²⁰ AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, s.11

¹²¹ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, 07.11.2016 <http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.11.2016)

Şekil 9, Suriyeli Göçmen Sayısının Yıllara Göre Gelişimi



Kaynak: UNHCR Syria Regional Refugee Response,

Registered Syrian Refugees, 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.11.2016)

16.12.2011'e kadar kayıtlı mültecilerin sayısı 8,000 kişi olup 2013'te başlayan silahlı saldırılar sonucunda bu rakam büyük bir artış gösterip 9.1.2013'te 525,911 kişiye ulaşmıştır. Bir sene içinde mültecilerin sayısı %438 yükselerek 2014 yılbaşında 2,301,533'e ulaşmıştır¹²².

2014 yılında yaklaşık 1 buçuk milyon insan Suriye'yi terk etmiştir. Mültecilerin 31/12/2014'te sayısı 3,718,001 olup yedi ay içerisinde (09/07/2015) bu rakam 4,008,936'ye kadar çıkmıştır. 2015 yılının sonuna kadar 4,842,724 kişi Suriye'den başka ülkelere göç etmiştir¹²³.

Siyasi durumların yakında çözülebileceği ihtimali ufukta görünmemekle birlikte ekonomik durum daha da kötüye gidince insanlar göç etmekten başka seçenek bulmamışlardır¹²⁴. 2016 yılında (03/11/2016'ya kadar) Suriyeli mültecilerin sayısı 4,810,216 kişiye ulaşmıştır¹²⁵.

¹²² UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, 07.11.2016
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.11.2016)

¹²³ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, 07.11.2016
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.11.2016)

¹²⁴ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Syrian Asylum Applications in Europe**, Son Güncelleme 07.11.2016
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (3.12.2016)

¹²⁵ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, 07.11.2016
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.11.2016)

Eylül 2016 tarihine kadar 1,177,914 Suriyeli Avrupa'ya göçmek başvurularında bulunmuş, bunların %65'i Almanya ve Sırbistan, %24'ü İsveç, Macaristan, Avusturya, Hollanda ve Danimarka, %11'i diğer Avrupa ülkelerine başvurmuştur¹²⁶.

Tablo 4, 2016 Yılında Suriyeli Göçmenlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke	Göç edenlerin Sayısı
Türkiye	2,764,500
Lübnan	1,017,433
Ürdün	655,833
Irak	227,971
Mısır	115,204
Güney Afrika	29,000

Kaynak: UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, 07.11.2016
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.11.2016)

Suriyeli mültecilerin göç ettiği ülkelere bakıldığı zaman, çoğunun Türkiye'yi tercih ettiği toplam mültecilerin %57,48'inin Türkiye'ye geldiği görülmektedir.

Suriye ile 912 km'lik sınırı bulunan Türkiye, Suriye devrimi başladığı zamandan beri kapılarını göçmenlere açmıştır. 2013 yılının başında 174,378 göçmen kayıtlı olmakla beraber, bu sayı 2014'e kadar 594,536 olup %341 yükselmiştir. 2014 yılında bir milyondan fazla kişi Türkiye'ye göç ederek göçmenlerin sayısını 1.622.839'a yükseltmiştir¹²⁷.

2015 yılında Avrupa'ya geçmek niyetiyle Türkiye'ye göç edip yolun tehlikeli olması sebebiyle Türkiye'de kalmıştır. Mısır'da da vize uygulaması sebebiyle mültecilerin sayısı iki milyonu geçerek 2016 yılın başında 2,503,549'a ulaşmıştır.

¹²⁶ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Syrian Asylum Applications in Europe**, Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (3.12.2016)

¹²⁷ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Turkey**, Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3.12.2016)

Türkiye’de 08/01/2016 tarihinden itibaren başlayan vize uygulaması nedeniyle bu sayı önceki sayıya göre çok değişim göstermeyip toplam Suriyeli göçmenlerin sayısı 2,764,500’e yükselmişti, Suriyeli mültecilerin sadece yüzde 10’u kamplarda yaşamaktadır¹²⁸.

Türkiye’den sonra en çok göç edilen hedef ülke olan Lübnan’da ise, Şubat 2013 yılında Suriyeli mültecilerin sayısı 195,098’dir. Bu sayı bu tarihten itibaren günden güne yükselmiştir. Ekim 2015’e kadar bu rakam 1,185,378’e ulaşmıştır. Lübnan halkının son zamanlarda yaptığı ayrımcılık ve bazı belediyelerin mültecilere karşı uyguladığı politikalar yüzünden Lübnan’daki mültecilerin sayısı artış göstermek yerine düşüş göstererek Ekim 2016 tarihinde 1,017,433’ye kadar inmiştir¹²⁹.

Ürdün’deki mültecilerin çoğu Suriye’ye yakın olan büyük şehirlerde oturmaktadır (Amman ve İrbid). Ürdün’de Toplam göç edenlerin sayısı 655,833 kişidir¹³⁰.

Irak’taki Suriyeli göçmenlerin sayısı 2012’den 2014’e kadar büyük oranda yükselmiştir (Ocak 2013’te mülteci sayısı 67,625 kişiyken Ocak 2014’te %333 yükselerek 225,455’e ulaşmıştır). Irak’taki mülteci sayısı 2014’ten beri çok hafif bir değişim göstermektedir¹³¹.

¹²⁸ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Turkey**, Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3.12.2016)

¹²⁹ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Lebanon**, Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3.12.2016)

¹³⁰ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Lebanon**, Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3.12.2016)

¹³¹ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Iraq**, Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3.12.2016)

Irak'taki mültecilerden toplam 88,611 kişi kamplarda yaşamaktadır. Mültecilerin en çok oturduğu iller ise, Erbil, Duhok ve Süleymaniye olup 216,486 kişiyle Kürtlerin olduğu yerlerdir¹³².

Mısır'daki siyasi sorunlardan dolayı 2014 yılının sonundan beri birçok mülteci başka ülkelere göç etmektedir. Kasım 2014 tarihinde, Mısır'da 140,289 mülteci kayıtlı olmasına rağmen 2016'ya kadar göçmenlerin sayısı %17,8'lik bir düşüş göstererek mültecilerin toplam sayısı 115,204 kişiye düşmüştür¹³³.

2018 yılında bu rakamlarda, bir siyasi gelişmeler ve Suriye'deki savaş şartlarında oluşan değişiklikleri nedeniyle değişiklik olmuştur. UNHCR'in son rakamlarına göre 2016 yılında 2018'e dünyada Suriyeli göçmenlerin sayısı 5,645,916 ulaşmıştır¹³⁴.

Şekil 10, 2018 yılın Suriyeli Göçmenlerin Ükelere Göre Dağılımı

Location name	Source	Data date	Population
Turkey	Government of Turkey, UNHCR	10 May 2018	3,586,679
Lebanon	UNHCR	30 Apr 2018	986,942
Jordan	UNHCR	7 Apr 2018	661,859
Iraq	UNHCR	31 Mar 2018	248,382
Egypt	UNHCR	31 Mar 2018	128,507
Other (North Africa)	UNHCR	15 Mar 2018	33,545

Kaynak: UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, 12.5.2018
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.5.2018)

Şekil 10.'a göre Suriye göçmenlerin çoğu Türkiye'yi tercih etmiştir. İkinci sırada Şam şehrine yakın Lübnan yer almaktadır. Ürdün'e göç eden Suriyelilerin sayısı 248.382 kişidir. Yaklaşım 248 bin kişi Irak'a göç etmiştir. Mısır ve Kuzey Afrika toplamda yaklaşık 155 bin Suriyeli göçmen tarafından tercih edilmiştir.

¹³² UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Iraq**, Son Güncelleme 07.11.2016
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3.12.2016)

¹³³ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Egypt**, Son Güncelleme 07.11.2016
<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3.12.2016)

¹³⁴ UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, Son Güncelleme 10.5.2018
<http://data2.unhcr.org/en/situations/syria> (16.5.2018)

2.3.4. Suriye’den Göç Edenlerin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenleri

Suriyeli göçmenlerin çoğunun Türkiye’yi göç etmelerinin birçok nedenleri vardır:

1. Suriye’ye coğrafi olarak yakın olması,
2. Kültür yakınlığı,
3. Bazı illerin halkının Arapça konuşması,
4. Suriyeli mültecilere verilen destek ve yardımların çok sayıda bulunması,
5. Türkiye halkının açık olması ve yabancılara yönelik olumlu tutumları,
6. Dinin aynı olması
7. Yüksek kaliteli hizmet veren kamplarının olması,

Nedeniyle Suriyeli göçmenler Türkiye’yi daha çok tercih etmiştir¹³⁵.

2013 yılında AFAD tarafından yapılan saha araştırması sonucunda, Suriyelilerin Türkiye’yi tercih etme nedenlerinden en önemlisinin ulaşım kolaylığı olduğu görülmüştür. Karayolu, deniz yolu ve hava yolları ile gidilebilmekle birlikte vizesiz giriş yapılabilmesi çok kolaylık sağlanması sayesinde en iyi seçenek olarak değerlendirilmektedir¹³⁶.

Tablo 5, Suriyelilerin Türkiye’yi Seçme Nedenleri

Türkiye’yi Seçme Nedeni	Oranı
Ulaşım Kolaylığı	% 76,9
Türkiye’ye Güvenildiği için	% 10,4
Şartların daha iyi olması nedeniyle	% 8,4
Dini Sebepler yüzünden	% 1,95
Diğer nedenler	% 2,35

Kaynak: AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, s.22

¹³⁵ ECHO Tanıtım Belgesi, **Türkiye Mülteci Krizi**, Avrupa Komisyonu, İnsani Yardım Ve Sivil Koruma Kitapçılığı, Mart 2016, s.3

¹³⁶ AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23.08.2013, s.17

2014 yılında yapılan başka bir araştırmada ise, göçmenlerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinden %56 oranı ile Türkiye'nin Suriye'ye yakın olması en önemli tercih olduğu bulunmuştur. Ekonomik ve iş fırsatları olması %24, en kolay gidilebilecek yer olması %15 ve Gelişmiş bir ülke olmasının %5 olarak belirlenmiştir¹³⁷.

2.3.5. Türkiye'de Suriyelilerin Yerleşimi

AFAD'a göre 10 ilde bulunan ve toplamda 26 barınma merkezindeki Suriyelilerin sayısı 275,818 kişidir. Göçmenler üç tip barınma koşulunda yaşamaktadır (konteyner, Çadır ve Bölme) bunlardan en büyüğü ise, Şanlıurfa'daki Suruç çadır kenti olup 30,807 Suriyeli mülteci burada kalmaktadır¹³⁸.

Son rakamlara göre Türkiye'de 2,764,500 Suriyeli göçmen yaşamaktadır ve bunların yaklaşık %90'ı kampların dışında kalmaktadır¹³⁹.

2014'te yapılan bir araştırmaya göre, göçmenlerin kamplardan ayrılma nedenleri özel hayatına müdahale olması %44,5, Ekonomik sebepler yüzünden %11,1, akrabalarını yanında gitmek için %22,2 ve Kamp şartları zor olduğundan için %22,2 göçmenler kamp dışına göç etmişlerdir.

2014' yılında yapılan bir araştırmaya göre Suriyeli göçmenlerin %56'sı ailesiyle Türkiye'ye göç etmiştir¹⁴⁰.

Türk Tabipleri Birliğinin Şubat 2016 raporuna göre, Türkiye'ye gelen Suriyelilerin bir kısmının gelir durumu çok iyidir Türkiye'de iş kuranlar atölye, dükkân gibi yerler açarak diğer Suriyelileri çalıştırmaktadır. Ekonomi bakanlığına göre 2,827

¹³⁷ F. Özkarslı, 2014, **Suriye'den Türkiye'ye Göç Ve Suriyeliler Enformel İstihdamı**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin, Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, s.26

¹³⁸ AFAD, **Afet Raporu: Suriye, Barınma Merkezlerinde Son Durum**, Son Güncelleme 05.12.2016

<https://www.afad.gov.tr/tr/2374/Barinma-Merkezlerinde-Son-Durum> (7.12.2016)

¹³⁹ AFAD, **Afet Raporu: Suriye, Barınma Merkezlerinde Son Durum**, Son Güncelleme 05.12.2016

<https://www.afad.gov.tr/tr/2374/Barinma-Merkezlerinde-Son-Durum> (7.12.2016)

¹⁴⁰ Özkarslı, s.27

Suriyeli firma kurulmuş fakat kayıtsız firmalar bu rakamın en az iki kadardır¹⁴¹. Çalışma izni ile çalışanların sayısı 2015 yılında 3,858'e ulaşmıştır. Fakat bir milyondan fazla kişi yasadışı olarak çalışmaktadır¹⁴².

Suriyeliler en çok Tarım, İnşaat ve Tekstil alanlarında çalışmaktadır. Mersin'de 2014'te yapılan bir araştırmaya göre göçmenlerin yüzde 42'si İnşaat sektöründe, yüzde 13'ü ise Tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir¹⁴³.

2013 ve 2016 arasında mülteci sayısında beş kata yakın bir artış olmuştur. Ve çoğu iş fırsatlarının bol bulunması ya da halkın Arapça konuşabiliyor olması nedeniyle seçmiştir.

Tablo 6, 2013 ve 2016 Yıllarında Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin İllere Göre Dağılımı

İl	2013 Sayısı ¹⁴⁴	2016 Sayısı ¹⁴⁵	Değişim Oranı
Gaziantep	122,696	312,140	+254%
Şanlıurfa	118,295	401,068	+339%
Hatay	60,000	386,077	+643%
Mardin	37,336	79,759	+214%
Kilis	37,247	129,211	+347%
Kahramanmaraş	24,970	84,100	+337%
Adana	19,337	150,108	+776%
Osmaniye	18,268	-	
Adıyaman	10,193	-	
Malatya	6,640	-	
İstanbul	-	394,556	
Mersin	-	138,632	
Bursa	-	96,825	

¹⁴¹ Türk Tabipleri Birliği, **Savaş, Göç ve Sağlık**, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, Şubat 2016, ss.10-11

¹⁴² Türk Tabipleri Birliği, ss.11-12

¹⁴³ Özkarslı, s.43

¹⁴⁴ AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, s.17

¹⁴⁵ İslam ve İhsan ajansı, **Türkiye'de Kaç Suriyeli Var? Hangi Şehirde Kaç Suriyeli Var?**, 15 Temmuz 2016.

<http://www.islamveihsan.com/turkiyede-kac-suriyeli-var-hangi-sehirde-kac-suriyeli-var.html> (7.12.2016)

İzmir	-	90,607	
Diğer Kentler	80,000	336,917	
Toplam	534,982	2,600,000	+486%

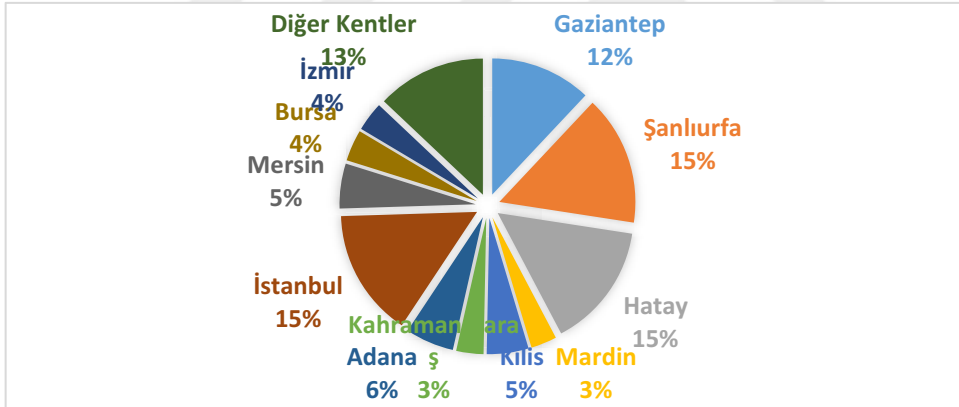
Kaynak: İslam ve İhsan ajansı, **Türkiye’de Kaç Suriyeli Var? Hangi Şehirde Kaç Suriyeli Var?**, 15 Temmuz 2016.

<http://www.islamveihsan.com/turkiyede-kac-suriyeli-var-hangi-sehirde-kac-suriyeli-var.html> (7.12.2016)

Tabloya göre 2016’da Suriyelilerin en çok yaşadığı il Şanlıurfa’dır. Şanlıurfa ve Hatay; halkının Arapça konuşması, Kültürünün benzemesi ve Suriye’ye yakın olması nedeniyle çok tercih edilmiştir.

2013’te kayıtlı Suriyeli sayısı çok az olan il İstanbul, 2016’da Suriyelilerin yüzde 15’nin tercihi olmuştur, ekonomik durumlarını geliştirmek isteyenlerin ana yönü olmuştur.

Şekil 11, 2016 Yılında Suriyeli Göçmenlerin Türkiye’de Yerleşimi



Kaynak: İslam ve İhsan ajansı, **Türkiye’de Kaç Suriyeli Var? Hangi Şehirde Kaç Suriyeli Var?**, 15 Temmuz 2016.

<http://www.islamveihsan.com/turkiyede-kac-suriyeli-var-hangi-sehirde-kac-suriyeli-var.html> (7.12.2016)

AFAD 2013’te hazırladığı raporda, Türkiye’deki Suriyeli Göçmenlerin Suriye’den geldiği kentleri şöyle açıklanmıştır¹⁴⁶:

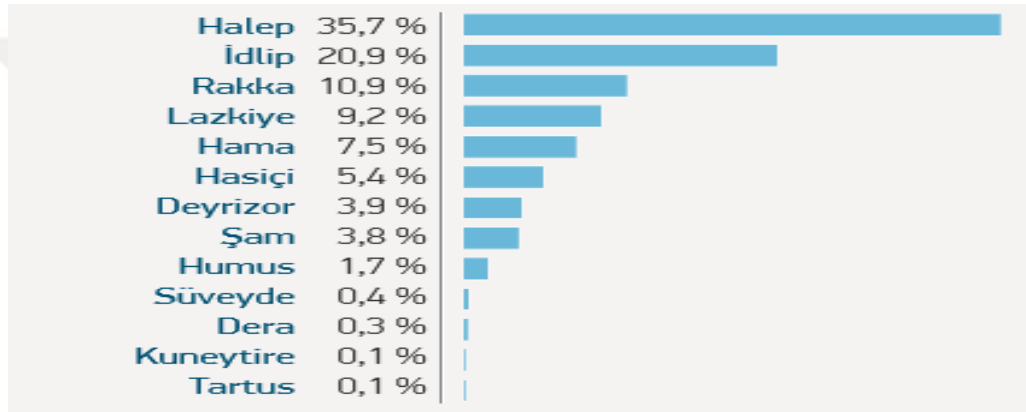
¹⁴⁶ AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, s.15

Türkiye'ye göç edenlerin yüzde 56,6'sı Halep ve İdlip'ten gelmektedir. Çünkü sınır kapıları çok yakın olup ulaşımı çok kolaydır. Tartus hala Assad'ın kontrol altında olduğu için savaştan zarar görmemiştir bu yüzden halkı evlerinden göç etmemiştir.

Aynı raporda Suriyelilerin Türkiye'deki kayıt durumu: %45,31'dir AFAD kaydında, %18,8 İkamet izni, %5,3 Kamp kaydı ve %30,8 kayıtsız olarak belirlenmiştir¹⁴⁷.

Bunların %54,8'i resmi sınır geçiş noktalarından, %45,2'si ise gayri resmi yollarla Türkiye'ye girmişlerdir¹⁴⁸.

Şekil 12, 2013 Yılında Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Suriye'den Geldiği Kentler



Kaynak: AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli**

Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları, Ankara, 23/08/2013, s.21

“İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü’nün 2017 biyometrik verileri esas alınarak Türkiye’de geçici koruma kapsamında bulunan kayıt altındaki Suriyelilerin 1 milyon 852 bin 563’ü erkek, 1 milyon 571 bin 674’ü kadın olmak üzere toplam sayısı 3 milyon 424 bin 237’ye ulaşmıştır.”¹⁴⁹

Rapora göre, İstanbul ili yarım milyon göçmen ile Suriyelilerin en çok tercih ettiği il olarak yer almaktadır. İkinci sırada Şanlıurfa ve Hatay 460 bine yakın göçmene

¹⁴⁷ AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, s.21

¹⁴⁸ AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, s.23

¹⁴⁹ Yanivakit Haber Ajansı, **Hangi ilde kaç Suriyeli var?**, 19.01.2018 (<http://www.yeniakit.com.tr/haber/hangi-ilde-kac-suriyeli-var-415207.html>) (1.2.2018)

barınma sağlamıştır. İzmir ili ise yaklaşık 130.000 geçici koruma altında göçmen ile 9. sırada yer almaktadır. Raporda, göç eden Suriyeli erkeklerin sayısı Kadın sayısında daha fazla olduğunu tespit edilmiştir¹⁵⁰.

Şekil 13, 2017 Yılında Türkiye’deki Suriyelilerin Demografik Yapısı ve İllere Göre Yerleşimi



Kaynak: Yanivakit Haber Ajansı, **Hangi ilde kaç Suriyeli var?**, 19.01.2018 (<http://www.yeniakit.com.tr/haber/hangi-ilde-kac-suriyeli-var-415207.html>) (1.2.2018)

2.3.6. Türkiye’deki Suriyelilere Verilen Destek

Türkiye’deki Suriyeli göçmenler birçok hizmetten faydalanmaktadır. Kamp içi ve kamp dışı yaşayanlar devlet ve sosyal kuruluşlar tarafından verilen yardımlar almaktadır.

Türkiye’de bulunan Suriyelilere verilen bazı yardımlar:

- Eğitim: ücretsiz Liseye kadar eğitim, Halk eğitim merkezlerinde ücretsiz dil ve meslek kursları. Geçici eğitim merkezlerinin sayısı 166,399 olup Suriyeli öğretmenlerin sayısı 11,735 Türk öğretmenlerin sayısı ise 1024’tür. Toplamda 12759 öğretmen öğrencilere hizmet vermektedir¹⁵¹.

¹⁵⁰ Yanivakit Haber Ajansı, **Hangi ilde kaç Suriyeli var?**, 19.01.2018 (<http://www.yeniakit.com.tr/haber/hangi-ilde-kac-suriyeli-var-415207.html>) (1.2.2018)

¹⁵¹ AFAD, (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Afet Raporu: Suriye**, Son Güncelleme 05.12.2016 (<https://www.afad.gov.tr/tr/2373/Giris>) (7.12.2016)

- b) Sağlık: Suriyeliler, devlet hastanelerinde ücretsiz muayene ve ilaç almaktadır.
- c) Kış mevsiminde kış malzemeleri muhtaçlara ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. (Soba, kömür, giyim. vb.)¹⁵².
- d) Kamptaki mültecilere özel verilen hizmetler: Barınma, yiyecek, içecek, güvenlik, sosyal aktiviteler, ibadet, haberleşme, bankacılık¹⁵³.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeli göçmenler, başta SGDD ve Türk Kızılay olmak üzere birçok STK'lerin sunduğu hizmetler ve yardımlarından faydalanmaktadır. Bunlara ek olarak, SGDD'nin çocuklara yönelik Al Farah ofisi, psikolojik, sağlık ve koruma gibi birçok alanda hizmetlerini sunmaktadır¹⁵⁴. Ocak 2018 tarihinden itibaren iş bulma ve işe entegrasyon konusunda hizmet veren United Work kuruluşu, ücretsiz bir şekilde Suriyeli göçmenlere yardım etmektedir.

2.3.7. Suriyelilerin Türkiye'de Yaşadığı Sorunlar

Suriyeli göçmenlerin en çok göç ettiği ülke Türkiye'dir ve yaşam koşulları ne kadar iyi ve uygun olursa olsun mutlaka sorunlarla karşılaşacaktır. Bu sorunlardan:

- a) Barınma sorunları: kamplardaki zor koşullar nedeniyle (Su kesintisi, kış mevsiminde çadırlara gelen zarar) göçmenler kamp dışında yaşamayı tercih etmektedir. Fakat yine de başka sorunlarla karşılaşmaktadır. Kiraların pahalı olması nedeniyle göçmenler kötü evlerde yaşamak zorunda kalıp sağlığına zarar verebilmektedir. Bazı aileler (özellikle çocuklu olanlar) iki aile birlikte yaşamakta ve komşuların rahatsız olması durumuyla karşı karşıya kalmaktadır¹⁵⁵.

¹⁵² ECHO tanıtım belgesi, s.3

¹⁵³ AFAD, (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Afet Raporu: Suriye**, Son Güncelleme 05.12.2016
<https://www.afad.gov.tr/tr/2373/Giris> (7.12.2016)

¹⁵⁴ SGDD (Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği), **Projelerimiz**.
<http://sgdd.org.tr/projeler/> (12.12.1017)

¹⁵⁵ Hayriye Döner, 2016, **Suriyeli Göçmenlerle Yaşanan Sorunlar Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Hatay İli Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilemler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, s.48

- b) Çalışma Koşulları ve İstihdam: çalışma izninin zor çıkarılması, düşük ücret vererek sigortasız çalıştırılması ve çocukların çalıştırması gibi bazı işverenler tarafından yabancılara yapılan uygulamalar, yasa dışı işlere neden olmaktadır¹⁵⁶.
- c) Dil: hem işte hem de Eğitim’de dil sorunu yaşanmaktadır. Türkçe dili Arapçadan çok farklıdır. Bu yüzden bazı göçmenler Arapça konuşan Türklerin yanında yaşamayı tercih etmektedir. Bu sorunu çözmek için göçmenler, devlet tarafından açılan ücretsiz Türkçe dili kurslarına gitmektedir. Ya da Türk komşuları ile iletişime geçerek dilini geliştirebilmektedir.
- d) Ekonomik sorunları: kamp içinde göçmenler sosyal kuruluştan yardım almaktadır. Kamp dışındaki göçmenler ise, devlet ve sosyal kuruluşlar tarafından verilen yardımlardan faydalanmaktadır. Verilen yardımlar sınırlıdır ve kişinin ihtiyaçlarına uygun olmayabilmektedir¹⁵⁷. Bunun yanında Suriye parasının değeri savaştan sonra çok düşmüştür. Kişilerin Suriye’de sattığı eşyalarının Türkiye’deki mali değeri çok düşüktür.
- e) Eğitim: okul masraflarının yüksek olması, eğitim dili ve mezun olduktan sonra iş bulma konusunda zorluklar yaşanmaktadır¹⁵⁸.
- f) Gelecek ile ilgili belirsizlik: göçmenler gittiği yeni yerin kültürü, dini ve iş kuralları gibi konularda bilgi sahibi olmayıp geleceği ile ilgili fikirleri olmadığı için psikolojisi olumsuz yönde etkilemektedir¹⁵⁹.

AFAD’ın 2013 raporunda Suriyeli göçmenlerin Suriye’ye geri dönüş planları şöyle açıklanmıştır: Göçmenlerin, Suriye'deki durumlar düzeldiği zaman yüzde 59’u, yaşadığı şehirlerdeki durumlar düzeldiği zaman yüzde 9,5’i; yönetim değişikliği gerçekleştiği zaman yüzde 20,2’si, döneceğini belirtmiştir. Dönmeyi hiç düşünmeyen

¹⁵⁶ Döner, s.45

¹⁵⁷ Onursal Adıgüzel, **CHP Türkiye’de Bulunan Suriyeli Mültecilere Ve Son Dönem Ab-Türkiye İlişkilerinde Mülteciler Alt Başlığı Altında Yaşananlara Dair Durum Tespiti**, İstanbul, 2016, ss.14-16

¹⁵⁸ Döner, s.47

¹⁵⁹ Hıdır Apak, Temmuz 2014, **Suriyeli göçmenlerin Uyumu ve Gelecek Beklentileri**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mardin, Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, s.37

yüzde 6, en kısa sürede döneceğini yüzde 3, ve yüzde 1,7 ise diğer zamanlarda geri döneceğini söylemiştir¹⁶⁰.

2.3.8. Türkiye’de Yaşayan Suriyelilerin Kanuni Statüsü

Bazı medya kanallarında ya da halk arasında Suriyelilere mülteci, misafir ve vatandaş gibi kavramlar kullanılmaktadır.

6458 sayılı kanuna göre Türkiye’de bulunan Suriyeliler geçici koruma altındadır¹⁶¹. Kanuna göre geçici koruma kavramı:

“6458 sayılı Kanunun “Geçici Koruma” başlıklı 91 inci maddesinde; “(1) Ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma bulmak amacıyla kitlesel olarak sınırlarımıza gelen veya sınırlarımızı geçen yabancılara geçici koruma sağlanabilir. (2) Bu kişilerin Türkiye’ye kabulü, Türkiye’de kalışı, hak ve yükümlülükleri, Türkiye’den çıkışlarında yapılacak işlemler, kitlesel hareketlere karşı alınacak tedbirlerle ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar arasındaki iş birliği ve koordinasyon, merkez ve taşrada görev alacak kurum ve kuruluşların görev ve yetkilerinin belirlenmesi, Bakanlar Kurulu tarafından çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.” “Göç Politikaları Kurulu ve görevleri” başlıklı 105 inci maddesinin üçüncü fıkrasının (c) bendinde; “c) Kitlesel akın durumunda uygulanacak yöntem ve tedbirleri belirlemek” ifadelerine yer verilmiştir. Bu çerçevede Bakanlar Kurulu tarafından 13/10/2014 tarihinde Geçici Koruma Yönetmeliği çıkartılmıştır.”

Fakat Türkiye’ye yasal yollarla giriş yapan ile Türkiye’de oturma, turizm veya öğrenci oturma izniyle ikamet eden Suriye vatandaşların geçici koruma altında değildir.

¹⁶⁰ AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, s.55

¹⁶¹ Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, **Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler**, Son Güncelleme 12/9/2016 http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler_409_558_560 (23/2/2017)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HIZLI TÜKETİM MALLARI

3.1. MAL KAVRAMI VE DÜZEYLERİ

3.1.1. Mal Kavramı

Mal pazarlama karmasının en önemli unsurudur. Diğer unsurlar mal üzerinde kurulup bütün faaliyetleri mala yöneliktir.

Mal: dikkat çeken pazara sunulabilen somut veya soyut özelliklere sahip olan her şeydir. Mal insanların fiziksel ya da soyut ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için kullanılmaktadır.¹⁶²

Ürün ise, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerinden biri gidermek amacıyla satın aldığı somut içerikli nesnedir.

Philip Kotler'e göre mal: tüketim, kullanım ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla pazara sunulan her şeydir. Bu tanıma göre mallar, fiziksel ürün, soyut hizmetler, kişiler, yerler ve fikirleri içermektedir.¹⁶³

3.1.2. Mal Düzeyleri

Mallar genelde öz, somut ve soyut olmak üzere üç düzeyden oluşmaktadır¹⁶⁴:

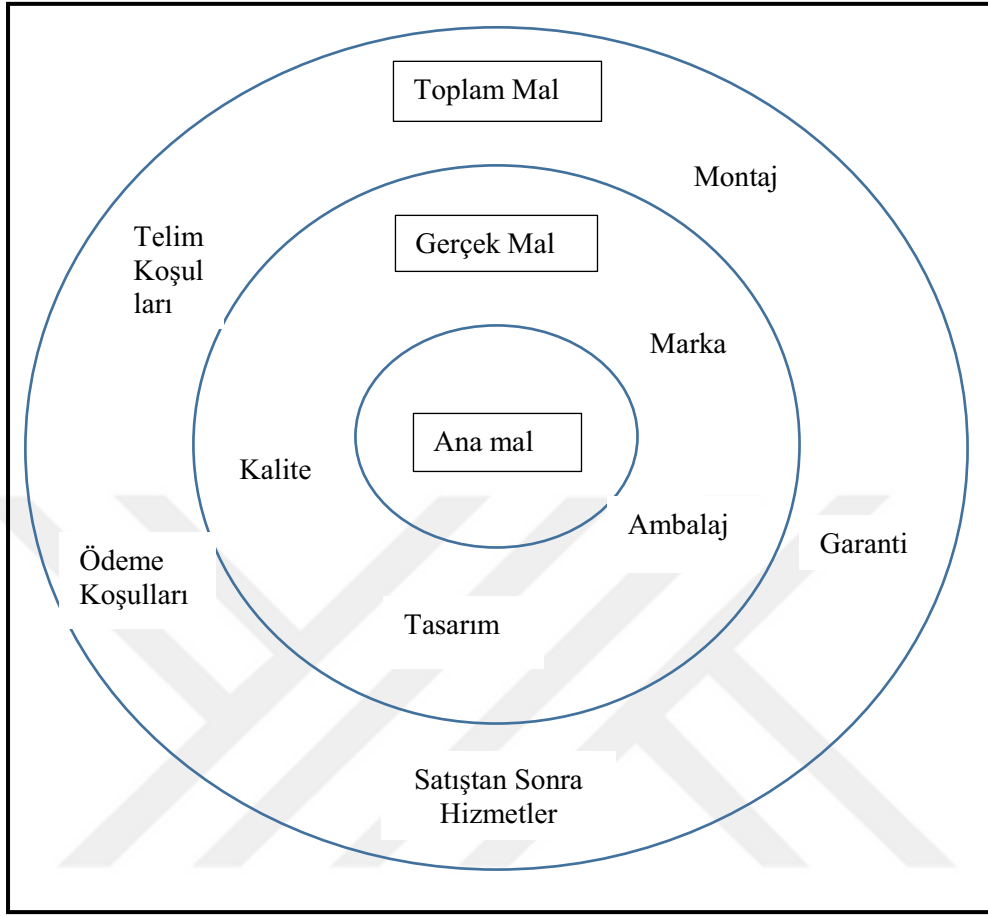
- a) Ana mal: tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için aradığı ana özelliktir.
- b) Somut mal: malın fiziksel boyutları, görünüşü ve ana malın takaslamasını kolaylaştırıcı unsurudur. Malın tanımı ve taşıma kolaylaştırıcı görevi vardır.
- c) Geniş mal: ana mal ile birlikte sunulan hizmetler olup malın soyut tarafıdır.

¹⁶² Ömer Baybarstek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 3.Baskı, İzmir, 2008, s. 286

¹⁶³ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall Yayınları, 10. Baskı, New Jersey, 2004, s. 276

¹⁶⁴ Ömer Baybarstek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, s. 288

Şekil 14, Mal Düzeyleri



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall Yayınları, 10. Baskı, New Jersey, 2004, s. 277

3.2. MALIN YAŞAM EĞRİSİ

Mal bir fikir halinden pazara akına kadar beş ana aşamadan geçmektedir. Bu aşamalara mal yaşam eğrisi denmektedir¹⁶⁵.

Bu döngü belirlemek pazarlamacılar için çok faydalıdır. Satış rakamları, kar oranı, müşteri özellikleri ve rekabet türleri gibi mal ile ilgili pek çok bilgiyi alıp buna göre pazarlama karması ve tutundurma politikaları uygulanmaktadır¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, s.185

¹⁶⁶ Yazarın adı bulunmamaktadır. **Malın Yaşam Eğrisi**.

<http://slideplayer.biz.tr/slide/2994510> (11.11.2017)

Malların beş Eğrisi¹⁶⁷:

3.2.1. kuluçka Eğrisi

Bu aşamaya mal geliştirme aşaması denebilir, mal hakkında pek fazla bilgi bulunmamaktadır. Mal sadece bir fikir olarak tanımlı olup bu fikir üzerinde araştırmalar yapıp geliştirmektedir. Mal sunuma hazır olana kadar firma çok masraf etmekte ve zaman harcamak zorunda kalmaktadır. Bu aşamada satışlar daha başlamadığı için gelir bulunmamaktadır.

3.2.2. Sunum Eğrisi

Malın geliştirilmesinden ve pazara uygun olduğundan emin olunduktan sonra firma malı pazara sunmaktadır. Bu aşamanın özellikleri ise,

- satış rakamları azdır. Çünkü mal henüz pazarda bilinmemektedir.
- firmanın bu aşamada eline kar gelmemektedir, çünkü kuluçka evresinde çıkan masrafları kapatmaya çalışmaktadır.
- Firma tanıtım amacıyla tutundurma faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadır.
- Firma mal geliştirme masraflarını karşılamak için malın fiyatını yüksek tutmaktadır.
- satış yerlerinin sayısı azdır.

3.2.3. Büyüme Eğrisi

Tüketiciler malı tanıyıp pazarlarda kabul ettikten sonra satış rakamları arttıkça mal büyüme aşamasına geçmektedir. Bu aşamanın özellikleri ise,

- satış rakamları arttıkça kar miktarı da arttırmaktadır.
- rakiplerin pazara girmesinin sonucunda fiyat oranı sabit tutulmaktadır.
- tutundurma faaliyetleri, rekabet stratejisi üzerinde yapılmaktadır.
- mala yeni özellikler ekleyerek mal geliştirilmektedir.

¹⁶⁷ E.W. CUNDIFF ve R.R.STILL, **Basic Marketing**, Prentice Hall Yayınları, 1.Baskı, New Jersey, 1976, ss.415-424

3.2.4. Olgunluk Eğrisi

Rekabet düzeyi arttıkça ve tüketicinin önündeki seçeneklerin sayısı çoğaldıkça malın satışları belirli bir seviyede sabit durmaktadır. Bu aşamanın özellikleri ise,

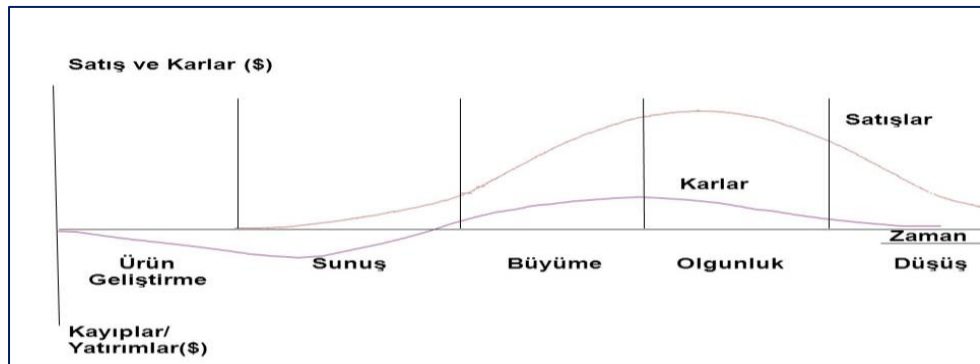
- aşamanın başlığında satış rakamlarının artması düşünülürse de aşamanın sonucunda bu rakamlar azalmaktadır.
- yüksek rekabette karşılamak için mal fiyatı düşürmektedir
- tutundurma masrafları arttıkça ve aynı zamanda malın fiyatı azaldıkça kar miktarı azalmaktadır.
- tutundurma faaliyetleri hatırlatma amacıyla yapılmaktadır.
- malın pazarda uzun süre kalabilmesi için yeni kullanım ya da kalite düzeyi üzerinde geliştirmeler yapılmaktadır.

3.2.5. Düşüş Eğrisi

Rakiplerin sayısı çoğalınca ve müşteri daha kaliteli ve ucuz fiyatlı malları tercih ederken satış rakamları büyük bir düşüş görmektedir. Bu aşamanın özellikleri ise,

- satış rakamlarında büyük düşüş görülmektedir.
- mal fiyatı en az seviyede tutulmaktadır.
- rekabet stratejisi, tutundurma yerine fiyat üzerinde oluşturmaktadır.
- kar miktarı azalmaktadır.

Şekil 15, Malın Yaşam Eğrisi



Kaynak: Yesim Ozen, Ürün Konumlandırma Kararları, 11.11/2015

<http://slideplayer.biz.tr/slide/2994510/> (26.12.2016)

3.3. MAL T RLER 

Mallar genelde Tüketim, Endüstriyel ve Hizmet olmak üzere üç grup altında sınıflandırılabilir:

3.3.1. Tüketim Malların Tanımı ve Türleri

3.3.1.1. Tüketim Malların Tanımı

Tüketim malları, tüketicinin son kullanım amacıyla aldığı somut mallardır. Genelde perakendeden temin edilir, ihtiyaç olduğuunda ve az sayıda alınmaktadır¹⁶⁸.

3.3.1.2. Tüketim Mallarının Türleri

Tüketim mallarının, malların kullanım süresi ve satın alma sürecinde tüketicinin verdiği emeğe göre iki türü vardır:

3.3.1.2.1. Tüketim Süresine Göre Sınıflandırılması (Dayanaklık)

1. Dayanıklı Tüketim Malları: Tüketicinin birden fazla kez kullanacağı uzun vadeli kullanım amacıyla aldığı mallardır¹⁶⁹. Genelde kar payı yüksektir. Örneğin,  amaşıır makinesi ve buzdolabı.
2. Dayanaksız Tüketim Malları: Bir kere kullanım ya da sınırlı kullanım amacıyla alınan mallardır. Bu mallar çok yerde bulunup fiyatları genelde dayanaklı mallardan daha d şıkt r¹⁷⁰. Örneğin, gıda malları.

¹⁶⁸  mer Baybarstek ve Engin  zg l, **Modern Pazarlama  lkeleri**, s. 291

¹⁶⁹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, s.279

¹⁷⁰  mer Baybarstek ve Engin  zg l, **Modern Pazarlama  lkeleri**, s. 290

3.3.1.2.2. Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Harcadığı Çabaya Göre Sınıflandırılması

A. Kolayda Mallar

Kısa aralıklı, markalar arasında karşılaştırma ve farklılıkları değerlendirmeden satın alınan mallardır¹⁷¹. Tüketici bu tür mallarda çok az çaba harcamaktadır. Çünkü seçenekler arasında çok büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

Örneğin, bir tüketici mağazada Pepsi markalı gazlı içecek bulamayınca diğer markette arama yapmadan başka markadan almaktadır.

Tüketici bu malları başka yerlerde aramamaktadır dolayısıyla Pazarlamacıların bu malları çok sayıda marketlerde bulundurması gerekmektedir.

Üstelik bu tür mallarda, mal bazında kar oranı azdır ve üretici firma tarafından yoğun bir şekilde reklam ve tutundurma faaliyetleri uygulanmaktadır¹⁷².

Kolayda malları üç Ana gruba ayrılabilir¹⁷³:

- a) Sürekli satın alınan kolayda mallar: bu gruptaki mallar temel, her yerde bulunan ve her gün gerekli olan mallardır. Örnek, gıda malları.
- b) Düşünmeden satın alınan kolayda malları: tüketici bu gruptaki malları diğer malları alırken ya da daha önce düşünmeden satın alınmaktadır. Örnek, sakız ve dergi.
- c) Acil gereksinim olan kolayda malları: bir duruma karşı satın alınan mallardır. Örnek, hava yağmurlu olunca şemsiye satın alınması.

¹⁷¹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, s.280

¹⁷² Ömer Baybarstek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, s. 292

¹⁷³ Gözde Öymen Dikmen, 2006, **Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka Ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul 2006, s. 183

B. Beğenmeli Mallar

Tüketicinin pazarda var olan seçenekler karşılaştıktan sonra kalite, tasarım ve fiyat değerlendirerek aldığı mallara beğenmeli mallar denir¹⁷⁴.

Bu tür mallarda malın fiyatı arttıkça tüketici daha fazla arama yapabilmektedir ve daha çok zaman gerektirmektedir. Bu malların homojen ya da hidrojen olmak üzere iki ana türü vardır¹⁷⁵:

- 1) Homojen: Kalite açısından sunan mallarda benzerlik oranı yüksek olup fiyat farklılıklar bulunmaktadır. Markanın rolü önemlidir. Örnek: A ve B yüz maskların işlevinin aynı ama A markanın fiyatının daha pahalı olması.
- 2) Heterojen: Seçeneklerin arasındaki özellikler ve malların yaptığı görevler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici için bu farklılıklar fiyattan daha önemlidir. Örnek, iki kazaktan birinde kulaklık olması, durumunda fiyatı daha yüksek olacaktır.

C. Özellikli Mallar

Özel özellikleri, pazarda tanınmış ticari markaya sahip olan ve belirli hedef gruplara özel sunan mal türüdür¹⁷⁶.

Tüketici özel isteklerini karşılayan malı almak için fazla çaba ve zaman harcayabilir hatta pazarda olmayan bir malı bir süre bekleyebilmektedir.

Bu malların fiyatı genelde pahalı olmakta ve belirli yerlerde bulunmaktadır. Satın alıcı mallar arasında karşılaştırma yapmamaktadır¹⁷⁷.

D. Aranmayan Mallar

Tüketicinin hakkında az bilgi sahibi olan ya da satın alma isteği duyulmayan mal türüdür¹⁷⁸. Firmalar yoğun tutundurma politikaları uygulanarak tüketicilerde ilgi ve ilgi oluşturmaya çalışmaktadır.

Örneğin: ölüm malzemeleri.

¹⁷⁴ A.Balwey, **Marketing Principles**, Al Ameen Yayınları, 3.Baskı, Yemen, 2009, s.203

¹⁷⁵ Mohammed Kabado, **Product Strategy**, İşletme Fakültesi, Tabuk Üniversitesi Yayınları, Al Riyad, 2013, s.10

¹⁷⁶ Balwey, s.206

¹⁷⁷ Ömer Baybarstek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, s. 292

¹⁷⁸ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, s.283

Tablo 7, Tüketim Malları Karşılaştırma

	Kolayda	Beğenmeli	Özellikli
Fiyat	Düşük	Orta	Yüksek
Harcanan çapa	Az	Ürüne göre değişiyor	Çok
Satın alma sıklığı	Sık sık	Ara sıra	Seyrek
Seçenekler arasında karşılaştırma	Yok	Çok	Yok
Stok devir hızı	Çok hızlı	Yavaş	Çok yavaş
Satıcıların sayısı	Çok	Orta	Az
Marka bağımlılığı	Yok	Marka tercih edilir	Belirli marka kabul edilir

Kaynak: Louis E. Boone ve David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, Thomson/South Western Yayınları, Amerikan Birleşik Devletleri, 2004, s.324

3.3.2. Endüstriyel Mallar

İmalatta kullanılan ya da başka firmalara satmak amacıyla satın alınan mallardır¹⁷⁹. Endüstriyel Malların beş ana türleri vardır¹⁸⁰:

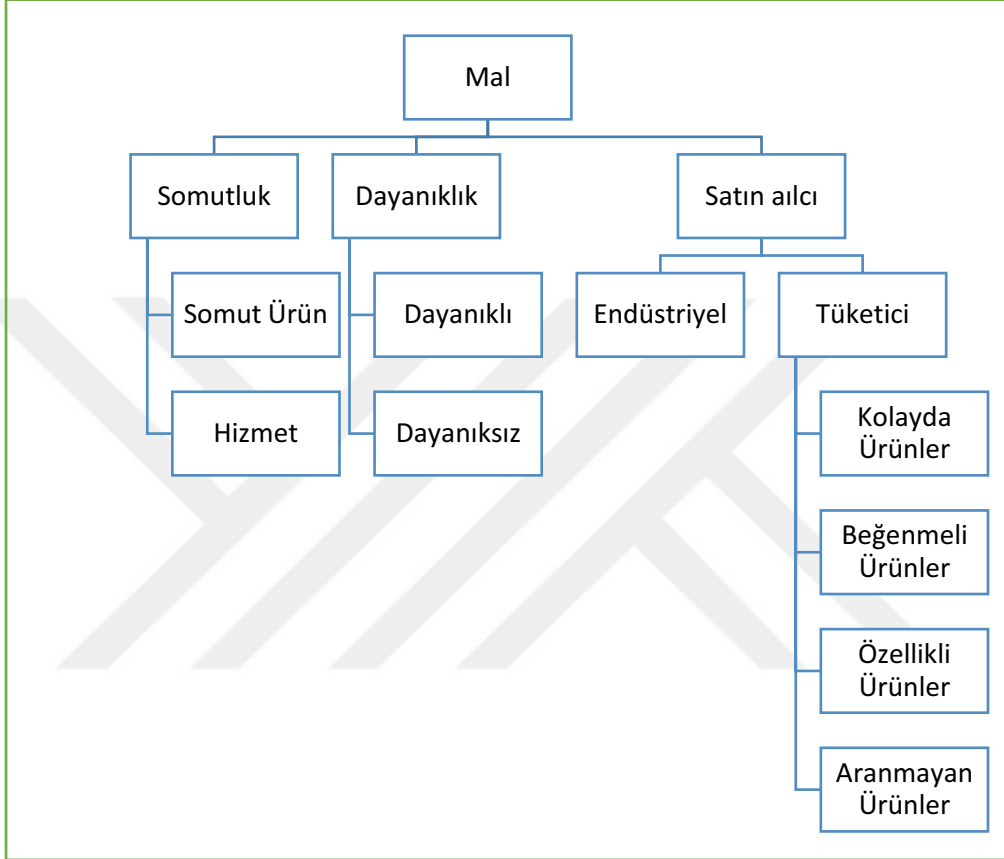
- 1- Hammadde: diğer malların imalatında kullanılan mallardır. Örnek: Pamuk.
- 2- Üretim parçaları: Diğer malların imalatında kullanılacak önceden işlem görmüş ve imalat sürecinde geçmiş mallardır. Örnek: Deri.
- 3- Kolaylaştırıcı Mallar: İmalat sürecini kolaylaştıracak ve son ürüne girmeyen mallardır. Örnek: Yakıt.
- 4- Ana makinalar: Uzun vadeli imalatında kullanılan ve bunlar olmadan üretimin de olamadığı mallardır.
- 5- Yardımcı imalat makinaları: İmalatta kullanılan makinalar olup üretime yardımcı olarak kullanılmaktadır. Örnek: Bilgisayarlar.

¹⁷⁹ J. Burnett, **Core Concepts of Marketing**, A Global Text Yayınları, 1.Baskı, İsviçre, 2008, s.166

¹⁸⁰ Burnett, ss.166-167

Bazı mallar hem tüketim hem de endüstriyel mal olabilmektedir. Örneğin, Şeker: tüketicinin kendi evine kullanmak amacıyla aldığı tüketim malı olmakla beraber Tatlıcı da ise imalatıta kullanılacak endüstriyel mal olmaktadır.

Şekil 16, Malların Sınıflandırılması



Kaynak: Tarafımızdan Geliştirilmiştir

3.4. HIZLI TÜKETİM MALLARI

3.4.1. Hızlı Tüketim Malların Kavramı

Hızlı Tüketim Malları kavramı, perakende ve bakkaliyelerde bulunan ve genelde günlük, haftalık ya da en fazla bir yılda kadar tüketilen mallara yansıtmaktadır¹⁸¹. Aynı zamanda bazı mallarda dayanıklılık süresi 3 seneye kadar uzayabilmektedir¹⁸².

Hızlı tüketim malları, gazlı içecek ve gıda gibi az maliyetli, hızlıca satılan mal türüdür. Bu malların kar marjı düşüktür. Fakat satış rakamları arttıkça kar oranı büyümektedir. HTM'lerin genelde yüksek tüketim talebi görmesi ya da hızlıca bozulabilmesi için üretim ve tüketim arasındaki zaman aralığı kısadır¹⁸³.

Yukarıdaki mal çeşitlerine göre, hızlı tüketim malları bir tüketim mallarının türü olmak üzere şöyle tanımlanabilir¹⁸⁴:

“Hızlı tüketim malları, satış raflarında fazla beklemeyen, stok devir hızları yüksek, fiyatları düşük, satın alma kararı için fazla düşünülmeyen, marka bazında tercih edilen, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu malların kâr marjı düşük olmasına rağmen genellikle çok sayıda satıldığı için sektör karı yüksektir.”

Örneğin: çay, kahve, nohut, domates, konserve, deodorant, et, şampuan, sigara vb.

¹⁸¹ Mohammed Habash ,**What is FMCG?**, Nasdak for business and management, Şubat 2015
<http://www.mhabash.com/2013/10/01/%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D9%86%D9%8A-fmcg-%D8%9F/> (16.01.2017)

¹⁸² EvenMag Academi, **FMCG Nedir?**, Ekim 2012
<http://www.evenmag.com/fmcg-nedir-25613.html> (05.01.2017)

¹⁸³ Mohammed Shareef, **FMCG**, Marketing Lessons, Bayet İşletme Okulu, Aralık 2015
<https://www.bayt.com/en/specialties/q/213529/-هذه-السرعة-وهل-في-المبيعات-هناك-سرعة-دوران-المنتج-ماهي-هذه-السرعة-وهل-تكون-ملحوظة-اثناء-دراسة-المبيعات-أم-لا> (05/01/2017)

¹⁸⁴ Abdullah Keflioğlu, **Hızlı Tüketim Malları Sektöründe Çalışan Memnuniyeti**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 2010, s.12

3.4.2. Hızlı Tüketim Malların Özellikleri

Genelde hızlı tüketim mallarının diğer mallara göre bazı özellikleri vardır¹⁸⁵:

- 1- Küçük miktarlar olarak perakendelerde satılmaktadır
- 2- Satın alıcının sayısı çoktur
- 3- Üretici ve perakende arasında toptancılar bulunmaktadır
- 4- Tüketici tarafından kısa aralıklı zaman içinde satın alınmaktadır
- 5- Genelde homojen mallardır. Ve satışta çok tecrübeli satış elemanları gerektirmemektedir
- 6- Birçok yerde bulunmaktadır
- 7- Doğru son tüketiciye yönelik reklam yapılmaktadır
- 8- Satış yerlerinde kolayca bulunması ve alınması sağlanmıştır
- 9- Üretim ve tüketim arasındaki zaman aralığının süresi azdır
- 10- Satın alırken, tüketici çok az çaba ve zaman harcamaktadır.

3.4.3. Türkiye’de Hızlı Tüketim Malları Sektörü

2010 yılında Türkiye’de HTM zincirleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir¹⁸⁶:

En çok mağaza sayısına sahip olan BİM, 3.000’e yakın mağaza sayısı ile indirim mağazacılığın lideri olarak kendini göstermiştir. Aynı kategoride Migros grubuna ait ŞOK markası da 1247 mağaza sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır.

Migros grubu çeşitli kategorilerde faaliyet göstermektedir. 370’ten fazla Migros markalı süpermarket ile bu kategoride en büyük gruptur.

Hipermarket kategorinde, Kipa birinci sırada yer almaktadır. Kipa’nın 46 hipermarket tipi mağazası vardır.

¹⁸⁵ A. Keflioğlu, ss.13-14

¹⁸⁶ Rekabet Kurumu, **Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi**, Ön Raporu, Şubat 2011, ss. 12-13

Tablo 8, 2010 Yılında Türkiye’de Hızlı Tüketim Malları Zincirleri

Grup	Markalar	Mağaza Türü	Mağaza Sayısı
BİM	BİM	(Yüksek) İndirim Mağazacılığı	2965
Migros	5M Migros	Hipermarket	11
	Migros	Süpermarket	371
	ŞOK	(Düşük) İndirim mağazacılığı	1247
Carrefour	CarrefourSA	Hipermarket	26
	CarrefourSA Expres	Süpermarket	220
Metro	Metro	Toptan	14
Tesco	Kipa	Hipermarket	46
Kiler	Kiler	Süpermarket	170
A-101	A-101	(Yüksek) İndirim Mağazacılığı	580
Bizim Toptan	Bizim Toptan	Süpermarket	106

Kaynak: Rekabet Kurumu, **Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi**, Ön Raporu, Şubat 2011, ss. 12-13

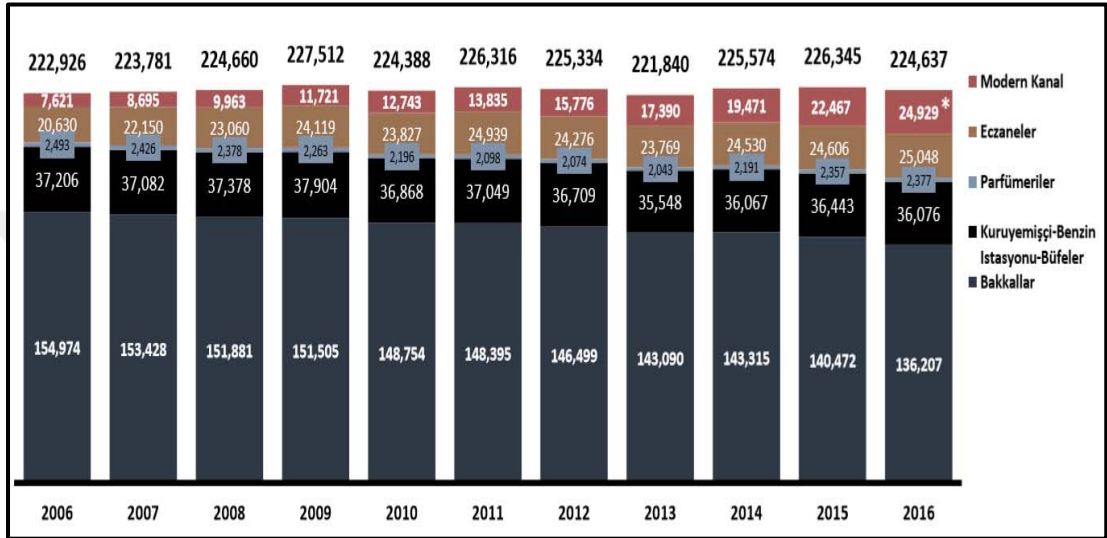
Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Zafer Kurşun’a göre, Türkiye’deki perakendecilik sektörü, her geçen yılda yaklaşık %250 büyüyerek ekonomideki payını hızlı bir şekilde artırmaktadır. Perakende sektörünün 2015 yılında toplam cirosu 663 milyar TL’ye ulaşmıştır. Aynı zamanda 2016’da 50 bin kişiye iş fırsatı oluşturması hedef olarak belirtilmiştir¹⁸⁷.

2016’da sunulan “Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü” raporuna göre: 2014 yılında yaklaşık 5.500 yeni mağaza açılmıştır. E-mağazaların önemi arttıkça e-ticaret hacmi 10 milyar doları ulaştırmıştır. Perakende sektörünün en önemli payı gıda perakendeciliği, toplam perakende sektöründeki gerçekleştiren satışların yüzde 62’sine sahibi olup genelde geleneksel perakende kanallarını kullanmaktadır.

¹⁸⁷ PWC ve TAMPF, **Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü**, Raporu, PwC ve Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı, Ocak 2016, s.4

2015'te perakende sektörünün üçte ikisi geleneksel, kalanı da organize perakende şeklindedir. 2018 yılında Türkiye'de alışveriş merkezlerin sayısı 400 üzerinde olup toplam sektörün cirosu 880 milyar TL'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir¹⁸⁸.

Şekil 17, Türkiye'de Perakende Kanalların Gelişimi



Kaynak: Didem Şekerel Erdoğan ve Yankı Yalçın, **2016 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Perakende Ve Alışverişçi Trendleri**, NIELSEN Araştırma Merkezi, Ocak 2017, s.2

Perakende son tüketiciyle buluşma noktası olarak modern, eczaneler, parfümeriler, büfeler, benzin istasyonları ve bakkallar gibi pek çok tipi vardır.

2006 yılından 2016 yılına kadar toplam kanalların sayısı basit oranlarla değişirken, bazı kanalların önemi ve sayısı artmıştır¹⁸⁹.

¹⁸⁸ Perakende Araştırma Merkezi, **Perakende sektörünün büyüklüğü Türkiye'den 2,5 kat fazla**, Ocak 2016
<http://www.perakende.org/dernekler/perakende-sektorunun-buyuklugu-turkiyeden-25-kat-fazla-1342802738h.html> (28/01/2017)

¹⁸⁹ Didem Şekerel Erdoğan ve Yankı Yalçın, **2016 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Perakende Ve Alışverişçi Trendleri**, NIELSEN Araştırma Merkezi, Ocak 2017, s.2
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjW4PPzvOfRAhUFXhoKHSrBiMQFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gidaperakendecileri.org%2Ffiles%2F74407-gpd2016-nielsensunum.pdf&usg=AFQjCNEXAjr8p_ATZv4YI5cBUe2Es9sRng (21/01/2017)

Şekil 15'e göre, 2006'da toplam kanalların sayısında en büyük paya sahip olan Bakkallar, 154.974 mağaza ve %69,5 payı ile en çok tercih edilen kanalı göstermiştir. 2016'da bu oran %60,4 düşmesine rağmen en büyük kanal olarak kalmıştır.

Son 10 yıldaki teknoloji gelişiminin yarattığı kolaylık ve insanların hayat tarzındaki değişim nedeniyle modern kanal sabit adımlarla ilerlemeye çalışmaktadır.

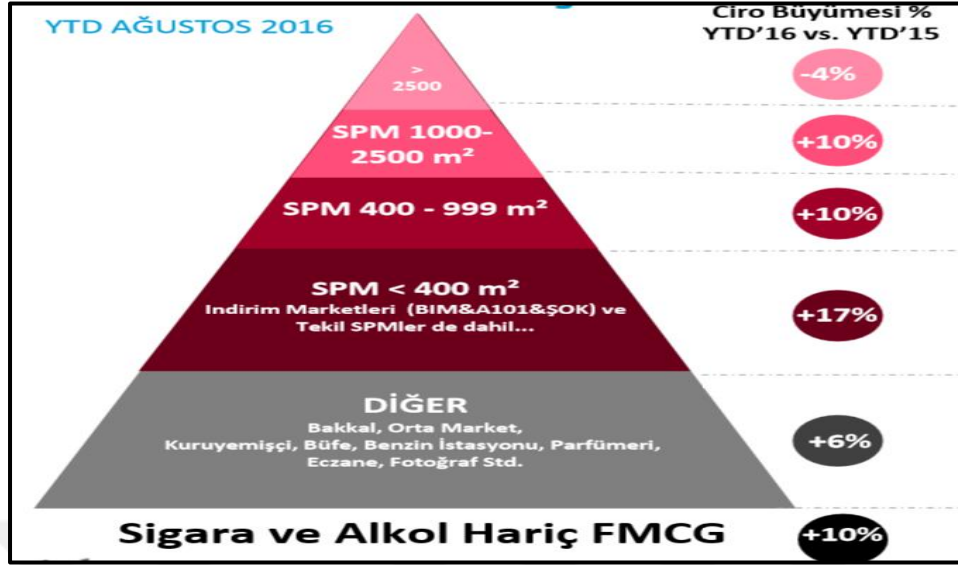
2011 yılında modern kanalların sayısı 13.865 çıkarak 2006 yılına göre %196 artış göstermiştir 2016'da nokta sayısını 24.929 olup perakendeler arasında payını %11,1'e çıkarmıştır.

Kuruyemişçi, benzin istasyonlar, büfeler ve parfümerilerin payı son yıllarda öneminden kayıp etmemiştir. 2016'da nokta sayısı 38.455 olup perakende kanalları arasında payı %17,1 oluşturmuştur.

Son 10 yılda çok az değişim göstermiştir. 2006'daki payına göre % -0,6 ve 2010'dekine % -0,3 azalmıştır.

Eczanelerin nokta sayısı çok az oranda artmıştır. 2016'da önceki yıla göre %1 artarak toplam 25.048 noktaya ulaşp perakendeler arasında payı % 11,1 olmuştur.

Şekil 18, Türkiye’de Hızlı Tüketim Malları Mağaza Format Gelişimi



Kaynak: Didem Şekerel Erdoğan ve Yankı Yalçın, **2016 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Perakende Ve Alışverişçi Trendleri**, NIELSEN Araştırma Merkezi, Ocak 2017, s.2

https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjW4PPzvOfRAhUFXhoKHSrBiMQFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gidaperakendecileri.org%2Ffiles%2F74407-gpd2016-nielsensunum.pdf&usg=AFQjCNEXAjv8p_ATZv4YI5cBUe2Es9sRng (21/01/2017)

Şekil 17’ya göre, 2016 yılında HTM (sigara ve alkol hariç) sektörün cirosu 2015’e göre +%10 büyümüştür¹⁹⁰.

Perakende sektöründe genel olarak mağaza formatları metrelik alanlarına (mağazanın alan büyüklüğü) göre beş ana kategori altındadır¹⁹¹:

- 2,500 m² ‘den büyük mağazalar: HTM pazarında en az ciro sahibi olan kategoridir. 2016’da önceki yıla göre cirosu %-4 düşmüştür.
- 1,000 - 2,500 m² arasında mağazalar: en çok ciro sahibi olanlar arasında dördüncü sırasındadır. 2015 – 2016 ciro ağırlığını değişme görmemiştir. Aynı zamanda 2016 yılında 2015’e göre cirosu +%10 büyümüştür.

¹⁹⁰ Didem Şekerel Erdoğan ve Yankı Yalçın, **2016 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Perakende Ve Alışverişçi Trendleri**, NIELSEN Araştırma Merkezi, Ocak 2017, s.2
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjW4PPzvOfRAhUFXhoKHSrBiMQFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gidaperakendecileri.org%2Ffiles%2F74407-gpd2016-nielsensunum.pdf&usg=AFQjCNEXAjv8p_ATZv4YI5cBUe2Es9sRng (21/01/2017)

¹⁹¹ M.Ömer Azabağaoğlu, 1999, **Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ 1999, s.20

- c) 400 - 999 m² arasında mağazalar: 2016'da toplam HTM cirolarında payı %14,3 ve bir önceki yıla göre %+10 artmıştır.
- d) 400 m² 'den küçük olan mağazalar: perakende sektöründe en çok yaygın kullanılan formatıdır. Bunun yanı sıra perakendeler arasında en çok ciro büyüme sahibidir. 2015 yılında toplam Pazar payı %36,5'ken %17 artış göstererek payını %38,6'ya yükseltmiştir.
- e) Diğer formatlar (bakka, büfe, eczane, parfümler.vb.) : 2016'daki ciro ağırlığı 2015'e göre %-1,2 düşmekle birlikte en büyük paya sahip olanlar arasında ikinci sıradadır. 2015 yılından 2016'ya kadar bu kategorinin cirosu %+6 büyümüştür.

İndirim marketlerin mağaza sayısı artış hızı, 2016 yılında 2015'e göre %21 artış göstermiştir. Ulusal marketlerin mağaza sayısı ise %14 düşmüştür. Yerel zincirlerin son iki yılda büyüme oranı %3 oranda korunmuştur¹⁹².

Perapost Dergisi ve CRIF şirketinin iş birliği ile hazırlanan "Türkiye'nin en büyük 100 perakende şirketinin" listesinde, 2015 yılında Türkiye'nin en çok net satışları yapan perakendeler şöyle açıklanmıştır¹⁹³:

¹⁹² Didem Şekerel Erdoğan ve Yankı Yalçın, **2016 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Perakende Ve Alışveriş Trendleri**, NIELSEN Araştırma Merkezi, Ocak 2017, s.2
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjW4PPzvOfRAhUFXhoKHShrBiMQFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gidaperakendecileri.org%2Ffiles%2F74407-gpd2016-nielsensunum.pdf&usg=AFQjCNEXAjr8p_ATZv4YI5cBUe2Es9sRng (21/01/2017)

¹⁹³ Pazarlamasyon Araştırma Sitesi, **Türkiye'nin En Büyük 100 Perakendecisi Belirlendi**, Ocak 2017

http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/turkiyenin-en-buyuk-100-perakendecisi-belirlendi/?utm_content=bufferdaa28&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (28.01.2017)

Tablo 9, 2015 Yılında Türkiye'nin En Büyük Perakende Zincirleri Karşılaştırması¹⁹⁴

Sıra	Ticari Marka	Net Satışlar (TL)	Oranı
1	BİM	17.428.497.000	% 25,94
2	MİGROS Grubu	9.389.828.000	%13,97
3	LC WAIKIKI	7.480.476.101	%11,13
4	ŞOK MARKET	4.461.841.318	%6,64
5	CARREFOURSA	3.932.513.176	%5,85
6	TEKNOSA	3.167.165.000	%4,71
7	BİZİM MARKET	2.563.776.717	%3,82
8	MEDİA MARKT	2.272.865.000	%3,38
9	TESCO KİPA	2.247.225.000	%3,34
10	ATÜ DUTY FREE	2.014.579.293	%3,00
11	KOTON	1.870.107.146	%2,78
12	BOYNER, YKM	1.779.634.661	%2,65
13	DEFACTO	1.639.175.597	%2,44
14	POLARIS, FLO	1.580.194.416	%2,35
15	BİMEKS	1.572.339.920	%2,34
16	BURGER KING Grubu	1.475.130.645	%2,20
21	N11.COM	1.000.000.000	%1,49
28	VİTRA	793.199.023	%1,18
35	MCDONALD'S	529.600.000	%0,79
	Toplam	67.198.148.013 TL	%100

Kaynak: Pazarlamasyon Araştırma Sitesi, **Türkiye'nin En Büyük 100 Perakendecisi Belirlendi**, Ocak 2017

Tabloya göre, toplam satışların dörtte birine sahip olan indirim marketi BİM mağazaları, satışları 17 trilyon TL'yi geçmiştir. İlk on sırada 6 gıda sektöründe faaliyet gösteren perakendeler bulunmaktadır. Toplam satışların payı %68'e ulaşmıştır.

Giyim perakendeciliğin lideri LC WAIKIKI, üçüncü sırada yer almıştır. En yakın rakibi KOTON ile arasında 5 trilyondan fazla net satış farkı vardır.

Teknoloji perakendeciliğindeki markalar, en büyük on marka arasında iki yer almıştır. Genel toplamda net satışların payı %8'i geçmiştir.

En çok satış gerçekleştiren e-ticaret markası N11.COM olup 1 trilyon TL'lik net satış yapmıştır.

Fastfood perakendeciliğinde, Burgerking grubu 16. Sırada yer alırken en yakın rakibi Mcdonalds'a 900 milyardan fazla net satış farklığı koymuştur.

Şekil 19, Türkiye’de 2017 yılın Sonuna Kadar Zincir Marketlerin Sayısı

SIRA	ZİNCİR MARKET	31 ARALIK 2017	1 ARALIK 2017	FARK 1	31 ARALIK 2016	FARK 2
1	A101 (Ulusal-Discount)	7084	7034	50	6400	684
2	BİM (Ulusal - Discount)	6065	6033	32	5601	464
3	Şok (Ulusal-Discount)	5080	5000	80	4000	1080
4	Ekomini (Ulusal - Discount)	1804	1795	9	1610	194
5	Migros (Ulusal)	1647	1638	9	1528	119
6	Hakmar Ekspres (İstanbul-Discount)	473	466	7	382	91
7	UCZ (İstanbul - Discount)	390	390	0	390	0
8	CarrefourSA Süper (Ulusal)	382	382	0	390	-8
9	UCZ Sistem - Seç (Ulusal - Discount)	303	303	0	303	0
10	CarrefourSA Mini (Ulusal)	200	200	0	212	-12

Kaynak: Fikret Çetinkaya, **Sektörel Bakış 2018**

Perakende, KPMG Araştırma Merkezi, 10.1.2018

<https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (12.5.2018)

KPMG’nin 2018 yılında yayınladığı rapora göre, listede ilk 4 indirim marketler tarafından oluşturulmuştur. Türkiye’nin en büyük zincir marketi, 7000’den fazla şube ile A101 olmuştur¹⁹⁵.

A101 Aralık 2017’de 50 yeni şube açarak bir yılda toplamda 684 şube açmıştır. A101’in en yakın rakibi BİM 2017 yılın sonuna kadar 6065 şubeye sahiptir.3. Sırada yer alan ŞOK marketi bir senede 1000’den fazla yeni şube açarak toplam şube sayısını 5080’e yükseltmiştir. Ekomini marketi 1804 market ile 4. Sırada yer almıştır¹⁹⁶.

¹⁹⁵Fikret Çetinkaya, **Sektörel Bakış 2018 Perakende**, KPMG Araştırma Merkezi, 10.1.2018
<https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (12.5.2018)

¹⁹⁶ Fikret Çetinkaya, **Sektörel Bakış 2018 Perakende**, KPMG Araştırma Merkezi, 10.1.2018
<https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (12.5.2018)

1500'den fazla şube sahibi 5. Zincir marketi Migros yer almaktadır. Yerli market Hakmar, İstanbul'da 473 markete sahiptir. Bir yılda şube sayısını değişmeyen zincir marketi UCZ, 7. Ve 9. Sıralarda yer almaktadır. Carrefour Sa'nın iki türü Süper-Mini, toplam 582 şube ile Türkiye'nin en büyük zincir marketleri arasında ilk 10'da 8. Ve 10. Sıralarda yer almaktadır¹⁹⁷.



¹⁹⁷ Fikret Çetinkaya, **Sektörel Bakış 2018 Perakende**, KPMG Araştırma Merkezi, 10.1.2018
<https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (12.5.2018)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HIZLI TÜKETİM MALLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

Tüketici Pazarlamanın başlangıç noktasıdır. Tüm sektörlerdeki işletmelerin başarısı onun ile bağlantılıdır. Var olan ve potansiyel tüketicilerin satın alma sürecine odaklanılmalıdır. Çünkü malların tasarımı, geliştirmesi, fiyatlandırması, dağıtımı ve tutulması, tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları üzerinde belirlenmektedir.

4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

4.1.1. Tüketici Davranışları Kavramı

Yavuz Odabaşı 'ya göre, Tüketici son kullanım amacı ile malı satın alan kişidir. Müşteriden ana farkı ise, bir mal ile ilgili hiçbir mağazayı tercih etmemesidir¹⁹⁸.

Tüketici davranışı “*kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri*” olarak tanımlanabilir¹⁹⁹. Bu faaliyetler, kişilerin satın alma sürecinde kullanacağı zaman, emek, para ve diğer unsurların incelemesi, iç-dış faktörlerin etkileri gibi olabilmektedir.

4.1.2. Tüketici Davranışının Ana Özellikleri

Tüketici davranışların 7 ana özelliği vardır²⁰⁰:

- a) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: tüketici malı ya da hizmeti satın alırken bir problemi çözmeye çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicinin ulaşmak istediği bir amacı olmalıdır (ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermek). Bu amacı gerçekleştirebilmek için satın alma sürecinden geçmektedir.

¹⁹⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 15. Baskı, Mediacat yayınları, İstanbul 2002, s.20

¹⁹⁹ C. Walters, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, 3.Baskı, Illutions: Richard D. Irwin, Inc Yayınları, 1978, s.8

²⁰⁰ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, ss.30-38

- b) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: tüketici davranışları, satın alma gerçekleştiğinde bitmemektedir. Satın alma öncesi, esnası ve sonrası üç aşamadan oluşmaktadır.
- c) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır: bu faaliyetler satın alma öncesinde (bilgi arama, seçenekleri bulma ve değerlendirme), satın alma faaliyetinde (nerden alacağını, ne kadar alacağını) ve satın alma sonrasında (malı kullanıma, şikâyet, paylaşma) gerçekleştirilmektedir.
- d) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir: malın türü ya da özelliklerine göre tüketici davranışlarının faaliyetleri ve satın alma sürecinin zamanı değişebilmektedir.
- e) Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenmektedir: tüketici davranışlarında, kişi bir malı satın alma kararı alırken genelde beş rol bulunmaktadır: Başlatıcı, etkileyici, kara verici, satın alıcı ve kullanıcı. Bir kişi bütün bu rolleri temsil edebilmektedir.
- f) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir: bu faktörler etki süresine göre uzun ya da kısa etkili, tüketici üzerinde etkisi olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Tüketici bu faktörlere karşı iki seçeneği vardır. Alacağı kararı değiştirmesi ya da faktörlere uyum sağlanmasıdır.
- g) Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar göstermektedir: doğal olarak kişilerin düşünceleri ve yapısı farklı olduğu için verilecek tepkiler de değişmektedir.

4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici son davranışını oluştururken özellikle satın alma kararını alırken birçok değişkenin etkisini altında kalmaktadır ve bu faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Genelde bu etmenleri beş başlık altında gruplandırılmaktadır²⁰¹:

²⁰¹ Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, ss.48-49

4.2.1. Psikolojik Faktörler

İç değişkenler olarak tanımlanabilir, bazı faktörler²⁰²:

- a) Öğrenme: Tüketici hayatında geçtiği tecrübeler ve karşılaştığı durumlardan dersler kazanmaktadır. Bu tecrübeler satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkilenmektedir.
- b) Güdüleme: Tüketicinin satın alma nedeni, belirli bir ihtiyacı ya da isteği gidermektir. Bu istekler eyleme içten itici bir güç oluşturmaktadır.
- c) İlgiilenme: Tüketici, bir ürüne karşı ilgi düzeyi, ürün hakkında harcayabilecek zaman ve emekten dolaysız etkilenmektedir.
- d) Duyum ve Algılama: Tüketici yeni ürünü aldığında, ürünün gerçek faydaları ve beklentileri ne kadar benzer olursa; o tüketicinin aldığı karar ile ilgili tatmin düzeyi yükselmektedir.
- e) Tutum: Tüketicinin daha önce aldığı ürün ile ilgili tatmin düzeyi bir sonraki kararını etkilemektedir. Tutumlar olumlu ya da olumsuz olup sonraki satın alma sürecinin süresini doğrudan etkilemektedir.
- f) Kişilik: Tüketicilerin kendi yapılarına ait birçok özelliği vardır. Bu özellikler tüketicilerin nasıl karar alacağını ve değerlendirme sürecini etkilemektedir.

4.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma sürecini dışardan etkileyen bazı faktörler de vardır²⁰³.

Örneğin;

- a) Danışma Grupları: Kişilerin üye olduğu kulüpler ya da dernekler, yaşam tarzını biçimlendirmektedir²⁰⁴. Aynı şey tüketim için de geçerli olduğunu dememiz mümkündür. Örnek: hayvan haklarını destekleyen derneklerin üyeleri et yemeyip tanıdığı kişilere de bu fikri aktarmaya çalışmaktadır. Tüketici inandığı düşünceleri ve güvendiği kişileri bir davranış kaynağı olarak

²⁰² Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, s.75

²⁰³ Ezgi Karataş YÜCEL, 2017, **Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları**

Üzerine Etkisi: Yüksek İlgiilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora

TeziDokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir 2017, s. 99

²⁰⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, s.239

değerlendirmektedir. Tüketici bazında tüketim şekli buna göre değiştirebilmektedir.

- b) Aile: Kişilerin davranışlarını oluşturan ailenin, tüketim şekline büyük etkisi vardır. Kişinin ailede aldığı rol, satın alma sürecinde alınacak kararları etkilenmektedir. Genelde her ailede satın alma görevleri yaşa göre dağıtılmaktadır. Satın alma alışkanlıkları yaşa göre belirlenmektedir. Her ailede başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı farklı kişiler bulunmaktadır. (bir kişi bütün bunları birlikte olabilir). Genelde çocuklar; satın alma başlatıcısı ve kullanıcısı gibi rolleri temsil etmektedir²⁰⁵.
- c) Sosyal Sınıf: Tüketiciler, genelde aynı sınıfta benzer özelliklere sahip olan kişileri taklit etmeye çalışmaktadır.
Aynı sınıfta olan kişilerde, genel olarak meslek, gelir seviyesi, eğitim ya da yaşam tarzı gibi ortak özellikler bulunmaktadır²⁰⁶.
- d) Kültür: En önemli unsurudur. İnsanlar genelde yaşadığı toplumun adetleri ve alışkanlıklarına uyum sağlamak zorundadır. Bu alışkanlıkların tüketim kültüründe belli bir etkisi vardır. Tüketicilerin satın alacağı malların tipi, güveneceği bilgi kaynakları ve satın alma, değerlendirme süreci kültürden kültüre farklılık göstermektedir²⁰⁷.

4.2.3. Demografik Faktörler

Tüketicilerin mesleği, yaşı, eğitimi, cinsi gibi demografik değişkenler. Satın alma sürecinde önemli rol almaktadır. Kadın ve erkeklerin yapılarındaki farklılıklar tüketim şekline de yansıtmaktadır. Yüksek geliri olan tüketicilerin aldığı markalar ve kullandığı perakende tipleri düşük olanlardan farklıdır. Çocukların dikkatini çekebilecek ürünler farklı yaştaki kişiler için önemsiz görünebilmektedir.

²⁰⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, s.249

²⁰⁶ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, s.297

²⁰⁷ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, s.313

4.2.4. Durumsal Faktörler

Satın alma olayı ile gelen bazı çevre durumlar alınacak kararda dolaylı bir etkiye sahiptir. Satın alma ihtiyacın tüketici için gereklilik seviyesi süreci hızlandırmaktadır. Örneğin, bazı alışveriş merkezlerinin yarattığı ortam, tüketicilerin istekleri üzerinde yükseltici bir etki bulundurmaktadır (Alışveriş merkezleri daha çok tüketime yönelik unsurlar bulundurmaya çalışmaktadır).

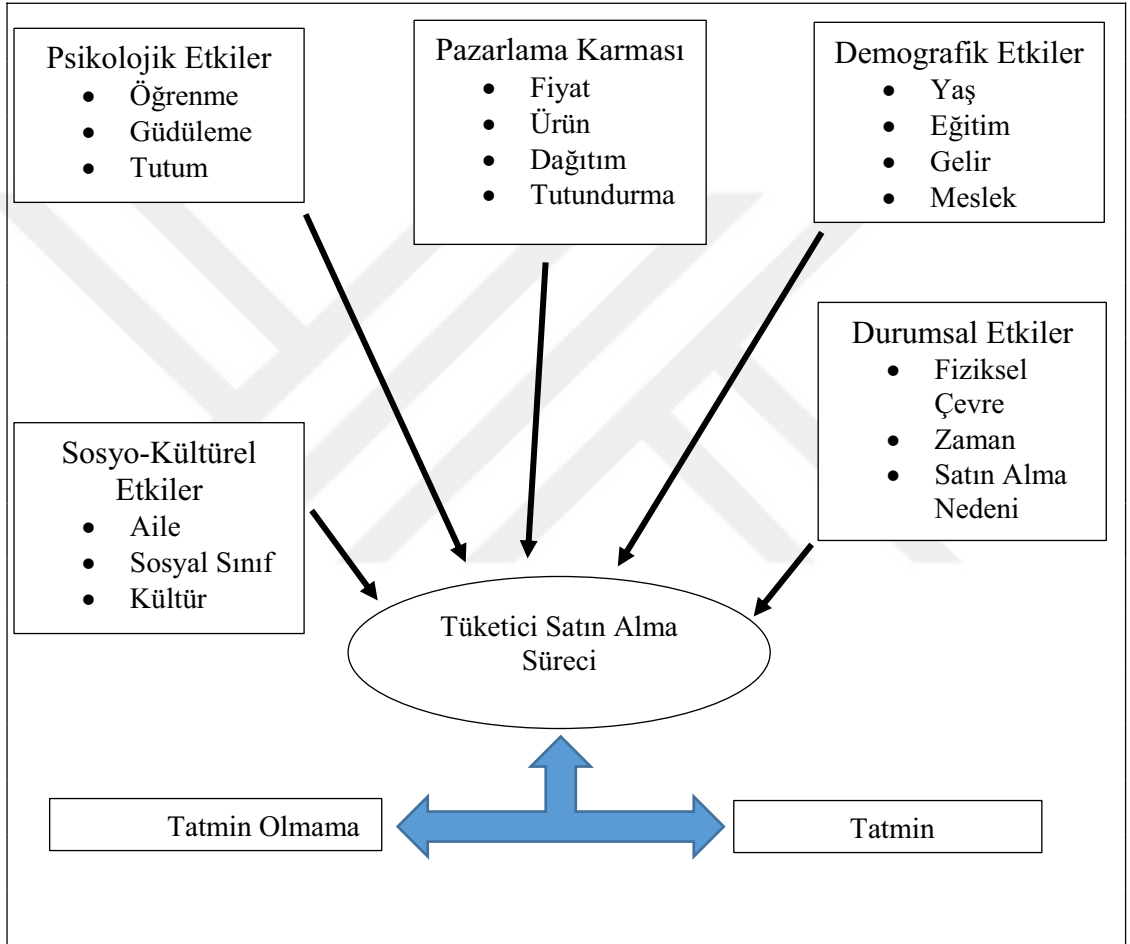
4.2.5. Pazarlama Karmasının Etkisi

İşletmeler pazarlama faaliyeti ile tüketicileri yönlendirmeye çalışmaktadır. Pazarlamanın karması:

- a) Fiyatlandırma: malların fiyatlarının tüketici üzerinde çok büyük etkisi vardır. Üreticiler belirli ürünlerde fiyat indirimleri yaparak stokları boşaltmayı hedeflemektedir. Diğer ürünler de genelde geçerli olan yasalar nedeniyle fiyatlarını yükselterek pazarlamama olayı gerçekleştirilmektedir. Sigara ya da diğer ürünlerde (kar oranı daha yüksek olanlar) yönlendirmek amacıyla fiyatları yüksek tutulmaktadır.
- b) Ürün: ürünün özellikleri, tasarımı, ambalajı, işlevi ve imajı tüketicinin satın alma kararını dolaysız etkilemektedir. Tüketicinin isteklerini karşılayan ürünler ve beklentilerine uygun görünen ürünler daha kolay satın alınmaktadır. Üreticiler bu yüzden malları pazara sunmadan önce tüketici davranışlarını iyice ve dikkatli bir şekilde incelemektedir.
- c) Dağıtım: Tüketiciler genelde hızlı tüketim mallarını en yakın yerlerden satın almayı tercih etmektedir. Bu yüzden firmalar çok sayıda dağıtım noktaları bulundurmaktadır. Dağıtım zincirleri esnek ve hızlı akım sağlayacak bir şekilde planlanmaktadır.

- d) Tutundurma: Üreticiler, ürettiği malların satış sayısı yükseltmeyi hedeflemektedir. Bu amaca ulaşmak üreticiler tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketici üzerinde baskı uygulanarak tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir.

Şekil 20, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış,
Tüketici Davranışı, 15. Baskı, Mediacat yayınları,
İstanbul 2002, ss.3-8

4.3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI SÜRECİ

4.3.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

İnsan günlük hayatındaki karşılaştığı her sorunu gidermek için belirli bir miktarda çaba ve zaman harcamaktadır. Satın alma kararı tüketici için çözülmesi gereken bir sorun olarak değerlendirilebilmektedir²⁰⁸.

Ürünün kategorisi, fiyatı ve markası, tüketici alışkanlıkları ve perakendenin tüketiciye yakınlığına, vb. bazı unsurlara göre bu aşamaların aldığı zaman ve çaba değişiklik göstermektedir²⁰⁹.

Tüketici ilk ihtiyaç duyduğundan satın almayı gerçekleştirmesine kadar beş ana satın alma süreci aşamadan geçmektedir²¹⁰:

4.3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasının aslında iki kaynağı vardır²¹¹:

- a) İç kaynakları: insan farkında olmadığı ya da beklemediği bazı ihtiyaçların ani bir şekilde duyduğunda (Biyolojik ihtiyaçları), bu ihtiyaçları gidermeye yönelik çaba harcıyıp satın alma sürecinin ilk aşaması oluşturmaktadır.
- b) Dış kaynakları: insanın dış çevrede fark ettiği reklam, gördüğü ya da kokladığı ürün dış etkilerine maruz kaldığında, içinde bir ihtiyaç uyandırılabilir. Ve bu ihtiyacı gidermeye çalışmaktadır. Ani bir aksiyona geçebilir ya da bilinçaltında saklayıp bir süre sonra nasıl giderebileceğine dair araştırmaktadır.

²⁰⁸ Yed. Doç. Dr. Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2008, s.84

²⁰⁹ Durmaz, s.85

²¹⁰ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, 2000, s.178

²¹¹ Durmaz, s.86

4.3.1.2. Bilgi Toplanması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması ardından tüketici bu ihtiyacı giderebilecek ürün ya da hizmeti hakkında bilgi aramaktadır.

Tüketici hafızasındaki birikimlere (tecrübe, bilgi) dayanarak (İç araştırma) ya da çevresindekilere sorarak, gazeteleri inceleyerek ya da kitapları okuyarak gibi dış kaynaklardan (Dış araştırma) ürün hakkında bilgi elde edebilmektedir²¹².

4.3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyacını giderebilecek ürünler ya da hizmetler hakkında bilgi topladıktan sonra, önüne birden fazla seçenek çıkacaktır, bu seçenekleri arasında mutlaka farklılıkları bulunmaktadır. Tüketici en iyi seçeneği seçmeye çalışmaktadır²¹³.

Seçenekleri değerlendirmesi genelde tüketicinin beklentileri ve ürünün özelliklerine göre yapılmaktadır.

Genelde tüketici, beklentilerini en büyük oranda karşılayacak ürünü ya da hizmeti aramaktadır. Fakat aynı özelliklere sahip malların arasında kaldığında, tüketici bazı kriterlere önem vermektedir. Örneğin: marka, fiyat, satın alma kolaylığı ve ambalaj²¹⁴.

4.3.1.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin önündeki seçenekleri değerlendikten sonra ve en iyisi seçtiğini emin olunca satın alma ya da satın almama kararı vermektedir.

Bazı ürünlerde özellikle fiyatı ve değeri yüksek olanları ya da ilk defa alınacak malları, tüketici satın almadan deneme kararı almaktadır. Deneme sonucuna göre kararını almaktadır²¹⁵.

²¹² Durmaz, s.87

²¹³ Durmaz, s.87

²¹⁴ Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:646 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 321, Eskişehir, 1996, s.108

²¹⁵ N. Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Vipaş A.Ş Yayınları, Bursa, 2000, s.21

4.3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerleme

Tüketici satın aldığı malları kullandıktan sonra aldığı kararı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmektedir.

Eğer olumlu bir tepki bırakmış ise ürün, bir sonraki satın alma süreci daha hızlı bir şekilde yapacaktır²¹⁶.

Olumsuz bir tepki bırakan ürünlere, tüketici bir sonraki satın alma kararında karşı bir tutum oluşturmaktadır. Bu tutumu kaldırmak için firmalar çok çaba harcamaları gerekebilmektedir²¹⁷.

4.3.2. Hızlı Tüketim Malların Karar Verme Süreci

Tüketicinin satın almasına alışkan olduğu, özellikle düşük maliyetli ve sık sık aldığı malları daha hızlı bir şekilde satın alma kararını alabilmektedir. Tüketicinin belleğindeki mal ile ilgili tecrübe ve deneyim karar almayı kolaylaştırmaktadır²¹⁸.

Genelde tüketici bu tür mallarda marka ve fiyatlar hakkında bilgi sahibidir²¹⁹.

4.4. TÜKETİCİNİN HIZLI TÜKETİM MALLARINI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

Türkiye’de gelirin dağıtımı ile ilgili KPMG, bir rapor düzeltmiştir. 2018 Yılında KPMG’nin yayınlandığı rapora göre²²⁰, Türk tüketicilerin en çok harcama yaptığı kalem konut ve kiradır. Tüketici, aylık gelirinin 4’te biri konuta verirken, gıda ve alkolsüz içeceklerini vermiştir. 3. Sırada ulaştırma yer almaktadır. 2016 yılında, 2015 yılına göre tüketiciler ulaştırmaya %1.2 daha fazla ödemektedir. Alkollü içecekler, sigara, tütün, giyim ve ayakkabı kalemleri toplamda aylık gelirinden %10’unun altında kalmaktadır.

²¹⁶ Durmaz, s.89

²¹⁷ Durmaz, s.89

²¹⁸ Ali Can Hacıoğlu, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:880 Açık öğretim Fakültesi Yayınları No: 468, Eskişehir, 2000, s.56

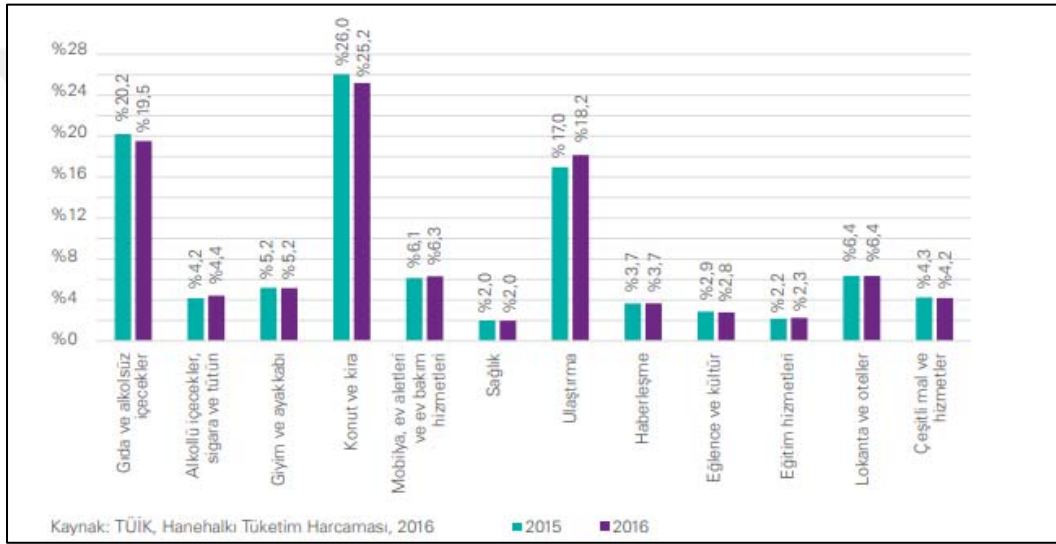
²¹⁹ S. Zukin, **Point Of Purchase**, Routledge Yayınları, 1. Baskı, New York, 2005, s.3

²²⁰ Fikret Çetinkaya, **Sektörel Bakış 2018 Perakende**, KPMG Araştırma Merkezi, 10.1.2018

<https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (12.5.2018)

Tüketiciler, mobilya ve ev bakımına aylık gelirinin %6'sını harcamaktadır. Tüketicileri en az harcama yaptığı kategori sağlıktır. Gelirin yaklaşık %5'i haberleşme ve eğlenceye ödenmektedir. Dışarda yemek yemek ve otellere, tüketiciler her 1000 TL'nin 6'sını harcamaktadır. Gelirinden kalan %4'ü tüketiciler diğer mallar ve hizmetlere vermektedir. 2015 – 2016 yıllarda harcama kalemlerinde ciddi bir değişiklik bulunmamaktadır.

Şekil 21, Türkiye’de 2015-2016 Yıllarında Toplam Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı



Kaynak: Fikret Çetinkaya, **Sektörel Bakış 2018 Perakende**, KPMG Araştırma Merkezi, 10.1.2018
<https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (12.5.2018)

Tüketici hızlı tüketim mallarını, kolayda mallarından olduğu gibi az çaba ve zaman harcayarak satın almaktadır. Tüketicinin bu malları ne zaman ve neden aldığını, perakendeciye nasıl ulaştığını, satıcının önemi verip vermediğini ve bu malları alırken nasıl davrandığını, firmalar ve satıcılar için çok önemli bir rol almaktadır. Perakendeler, tüketicilerin gruplarına ve alışveriş saatlerine göre satışlarını arttırmak amacıyla tutundurma politikalarını uygulanmaktadır.

Suudi Arabistan araştırma merkezinin 2018 yılında hızlı tüketim malları satan market zincirlerinde, 6000 kişinin katıldığı araştırmaya göre, tüketiciler gıda malları satın alırken üzerindeki bilgilere çok önem vermektedir- özellikle süt ve meyve

suyular-. Alışveriş daha çok ailece ve akşam saatlerini yapılmaktadır. Bu yüzden marketler açılış saatlerini 14'e çekmiştir. Araştırmaya göre, aileler alışverişini iki haftada bir ya da ayda bir yaptığından dolayı, perakendeler indirimlerini ay başında uygulanmaktadır²²¹.

Tüketicilerin büyük oranı, istediği mallarını denemek istemektedir. Gıda mallarında böyle bir imkân her zaman bulunmadığından dolayı sadece fiyatı yüksek olanları denemek istemektedir²²².

Ramazan ayı tüketicilerin gıda ve hızlı tüketim mallarına daha çok odaklandığını bir aydır. Aileler genelde Ramazan başlamadan bir aylık alışverişini yapmaktadır²²³. İnsanların Ramazan öncesinde fiyatların biraz düşük olduğu için genelde bir ayda tükettiğinden fazlası ile almaktadır. Tüketiciler alışverişini yapacak marketi, marketlerin indirimleri takip ederek seçmektedir. Aile reisleri, hep nakit ödemeyi tercih edip bazen kredi ya da borç almak zorunda kalmaktadır. Genelde tüketiciler listeyle alışverişe çıkıp yerli malları tercih etmektedir. Aile durumlarına göre bazen market seçimi ulaşım ya da indirim göre yapılmaktadır²²⁴.

Ramazan ayı, Türk tüketicilerin gıda malların satın alma alışkanlıklarını değiştirmektedir. ITS Medya ve Ajans Press'i 2018 yılında gerçekleştirdiği Pazar incelemesinin raporuna göre, Soğuk içecekleri, çorba, et ve şarküteri ve Türk kahvesinin satışlarını artışı gibi bir tüketim değişiklikleri görülmektedir. Rapora göre, Ramazan ayında harcamalar normal günlere göre %9 miktarda bir artış gösterdiğini saptanmıştır²²⁵.

²²¹ Saudi Arabian Nutrition Foundation, **Nutrition And Medicine, 4 Case Studies About Consumer Behaviour While Shopping Food Products In Markets**. 23.5.1939 (9.2.2018)
<https://www.islamicfinder.org/islamic-date-converter/?language=ar> (16.5.2018)

²²² Marketing Türkiye, **Tüketicilerin Yüzde 57'si Yeni Ürünleri Denemeyi Seviyor**, 21/5/2018
<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketicilerin-yuzde-57si-yeni-urunleri-denemeyi-seviyor/> (4.6.2018)

²²³ Neshwa Al Khaledi, **Customer Beviours in Ramadan**, Uman, Al Rai News Ajansı. 22.9.2002
<http://alrai.com/article/189460.html> (16.5.2018)

²²⁴ Neshwa Al Khaledi, **Customer Beviours in Ramadan**, Uman, Al Rai News Ajansı. 22.9.2002
<http://alrai.com/article/189460.html> (16.5.2018)

²²⁵ Marketing Türkiye, **Ramazan Ayı Harcamaları Arttı**, 21/5/2018
<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ramazan-ayi-harcamalari-arttirdi/> (3/6/2018)

Tüketicinin sağlıklı bir şekilde HTM'lerini yapabilmek amacıyla bazı öneriler bulunmaktadır²²⁶:

- ✓ Bütçeyi düşünmeli: alışverişe gitmeden özellikle gıda mallarını satın almadan bir bütçe belirtilmelidir. Ona göre tüketici, alınan miktarları kontrolü altında tutmalıdır.
- ✓ Alışveriş listesi hazırlanmalı: evdeyken, malların çeşitlerini görmeden alınacak malların listesi hazırlanmalıdır. Hem alınacak malların miktarını tam ihtiyaca göre ayarlanmış hem de herhangi bir şey unutulmamış olacaktır.
- ✓ İyi bir market seçilmeli: fiyatı ve kalitesi uygun, temiz ve güvenli marketler tercih edilmelidir.
- ✓ Zaman iyi yönetilmeli: tüketici, hangi malı ne zaman alacağını çok iyi bir şekilde ayarlamalıdır. Örneğin, dondurulmuş gıda malları, çözülmemesi için en son alınmalıdır.
- ✓ Malların üzerindeki bilgiler çok önemlidir: malların içeriği, Son Tüketim Tarihi, beslenme değeri ve saklama şekli gibi bilgiler genelde ambalaj üzerinde yer almaktadır. Tüketicinin bu bilgileri okuyarak satın almasını tavsiye edilmektedir.

²²⁶ Süleyman Al Ahmet, **How To Buy FMCG**, Increasing Consumer Awareness Blogs, Mısır, 10.7.2014

https://consumer1.blogspot.com/2014/06/blog-post_9253.html (12.5.2018)

BEŞİNCİ BÖLÜM

İZMİR'DE YAŞAYAN SURİYE VATANDAŞLARIN, HIZLI TÜKETİM MALLARI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma İzmir'de perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalara, Suriyeli göçmenlerin hızlı tüketim mallarını satın alma alışkanlıkları konusunda bilgi vermek amacıyla tasarlanmıştır.

Suriye göçmenleri hedef alan perakendeciler, bu kitlenin yeterliliği (verimliliği) ile ilgili kararları alırken araştırmanın sonuçlarından faydalanabilecektir.

Henüz Türkiye'de bu alanda hiçbir araştırma yapılmamış olması araştırmanın önemini daha da arttırmaktadır.

Hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren firmalar hatta Sivil Toplum Kuruluşları için göç edenlerin alışveriş alışkanlıkları ve nasıl düşündükleri önemlidir.

Özellikle STK'lar Suriyeli göçmenlere alışveriş kartları dağıtırken perakendeci seçimi konusunda yardımcı olacaktır.

Hızlı Tüketim Malları sektöründe faaliyet gösteren firmalar, planlama sürecinde alınacak kararlarda (tutundurma, Talep Planlama..... vb.) araştırma sonuçlarından faydalanabilmektedir.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

Araştırma İzmir'de yaşayan Suriye vatandaşları üzerinde yapılmıştır.

Bu araştırmanın problemi çözebilmek için ve bilimsel bir araştırma olabilmek için verileri ihtiyacımız vardır.

İkinci veri kaynağıyla yeni ve güncel veriler ulaşılabildiği nedeniyle, çözülecek problemlerin soru sorarak sonuca yaklaştıran ve maliyeti kısıtlı olan Anket Yöntemi kullanılmıştır.

Basit tesadüfi örnekleme yoluna, 35 gün (29/1/2018 – 3/3/2018 tarihleri arasında) süreyle Suriye vatandaşlarının yoğun olduğu semtlerde (Karabağlar, Basmane, Buca ve STK’lerde) yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Ana kitlenin kişi sayısı yaklaşık 130.000 kişidir (İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin sayısı)²²⁷.

Şekil 22, Örnek Boyutu Formülü

$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$	
İstatistik	Açıklama
N	Kitle Boyutu
e	Hata Payı (ondalık olarak)
z	Güven seviyesi (z puanı olarak)
p	Yüzde Değeri (ondalık olarak)

Kaynak: Surveymonkey Eğitim ve Uygulama Ajansı, **How Many Respondents DO I Need?**, <https://help.surveymonkey.com/articles/tr/kb/How-many-respondents-do-i-need> (5.2.2018)

%5 Hata payı ile %95 güven seviyesinde alınması gereken örneklem sayısı en az 383 olmalıdır²²⁸.

Hatalı veya eksik bir anket olabilme göz önünde bulundurarak ve istenen sonuçlara ulaşmak amacıyla 400 anket yapılmıştır.

²²⁷ Ege Haner Ajansı, **İzmir’de Kaç Suriyeli Var?**, İzmir, 17.01.2018 <https://www.egehaber.com/gundem/rakamlar-guncellendi-hangi-ilde-kac-suriyeli-yasiyor-izmir-deki-h207875.html> (01.02.2018)

²²⁸ Surveymonkey Eğitim ve Uygulama Ajansı, **Anket Örnek Boyutu**, Ana kitlenin sayısı 100.000 ile 1.000.000 arası olduğundan, hata payı %5 ve güven seviyesi %95 seçerek verilen rakamdır. <https://tr.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (01.02.2018)

5.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama metodu olarak Anket kullanmaya karar verilmiştir.

Ankette toplam 34 soru bulunmaktadır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır:

- 1.Bölümünde Demografik bilgiler sorulmuştur.
- 2.Bölümünde aylık gelir dağılımı ile ilgili sorular bulunmaktadır.
- 3.Bölümünde Hızlı Tüketim Malların davranışları ile ilgili sorular bulunmaktadır.
- 4.Bölümünde tüketicinin Hızlı Tüketim Malların alışveriş alışkanlıkları ile ilgili sorular bulunmaktadır.

2. Bölümün sorusu, Yrd. Doç. Dr. Yakup Durmaz'ın tüketici memnuniyeti ile ilgili bir araştırmasındaki “Adıyaman’da bulunan işletmelerin, satış elemanlarının ve tezgâhların çoğunluğu neden tüketicilerine karşı yanlış tavır sergilemektedir? Ve sonuçta bir kısmı komşu illere alışveriş yapmaya giden bu tüketicilerin istek ve arzuları nelerdir?” ‘den alınmıştır.²²⁹

3. Bölümün soruları, Nermin Bahşi ve Dilek Bostan Budak “Tüketicilerin Gıda Mallarını Satın alma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi” çalışmasından alınmıştır²³⁰.

4.Bölümün soruları, Mohammed Obeydat ve Büşra Mahadin’in “Oman ilindeki Yaşayanların Gıda Mallarını Satın Alma Alışkanlıkları” makalesi²³¹ ve Bin Omara Muhammed’in “Yaşam Tarzın, Toplumun Satın Alma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi” doktora tezi²³²’nden faydalanmıştır.

4.Bölümünde Likert Ölçeği Kullanılmıştır. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum olmak üzere beş seçenekten oluşmaktadır.

İzmir’de oturan Suriyelilerin sayısı çok olduğu ve araştırmacı kedisi İzmir’de ikamet ettiği nedeniyle seçilmiştir.

Anketlerin çoğu yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir.

²²⁹ Durmaz, ss.210-212

²³⁰ Nermin Bahşi ve Dilek Bostan Budak, **Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi**, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, Özel Sayı, Sayı.1, 2014, s.1352

²³¹ Mohammed Obeydat ve Büşra Mahadin, **Oman ilindeki Yaşayanların Gıda Mallarını Satın Alma Alışkanlıkları**, Ürdün Sosyal Bilimler Dergisi, Ürdün, 3.Sayı, 2013, ss.467-470

²³² Bin Omara Muhammed, 2015, **Yaşam Tarzın, Toplumun Satın Alma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Mohammed Hoder Babsıkra Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü, Sosyoloji Anabilim Dalı, s.244-247

Veriler analizinde SPSS 22 programı kullanılmıştır.

5.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmacı İzmir ilinde ikamet ettiği ve İzmir’de Suriyelilerin sayısı araştırmaya uygun olduğu için araştırmanın yeri olarak İzmir ili seçilmiştir.

İzmir’de yaşayan Suriye vatandaşların sayısı çok olması nedeniyle ve bütün Suriye vatandaşlarını görüşmek çok zor olduğundan dolayı toplumdan sadece bir grupta araştırma gerçekleştirilmiştir.

Kapsam Kısıtı: İzmir’de yaşayan tüm Suriyelilere ulaşmak çok zor olduğundan örnek bir kitlesiyle görüşmeler yapılmıştır.

Zaman Kısıtı: 35 gün içerisinde veriler toplanmıştır.

Maliyet Kısıtı: Birebir görüşmeleri almak maliyeti yüksek olduğu için, bazıları dijital ortamında yapılmıştır.

5.4. ARAŞTIRMANIN METODO LOJİSİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma, Suriye vatandaşların demografik özelliklerine göre hızlı tüketim malların alışkanlıklarında farklılık olup olmadığını üzerinde yapılmıştır.

Satın alma alışkanlıkları, bilinçli satın alma, aylık gelirin harcama dağılımı, perakendeci seçimi, alışverişten hoşlanma, alışverişi yapan kişi, perakendecide harcanan zaman, alınan malların tipi ve indirimler takibi olmak üzere ana 8 maddeden oluşmaktadır ve her madde için belirli sayıda soru sorulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri:

H₁: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

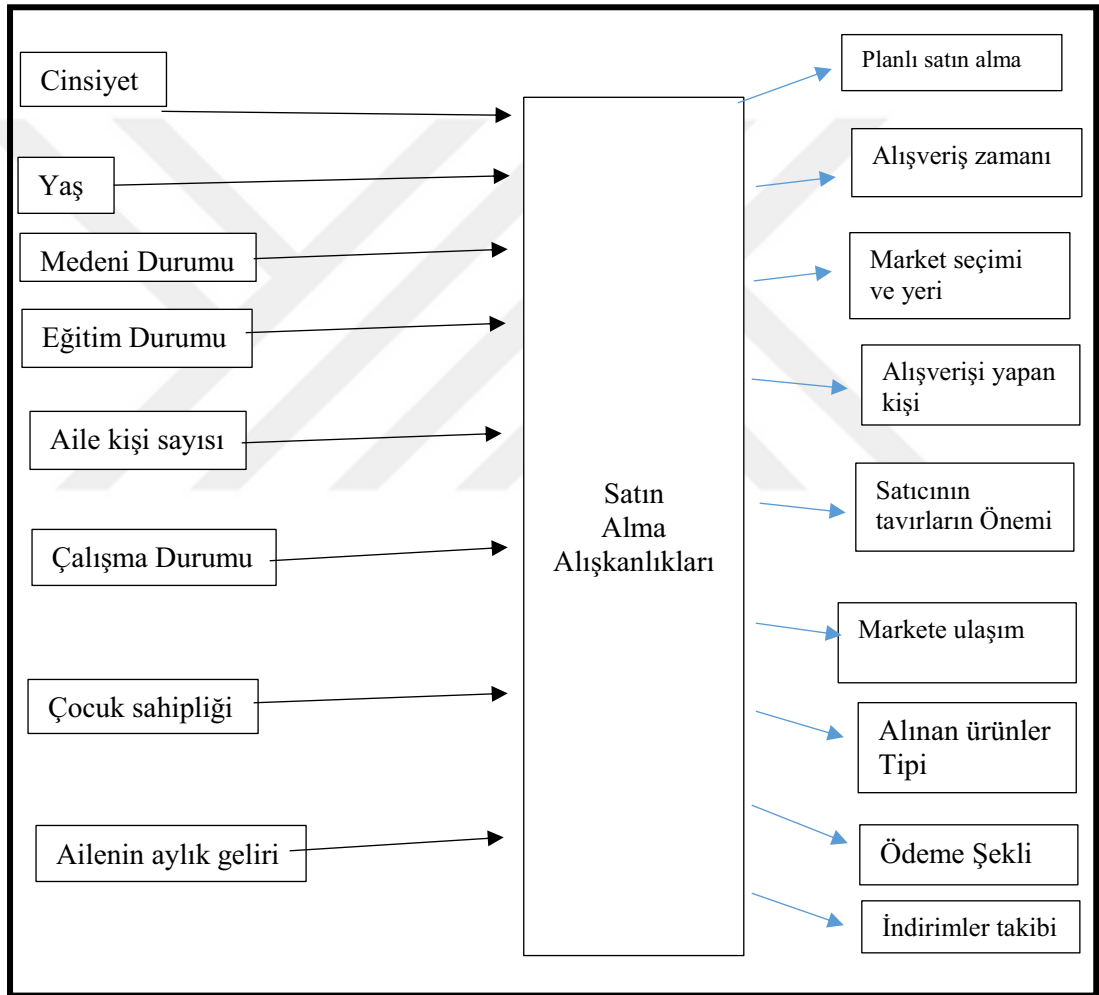
H₅: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, aile kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, çalışma durumu göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, çocuk sahipliğine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Şekil 23, Araştırmanın Metodolojisi



5.5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRMESİ

Anketlerden elde edilen verileri SPSS 22.00 programı ile değerlendirilmiştir.

Verilerin üzerinde herhangi bir işlem yapmadan kullanılan ölçeğin güvenilirliği olup olmadığını test edebilmek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır.

%95 güven derecesinde Cronbach's Alpha değeri %82 olup verilerin güvenilirliği kabul edilir olarak kabul edilmektedir²³³.

Elde edilen veriler normal dağılmaktadır.

Şekil 24, Araştırmanın Güvenirlik Testi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	30

5.5.1. Demografik Özellikleri

Anketin 1. Bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 10 soru bulunmaktadır.

Bu bölümde, İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşlarının, cinsiyetlerine, yaşına, medeni durumuna, eğitimine, aile reisine, ailenin kişi sayısına, çalışma durumuna, çocuk sayısına, çocukların ortalama yaşlarına ve ailenin ortalama aylık gelirine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılım ele alınmaktadır.

Tablo 10, Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılım

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Erkek</i>	244	61
<i>Kadın</i>	156	39
<i>Toplam</i>	400	100

²³³ N. Barakat, **SPSS İstatistiksel Analizi**, İktisat Fakültesi Gazze İslami Üniversitesi Yayınları, Gazze, 2013, s. 125

Araştırmaya katılanların %61'i erkek ve %39'u kadındır. Tablo 10'a göre katılımcıların çoğu erkektir. Her 5 katılımcıdan 2'si kadındır.

Tablo 11, Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılım

<i>Yaş aralığı</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
18-24	29	7.2
25-31	66	16.5
32-38	89	22.3
39-45	107	26.8
46-52	70	17.5
53 ve üzeri	39	9.7
<i>Toplam</i>	400	100

Tablo 11'e göre araştırmaya en az katılan seviye %7,2 oranı ile genç seviyesidir. Her 4 Katılımcıdan biri 39 ile 45 yaş arasındadır. Araştırmaya 66 kişinin yaşları 25 ile 31 arasındadır. Katılımcıların %22,8'i 32 ile 38 yaş arasındadır. 46 yaş ve üzeri 109 kişi katılmıştı bunların 39'u 53 ve üzeridir.

Tablo 12, Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılım

<i>Medeni durumu</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Evli</i>	293	73.3
<i>Bekar</i>	107	26.7
<i>Toplam</i>	400	100

Tablo 12'ye göre, araştırmanın yaklaşık her 4 katılımcıdan 3'ü evli. Bekar katılımcıların sayısı 107 kişidir. Diğer 293 kişi evlidir.

Tablo 13, Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım

<i>Eğitim durumu</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>İlk okul ve altı</i>	87	21.8
<i>Orta okul</i>	173	43.1
<i>Lise</i>	88	22.0
<i>Lisans</i>	41	10.3
<i>Lisans üstü</i>	11	2.8
<i>Toplam</i>	400	100

Tablo 13’ye göre 173 orta okuldan mezun kişinin katıldığı bu araştırmaya 87 katılımcının eğitim durumu ilk okul ve altındadır. Toplamda 140 katılımcının lise, lisans ve lisans üstü eğitimi sahibidir. Liseden mezun olan kişilerin sayısı 88 olup toplam katılımcıların %22’sidir. Lisans üstü katılımcıların oranı %2,8’dir.

Tablo 14, Katılımcıların toplam aile kişi sayısına göre dağılım

<i>Ailenin toplam kişi sayısı</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>1-2</i>	43	10.8
<i>3-4</i>	120	30.0
<i>5-6</i>	117	29.3
<i>7-8</i>	71	17.6
<i>9 ve üzeri</i>	49	12.3
<i>Toplam</i>	400	100

Tablo 14’e göre araştırmaya katılan İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların %59,3’ü ailelerin kişi sayısı 4’ün altındadır. Her 8 katılımcıdan sadece 1’i ailesi 9 ve üzeri kişiden oluşmaktadır. 71 bir ailenin kişi sayısı 7 ile 8 arasındadır. 5 ile 6 kişiden oluşan ailelerin sayısı 117 kişi ile en çok aile kişi sayısının sadece 3 farkıyla ikinci derecede yer almaktadır. 120 aile 3 ile 4 kişiden oluşmaktadır. Toplam katılımcının %10,8’i ailesi sadece iki kişiden oluşmaktadır.

Tablo 15, Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

<i>Çalışma durumu</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Hesabına çalışanlar</i>	21	5.3
<i>Ücretli çalışanlar</i>	257	64.3
<i>Çalışmayanlar</i>	122	30.4
<i>Toplam</i>	400	100

Tablo 15'e göre araştırmaya katılanların çoğu ücretli bir yerlerde çalışmaktadır. Toplam katılımcıların %64,3'ünü ücretli çalışanlardan oluşmaktadır. Kendi hesabına çalışanların sayısı 21 kişidir. Araştırmaya katılan yaklaşık 3 kişiden 1'i çalışmamaktadır.

Tablo 16, Katılımcıların Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı

<i>Çocuk sayısı</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Yok</i>	76	19.0
<i>1-2</i>	189	47.1
<i>3-4</i>	111	27.8
<i>5-6</i>	13	3.3
<i>7-8</i>	5	1.3
<i>9 ve üzeri</i>	6	1.5
<i>Toplam</i>	400	100

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılanların %19 çocuğu yoktur. Her iki katılımcının yaklaşık birisi 1 ya da iki çocuk ile çocuk sahibidir. Araştırmaya katılan 111 ailede 3 ile 4 çocuk bulunmaktadır. 400 katılımcının sadece 24'ü 5 ve üzeri çocuğu vardır. 5 ile 6 arası çocuk sayısına sahip aile sayısı 5 ailedir. Toplam katılımcıların sadece %1,3'ü 7 ile 8, %1,5'i 9 ve üzeri çocuk evlerinde yaşamaktadır.

Tablo 17, Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılım

<i>Ailenin toplam aylık geliri</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>0-1000</i>	28	7.0
<i>1001-2000</i>	133	33.3
<i>2001-3000</i>	114	28.4
<i>3001-4000</i>	79	19.7
<i>4001-5000</i>	43	10.8
<i>5001 ve üzeri</i>	3	0.8
<i>Toplam</i>	400	100

Tablo 17, araştırmaya katılanların çoğu aylık gelirini 1001 TL ile 2000 TL arasında olduğunu göstermektedir. 400 katılımcıdan sadece 28 kişi ayda sadece 1000 TL ve altında elde etmektedir. 2000 TL'nin üzeri geliri olan toplam kişi sayısı 239'dur. Katılımcıların %28,4'ü 2001 TL ile 3000 TL arasında bir geliri sahiptir. 3001 TL ile 4000 TL arasında geliri olan kişi sayısı 79, 4001 TL ile 5000 TL arasında geliri olan aile sayısı 43 ve 5001 TL ve üzeri geliri olan aile sayısı 3 olmak üzere, ayda en az 3001 TL geliri olan aile sayısı 125 bulunmaktadır.

5.5.2. Araştırmaya Katılanların Aylık Harcama Dağılımı

Anketin 2. Bölümünde katılımcıların aylık gelirinin dağılımı ile beş bölümden oluşan 1 soru bulunmaktadır. Aileler aylık gelirinin ne kadarını gıdaya, giyime, kira ve faturalara, eğitime ve tasarrufa pay etmektedir.

Tablo 18, Katılımcıların Aylık Gelirinin Dağılımı

<i>Harcama Kalemleri</i>	<i>Gıda</i>		<i>Giyim</i>		<i>Kira ve Faturalar</i>		<i>Eğitim</i>		<i>Tasarruf</i>	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
%0- %10	0	0	221	55.2	44	11	288	72	349	87.3
%10-%20	0	0	175	43.8	245	61.2	65	16.2	51	12.7
%21-%30	102	25.5	4	1	109	27.3	44	11	0	0
%31-%40	155	38.8	0	0	2	0.5	3	0.8	0	0
%41-%50	114	28.5	0	0	0	0	0	0	0	0
%50-%60	29	7.2	0	0	0	0	0	0	0	0
%61ve üzeri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Toplam</i>	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100
<i>Ortalama</i> ²³⁴		%41		%14		%21		%14		%10

Tablo 18'e göre aylık gelirinden gıdaya harcanan miktar %21 ile %60 arasındadır. 102 katılımcı ayda %21 ile %30 arasındadır. Katılımcıların %38,8'i ayda gelirinin üçte birini gıdaya ödemektedir. Yaklaşık her 4 katılımcıdan biri aylık gelirinin %41 ile %50'sini gıdaya harcamaktadır. 400 katılımcıdan sadece 29'u aylık gelirinin yarısından fazla gıdaya harcamaktadır.

Katılımcıların her ikisinden birisi gelirinden ayda sadece %10'a kadar giyime harcamaktadır. Araştırmaya katılanların %43,8'i aylık gelirinden %10 ile %20'sini giyime ödemektedir. Her 100 kişiden sadece biri aylık gelirinin %30'una kadar giyime vermektedir.

Tablo 18'e göre her 10 aileden biri aylık gelirinden kiraya ve faturalara sadece %10'a kadar ödemektedir. Bunların çoğu ev kirası konusunda STK ya da diğer devlet kuruluşlardan yardım almaktadır. Katılımcıların çoğu ucuz evlerde oturup aylık gelirinin %10 ile %20'sini kiraya ve faturalara ödemektedir. Araştırmaya katılan her dört kişiden en az biri aylık toplam gelirinden %21 ile %30'u arasında kira ve

²³⁴ Ortalama değerleri, her kalemin yüzdesel aralıklarının üst sınırını sıklıklarına çarptıktan sonra elde edilen toplam rakamı 400'e bölerek çıkan değerdir. Örneğin, gıda kalemi: $(30 \times 102) + (40 \times 155) + (50 \times 114) + (60 \times 29) = 16.700/400 = \%41$.

faturalara harcamaktadır. Toplam katılımcılardan sadece 2 kişi pahalı evlerde oturmaktadır. Bunlar aylık gelirinden %40'na kadar ödemektedir.

İzmir ilinde yaşamakta olan Suriyeli öğrenciler, devlet okullarında ya da üniversitelerde herhangi bir ücret ya da harç ödememektedir. 400 katılımcıdan sadece 112 kişi eğitim masrafları için aylık gelirinden en az %10 ayırmaktadır. Okul masrafları için 44 kişi aylık gelirinin %21 ile %30'unu harcamaktadır. Katılımcıların %16,2'si eğitim masrafları için aylık gelirinden %11 ile %20 arasında bir ödeme yapmaktadır.

Araştırmaya katılan tüm kişiler aylık gelirinin %80'ine kadar harcamaktadır. Katılımcıların %87,3'ü aylık gelirinden en fazla %10'u tasarruf ettiklerini belirtmektedir. Her 5 katılımcıdan biri ayda gelirinden %10 ile %20 arasında bir miktar biriktirebilmektedir.

Tablo 18'e göre araştırmaya katılan kişiler aylık gelirinin ortalama %41'ini gıdaya, %21'ini kira ve faturalara, %14'ünü giyime, %14'ünü eğitime ve %10'unu tasarrufa harcamaktadır. Örneğin: İzmir ilinde ikamet eden ve aylık geliri 2000 TL olan Suriyeli bir aile, aylık 820 TL gıdaya, kira ve faturalara 420 TL, giyime 280 TL ve eğitime 280 TL ödeyip kalan 200 TL'yi tasarruf etmektedir.

5.5.3. Araştırmaya Katılanların HTM Satın Alma Davranışları

Anketin 3. Bölümünde İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların hızlı tüketim mallarını satın alma davranışları ile ilgili 9 soru sorulmuştur.

Satın alma davranışları, katılımcıların hızlı tüketim malların alışverişinde kullandığı ulaşım şekli, alışveriş yaptığı yer ve zaman, alışveriş yapan kişi, ödeme şekli, indirimleri takip metodu, indir olunca satın alınan mal miktarı, satıcı tavırların önemi ve HTM market seçiminde önemli unsurları ile ilgilidir.

5.5.3.1. Katılımcıların HTM Alışverişini Yaptığı Yer Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Anketin 10. Sorudan elde edilen veriler Tablo 19’da incelenmiştir:

Tablo 19, Katılımcıların HTM Alışverişini Yaptığı Yer

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Hipermarket</i>	35	8.8
<i>Mahalle Bakkalı</i>	34	8.5
<i>Suriyeli Bakkal</i>	94	23.5
<i>A101, Şok ya da BİM</i>	236	59.0
<i>İnternette</i>	1	0.2
<i>Toplam</i>	400	100

Tabloya göre Araştırmaya katılanların çoğu A101, şok ya da BİM gibi indirimli mağazalardan hızlı tüketim mallarını temin etmektedir. Katılımcıların %59’unu indirimli mağazalardan alışverişini yaparken Suriyeli bakkallar her 4 kişiden birisinin tercihi olmuştur. Katılımcıların %8,8’i Hipermarkette HTM’lerini satın almaktadır. Mahalle bakkalları katılımcıların %8’ini tercihi olmuştur. Araştırmaya katılan 400 kişiden sadece birisi internette HTM’lerin alışverişini yapmaktadır.

Tabloya göre katılımcılar tarafından BİM, A101, ŞOK.vs. indirimli mağazalar tercih edilmiştir.

Tablo 20, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişini Yaptığı Yerin Farklılığı

		N	Ortalama	Std.S.	T veya F	P
Cinsiyet	Erkek	244	3.2200	1.0646	T -3.699	0.001
	Kadın	156	3.5460	0.6915		
	Toplam	400	3.3471	0.9191		

Yaş	18-24	29	2.6216	1.3210	F 11.507	0.000
	25-31	66	3.5074	0.7461		
	32-38	89	3.5600	0.7396		
	39-45	107	3.4408	0.8270		
	46-52	70	3.4561	0.7808		
	53 ve üzeri	39	3.5588	0.7859		
	Toplam	400	3.3350	0.9618		
Medeni Durumu	Evli	293	3.2274	1.0273	T -4.895	0.000
	Bekar	107	3.6534	0.6393		
	Toplam	400	3.3414	0.9235		
Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	2.9917	1.2281	F 7.694	0.000
	Orta okul	173	3.4320	0.7949		
	Lise	88	3.3888	0.7792		
	Lisans	41	3.8285	0.6635		
	Lisans üstü	11	3.8000	0.4216		
	Toplam	400	3.3350	0.9618		
Aile Kişi Sayısı	1-2	43	2.8452	1.3307	F 8.050	0.000
	3-4	120	3.4210	0.8402		
	5-6	117	3.5588	0.7389		
	7-8	71	3.3333	0.8309		
	9 ve üzeri	49	3.5348	0.7019		
	Toplam	400	3.3350	0.9618		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	2.5322	1.3271	F 30.493	0.000
	Ücretli çalışanlar	257	3.5321	0.7485		
	Çalışmayanlar	122	3.3714	0.8907		
	Toplam	400	3.3350	0.9618		
Çocuk Sayısı	Yok	76	2.9363	1.2582	F 5.724	0.000
	1-2	189	3.4588	0.8220		
	3-4	111	3.5346	0.6717		
	5-6	13	3.5833	0.7929		
	7-8	5	3.5000	0.7071		
	9 ve üzeri	6	3.2000	1.0954		
	Toplam	400	3.3350	0.9618		
Gelir Düzeyi	0-1000	28	2.5072	1.3462	F 15.628	0.000
	1001-2000	133	3.5203	0.7282		
	2001-3000	114	3.5533	0.6675		
	3001-4000	79	3.3076	0.9507		
	4001-5000	43	3.6756	0.6689		
	5001 ve üzeri	3	3.6666	0.5773		
	Toplam	400	3.3350	0.9618		

Tablo 20'nin cinsiyet bölümü incelendiğinde, T-Testin değeri $t=-3.699$ olmakla birlikte P değeri $P=0.001<0.05$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcılar cinsiyetlerine göre HTM satın alma yerinde anlamlı bir farklılık bulunduğunu anlaşılmaktadır. Tabloya göre, Suriyeli kadınlar, erkeklerine göre daha fazla indirimler marketlerden HTM alışverişini yapmayı tercih ettikleri ifade etmiştir.

Tablo 20'ye göre, genç katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre Suriyeli bakkallardan HTM alışverişini yaptığını söylemiştir. Yaşa göre katılımcılar HTM alışverişini yaptığı yer anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P=0.000<0.05$).

Medeni durumlarına göre HTM tercih edilen satın alma yeri evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($P=0.000<0.05$). Evli katılımcılar bekarlara göre daha çok Suriyeli bakkallardan HTM temin etmektedir.

Tabloya göre, diğer eğitim düzeylerine göre ilk okul ve altı grubu, HTM mahalle bakkalından satın almaktadır. P değeri 0.05'ten küçük olduğu için grupların ortalamasındaki farklılık anlamlı olarak değerlendirilmektedir ($P=0.000<0.05$).

Aile kişi sayısına göre, HTM satın alma yeri ufak olsa bile farklılık göstermektedir. 1-2 kişilik aileler alışverişini Hipermarketlerde yapmayı tercih ederken, 5-6 kişilik aileler A101, Şok ve BİM gibi ucuz marketleri tercih etmektedir. Bu farklılık P değerine göre anlamlı bir farktır ($P=0.000<0.05$).

Hesabına çalışan kişiler, ücretli çalışanlara göre HTM alışverişini Mahalle bakkallarında yapmayı tercih etmektedir. Çalışmayan ve ücretli çalışanların HTM alışveriş yaptığı yer daha çok Suriyeli bakkallara yöneliktir. P değerine göre bu farklılık anlamlıdır ($P=0.000<0.05$).

Katılımcılar, sahip olduğu çocukların sayısına göre HTM satın aldıkları yerde anlamlı bir farklılık göstermiştir ($P=0.000<0.05$). Çocuğu olmayan katılımcılar HTM alışverişini ortalama olarak Suriyeli bakkallardan tercih etmekle birlikte diğer gruplara göre mahalle bakkalına daha yakındır.

Tabloya göre, HTM aldıkları yer, ailenin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P=0.000<0.05$). Geliri az olan aileler HTM alışverişini Suriyeli veya mahalle bakkallarından yaparken, geliri 4000 ve üzeri aileler daha çok indirim marketlerinden temin etmektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların HTM alışverişi yaptıkları yer, cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine, aile kişi sayısına, çalışma durumuna, çocuk sayısına ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.5.3.2. Katılımcıların HTM Alışverişinde Kullandığı Ulaşım Şekli Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Tablo 21, Katılımcıların HTM Alışverişinde Kullandığı Ulaşım Şekli

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Yaya olarak</i>	286	71.5
<i>Toplu taşıma</i>	104	26
<i>Market Servisi</i>	10	2.5
<i>Toplam</i>	400	100

Tabloya göre, araştırmaya katılan 286 kişi yaya olarak HTM perakendesine gitmektedir. Her dört kişiden birisi alışverişe giderken toplu taşımayı kullanmaktadır. Büyük marketler ya da Hipermarketlerin sunmuş olduğu ücretsiz servislerini kullanan katılımcıların sayısı sadece 10 kişidir.

Tabloya göre katılımcılar genelde yaya olarak marketlere ulaşmaktadır.

Tablo 22, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişinde Tercih Edilen Ulaşım Şekli

		N	Ortalama	Std.S.	T veya F	P
Cinsiyet	Erkek	244	1.2895	0.5329	T -1.076	0.282
	Kadın	156	1.3475	0.4778		
	Toplam	400	1.3122	0.5115		
Yaş	18-24	29	1.2027	0.4675	F 1.460	0.201
	25-31	66	1.3432	0.5654		
	32-38	89	1.3866	0.5669		
	39-45	107	1.3440	0.5211		
	46-52	70	1.2280	0.4233		
	53 ve üzeri	39	1.3529	0.4850		
	Toplam	400	1.3100	0.5143		

Medeni Durumu	Evli	293	1.2909	0.4972	T -1.200	0.231
	Bekar	107	1.3663	0.5607		
	Toplam	400	1.3111	0.5142		
Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	1.2396	0.4476	F 1.506	0.199
	Orta okul	173	1.3456	0.5265		
	Lise	88	1.3611	0.5643		
	Lisans	41	1.2285	0.4902		
	Lisans üstü	11	1.5000	0.7071		
	Toplam	400	1.3100	0.5143		
Aile Kişi Sayısı	1-2	43	1.2380	0.4814	F 0.827	0.508
	3-4	120	1.3333	0.5431		
	5-6	117	1.3235	0.5295		
	7-8	71	1.2807	0.4533		
	9 ve üzeri	49	1.3953	0.5407		
	Toplam	400	1.3100	0.5143		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	1.2096	0.4104	F 1.404	0.246
	Ücretli çalışanlar	257	1.3304	0.5396		
	Çalışmayanlar	122	1.3238	0.5094		
	Toplam	400	1.3100	0.5143		
Çocuk Sayısı	Yok	76	1.2909	0.5130	F 0.510	0.768
	1-2	189	1.2941	0.4943		
	3-4	111	1.3663	0.5607		
	5-6	13	1.2500	0.4522		
	7-8	5	1.0000	0.0000		
	9 ve üzeri	6	1.4000	0.5477		
	Toplam	400	1.3100	0.5143		
Gelir Düzeyi	0-1000	28	1.2753	0.5391	F 1.599	0.159
	1001-2000	133	1.3170	0.4672		
	2001-3000	114	1.3495	0.5549		
	3001-4000	79	1.1846	0.3910		
	4001-5000	43	1.4594	0.6495		
	5001 ve üzeri	3	1.3333	0.5773		
	Toplam	400	1.3100	0.5143		

Tablo 22'ye göre, katılımcılar yaşlarına göre HTM alışveriş yerine gitmek amacıyla kullandıkları ulaşım şekli cinsiyeye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P=0.282>0.05$). Fakat erkeklerin kadınlara göre daha çok yaya olarak gittiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların yaşlarına göre ulaşım şeklinde anlamlı bir farklılık göstermemişlerdir ($P=0.201>0.05$). Gençler diğer yaş gruplarına göre marketlere yürüyerek gittiklerini ifade etmiştir.

Bekar katılımcılar, evlilere göre daha çok toplu taşımayı kullandıklarını ifade ettiklerine rağmen bu farklılık anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir. ($P=0.231>0.05$).

Eğitim düzeylerine göre, katılımcılar ulaşım şeklinde anlamlı bir farklılık göstermemişlerdir ($P=0.199>0.05$). İlk okul ve altı eğitim düzeyi sahipleri daha çok yaya olarak gittiklerini ifade ederken lisans üstü eğitimi olanlar daha çok toplu taşımaya yöneliktir.

Aile kişi sayısına göre katılımcılar ulaşım şeklinde çok az farklılık göstermiştir ve P değerine göre bu farklılık anlamlı bir farklılık değildir ($P=0.508>0.05$). 9 ve üstü çocuk sahibi olanlar diğer gruplara göre toplu taşımayı tercih etmektedir.

Ücretli çalışan katılımcılar çalışmayanlara ve hesabına çalışanlara göre toplu taşımayı kullandıklarını ifade etmiştir. Bu farklılık P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.246>0.05$).

Araştırmaya katılan tüm 7-8 çocuk sahibi katılımcılar yaya olarak gittiklerini ifade etmiştir. Yanı sıra 9 ve üzeri çocuk sahibi aileler daha çok toplu taşımaya yönelik olduğunu görülmektedir. P değerine göre gruplar arasındaki farklılık anlamlı bir farklılık değildir ($P=0.768>0.05$).

4 ile 5 bin arası geliri olan katılımcılar diğer gruplara göre marketlere yaya olarak gitmeyi tercih etmeyip toplu taşımayı kullandıklarını tercih etmektedir. Bu farklılık P değerine göre anlamlı bir farklılık olarak söylenmemektedir ($P=0.159>0.05$).

Sonuç olarak, katılımcıların HTM alışverişinde kullandıkları ulaşım şekli, cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine, aile kişi sayısına, çalışma durumuna, çocuk sayısına ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

5.5.3.3. Katılımcıların ailelerinde HTM Alışverişini Yapan Kişi Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Tablo 23, Katılımcıların HTM Alışverişini Yapan Kişi

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Anne</i>	252	63
<i>Baba</i>	94	23.5
<i>Ailece</i>	54	13.5
<i>Toplam</i>	400	100

Tabloya göre, HTM alışverişini yapan kişi genelde aile annesi tarafından yapılmaktadır. Katılımcıların %23,5'i babanın HTM alışverişini yaptığını söylemiştir. Her 7 aileden birisi, ailece HTM alışverişini ailece yaptıkları ifade etmiştir.

Tabloya göre katılımcılar Suriyeli ailelerde HTM alışverişini anne tarafından yapılmaktadır.

Tablo 24, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişini Yapan Kişi:

		N	Ortalama	Std.S.	T veya F	P
Cinsiyet	Erkek	244	1.5366	0.7429	T 1.189	0.234
	Kadın	156	1.4468	0.6806		
	Toplam	400	1.5016	0.7186		
Yaş	18-24	29	1.3648	0.6098	F 1.559	0.170
	25-31	66	1.5671	0.7632		
	32-38	89	1.6533	0.7796		
	39-45	107	1.4408	0.6669		
	46-52	70	1.4736	0.7344		
	53 ve üzeri	39	1.5882	0.8208		
	Toplam	400	1.5050	0.7219		
Medeni Durumu	Evli	293	1.4916	0.6968	T -0.596	0.551
	Bekar	107	1.5445	0.7940		
	Toplam	400	1.5058	0.7229		

Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	1.4380	0.6694	F 1.944	0.102
	Orta okul	173	1.6049	0.7987		
	Lise	88	1.5138	0.6711		
	Lisans	41	1.3428	0.6390		
	Lisans üstü	11	1.2000	0.4216		
	Toplam	400	1.5050	0.7219		
Aile Kişi Sayısı	1-2	43	1.3095	0.5591	F 2.593	0.036
	3-4	120	1.5877	0.7620		
	5-6	117	1.6078	0.7467		
	7-8	71	1.4385	0.7323		
	9 ve üzeri	49	1.5116	0.7675		
	Toplam	400	1.5050	0.7219		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	1.2419	0.5336	F 5.199	0.005
	Ücretli çalışanlar	257	1.5708	0.7459		
	Çalışmayanlar	122	1.5142	0.7352		
	Toplam	400	1.5050	0.7219		
Çocuk Sayısı	Yok	76	1.3272	0.6074	F 2.165	0.057
	1-2	189	1.5882	0.7660		
	3-4	111	1.5643	0.7268		
	5-6	13	1.5000	0.7977		
	7-8	5	1.0000	0.0000		
	9 ve üzeri	6	1.6000	0.8944		
	Toplam	400	1.5050	0.7219		
Gelir Düzeyi	0-1000	28	1.3188	0.5555	F 1.703	0.132
	1001-2000	133	1.5365	0.7275		
	2001-3000	114	1.5825	0.7478		
	3001-4000	79	1.6000	0.8062		
	4001-5000	43	1.3783	0.7207		
	5001 ve üzeri	3	1.3333	0.5773		
	Toplam	400	1.5050	0.7219		

Tablo 24'e göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre HTM alışverişini yapan kişi ortalamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P=0.234>0.05$). Erkekler kadınlara göre HTM alışverişini babalar tarafından yapıldığını ifade etmiştir.

Genç katılımcıların ifadelerine göre, ailede daha çok anne HTM alışverişini yapmaktadır. Yaşlı grup (53 yaş ve üzeri), babanın alışveriş yaptığı ya da ailece yaptıklarını belirtmiştir. P değerine göre, bu farklılık anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.170>0.05$).

Evli ve bekar katılımcıların verdiği cevaplara göre, HTM alışverişi babanın görevi olduğunu anlaşılmaktadır. Cevapların ortalamalarındaki farklılık P değerine göre anlamlı bir farklılık değildir ($P=0.551>0.05$).

Araştırmaya katılan lisans üstü eğitim düzeyi olanlar HTM alışverişi daha çok annenin yaptığı bir görev olduğunu söylemiştir. Orta okul eğitimi olanlar ise, daha çok baba tarafından yapıldığını açıklamıştır. Fakat bu farklılık anlamlı bir farklılık görünmemektedir ($P=0.102>0.05$).

Bir ya da iki kişiden oluşan aileler diğer gruplara göre HTM alışverişi anne tarafından yapıldığını ifade etmiştir. 3-4 ve 5-6 kişiden oluşan aileler bu görev babaya düştüğünü söylemiştir. P değeri 0.05'ten küçük olması nedeniyle Aile kişi sayısına göre HTM alışverişini yapan kişi anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P=0.036<0.05$).

Katılımcıların çalışma durumuna göre HTM alışverişi yapan kişi anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmektedir ($P=0.005<0.05$). Hesabına çalışanlar diğer çalışma durumlarına göre HTM alışverişini annenin yaptığını söylemiştir.

ANOVA testin sonucunda elde edilen P değerine göre, HTM alışverişini yapan kişi ailenin çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P=0.057>0.05$). Ailesi 7-8 kişiden oluşan 5 katılımcı HTM alışverişi anne tarafından yapıldığını ifade etmiştir. 9 ve üzeri kişiden oluşan aileler, daha çok ailece alışveriş yaptıklarını ya da baba tarafından yapıldığını belirtmiştir.

1000 TL'ye kadar geliri olan katılımcılar, HTM alışverişi daha çok anne tarafından yapıldığını ifade ederken, 3 ile 4 bin TL arası geliri olanlar ailece ya da baba tarafından yapıldığını açıklamıştır. Bu gruplar arasındaki farklılık anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.132>0.05$).

Sonuç olarak, katılımcıların ailelerinde HTM alışverişini yapan kişi, katılımcıların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine, çocuk sayısına ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat ailenin kişi sayısına ve katılımcıların çalışma durumuna göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir.

5.5.3.4. Katılımcıların ailelerinde HTM Alışverişini Tercih Ettikleri Zaman Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Tablo 25, Katılımcıların HTM Alışverişini Yapmayı Tercih Ettiği Zaman

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Günlük</i>	227	56.8
<i>Hafta sonu</i>	173	43.2
<i>Toplam</i>	400	100

Tabloya göre araştırmaya katılan 227 kişi HTM alışverişini günlük olarak yaparken kalan 173 kişi hafta sonlarında alışverişini yapmaktadır.

Tabloya göre, Suriyeli aileler HTM alışverişini günlük olarak yapmaktadır.

Tablo 26, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişini Yapmaya Tercih Edilen Zaman

		N	Ortalama	Std.S.	T veya F	P
Cinsiyet	Erkek	244	1.4131	0.4933	T 0.500	0.290
	Kadın	156	1.4680	0.5007		
	Toplam	400	1.4346	0.4962		
Yaş	18-24	29	1.2567	0.4398	F 2.653	0.022
	25-31	66	1.4477	0.5010		
	32-38	89	1.5333	0.5022		
	39-45	107	1.4623	0.5012		
	46-52	70	1.4385	0.5006		
	53 ve üzeri	39	1.4705	0.5066		
	Toplam	400	1.4325	0.4960		
Medeni Durumu	Evli	293	1.4581	0.4990	T 1.819	0.070
	Bekar	107	1.3564	0.4813		
	Toplam	400	1.4310	0.4943		
Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	1.4214	0.4958	F 2.137	0.075
	Orta okul	173	1.4567	0.4996		
	Lise	88	1.4305	0.4986		
	Lisans	41	1.4857	0.5070		
	Lisans üstü	11	1.0000	0.0000		
	Toplam	400	1.4325	0.4963		

Aile Kişi Sayısı	1-2	43	1.3809	0.4885	F 1.713	0.146
	3-4	120	1.3947	0.4909		
	5-6	117	1.5392	0.5009		
	7-8	71	1.3859	0.4911		
	9 ve üzeri	49	1.4418	0.5024		
	Toplam	400	1.4325	0.4960		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	1.2903	0.4576	F 3.178	0.042
	Ücretli çalışanlar	257	1.4678	0.5000		
	Çalışmayanlar	122	1.4380	0.4985		
	Toplam	400	1.4325	0.4960		
Çocuk Sayısı	Yok	76	1.4454	0.4992	F 1.340	0.246
	1-2	189	1.4411	0.4979		
	3-4	111	1.4158	0.4953		
	5-6	13	1.5833	0.5149		
	7-8	5	1.0000	0.0000		
	9 ve üzeri	6	1.0000	0.0000		
	Toplam	400	1.4325	0.4960		
Gelir Düzeyi	0-1000	28	1.2318	0.4251	F 3.206	0.007
	1001-2000	133	1.5121	0.5018		
	2001-3000	114	1.4660	0.5012		
	3001-4000	79	1.4307	0.4990		
	4001-5000	43	1.4324	0.5022		
	5001 ve üzeri	3	1.6666	0.5773		
	Toplam	400	1.4325	0.4960		

Tablo 26'ye göre, Kadın katılımcılar erkeklere göre daha çok HTM alışverişini hafta sonunda yapmayı tercih etmektedir. P değerine göre erkekler ve kadınlar farklılık anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.290>0.05$).

Yaşa göre HTM tercih edilen zaman yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P=0.022<0.05$). 18 ile 24 yaşlar arasındakiler HTM alışverişini günlük olarak yapmayı tercih ederken 32 ile 38 arasındakiler daha çok Cumartesi ve Pazar günlerine yönelik olduklarını ifade etmiştir.

Bekar katılımcılar evlilere göre daha çok HTM alışverişini günlük olarak yaptıklarını söylemiştir. Bu farklılık P değerine göre, anlamlı bir fark olarak görünmemektedir ($P=0.070>0.05$).

Lisans üstü eğitim düzeyindeki 11 katılımcı, HTM alışverişini günlük olarak yaptıklarını söylerken Lisans eğitimi olanlar daha çok hafta sonuna doğru yaptıklarını ifade etmiştir. P değerinin 0.05'ten büyük olması nedeniyle, eğitim düzeyine göre

tercih edilen HTM alışveriş zamanı anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P=0.075>0.05$).

Katılımcılar aile kişi sayısına göre HTM alışverişini tercih ettikleri zamanı anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P=0.146>0.05$). 5 ile 6 kişiden oluşan aileler alışverişini hafta sonunda daha çok tercih ettiklerini ifade ettiklerine rağmen diğer gruplardan anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Hesabına çalışanlar HTM alışverişini günlük olarak yapmayı tercih ettiklerini ifade ederken, ücretli çalışanlar ve çalışmayanlar hafta sonunda daha çok yapmayı tercih ettiklerini açıklamıştır. Bu farklılık P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilebilmektedir ($P=0.042<0.05$).

Katılımcıların çocuk sayısına göre HTM alışverişini yapmayı tercih ettikleri zaman anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($P=0.246>0.05$).

5000 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar, alışverişini hafta sonuna doğru yaptıklarını ifade ederken, 1000 TL ve altı geliri olanlar daha çok günlük olarak yaptıklarını açıklamıştır. Bu gruplar arasındaki farklılık, P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirmektedir ($P=0.007<0.05$).

Sonuç olarak, katılımcıların HTM alışverişini yapmayı tercih ettikleri zaman, katılımcının cinsiyetine, medeni durumuna, ailenin kişi sayısına eğitim düzeyine ve çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat katılımcıların yaşına, çalışma durumuna ve gelir düzeyine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir.

5.5.3.5. Katılımcıların HTM Alışverişinde Tercih Ettikleri Ödeme Şekli Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Tablo 27, Katılımcıların HTM Alışverişinde Kullandığı Ödeme Şekli

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Nakit</i>	309	77.3
<i>Kredi ya da Banka Kartı</i>	12	3
<i>Satıcıdan borç alarak</i>	79	19.7
<i>Toplam</i>	400	100

Tabloya göre, katılımcıların %77,3'ünü HTM alışverişini yaparken ödemesinde nakit kullanmaktadır. Satıcıdan borç alan katılımcı sayısı 79 kişidir. HTM alışverişinde Kredi ya da banka kartı kullanan katılımcı sayısı 12 kişidir.

Tabloya göre, Suriyeli aileler HTM alışverişinde genel olarak nakit parayı kullanmaktadır.

Tablo 28, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişi Tercih Edilen Ödeme Şekli:

		N	Ortalama	Std.S.	T veya F	P
Cinsiyet	Erkek	244	1.4285	0.8007	T 0.120	0.903
	Kadın	156	1.4184	0.8031		
	Toplam	400	1.4246	0.8017		
Yaş	18-24	29	1.3108	0.7200	F 1.288	0.268
	25-31	66	1.3134	0.7221		
	32-38	89	1.4266	0.8082		
	39-45	107	1.5806	0.9007		
	46-52	70	1.4561	0.8252		
	53 ve üzeri	39	1.4117	0.7433		
	Toplam	400	1.4250	0.8006		
Medeni Durumu	Evli	293	1.4180	0.7958	T -0.297	0.765
	Bekar	107	1.4455	0.8182		
	Toplam	400	1.4254	0.8018		
Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	1.3553	0.7512	F 2.259	0.062
	Orta okul	173	1.5308	0.8645		
	Lise	88	1.3055	0.7245		
	Lisans	41	1.5428	0.8520		
	Lisans üstü	11	1.0000	0.0000		
	Toplam	400	1.4250	0.8006		
Aile Kişi Sayısı	1-2	43	1.2738	0.6828	F 3.343	0.010
	3-4	120	1.3245	0.7225		
	5-6	117	1.5196	0.8643		
	7-8	71	1.4385	0.8241		
	9 ve üzeri	49	1.7441	0.9282		
	Toplam	400	1.4250	0.8006		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	1.2580	0.6512	F 5.129	0.006
	Ücretli çalışanlar	257	1.5321	0.8660		
	Çalışmayanlar	122	1.2857	0.6894		
	Toplam	400	1.4250	0.8006		

Çocuk Sayısı	Yok	76	1.2636	0.6729	F 3.121	0.008
	1-2	189	1.3882	0.7783		
	3-4	111	1.6039	0.8953		
	5-6	13	1.9166	0.9962		
	7-8	5	1.0000	0.0000		
	9 ve üzeri	6	1.6000	0.8944		
	Toplam	400	1.4250	0.8006		
Gelir Düzeyi	0-1000	28	1.2318	0.6450	F 1.767	0.118
	1001-2000	133	1.4227	0.8098		
	2001-3000	114	1.4271	0.7871		
	3001-4000	79	1.6153	0.9133		
	4001-5000	43	1.4864	0.8373		
	5001 ve üzeri	3	1.0000	0.0000		
	Toplam	400	1.4250	0.8006		

Katılımcıların HTM alışverişinde kullandıkları ödeme şekli, erkek ve kadınların verdikleri cevapların ortalaması arasında çok ufak bir farklılık bulunmaktadır. P değerine göre, bu farklılık anlamlı olmadığını tespit edilmektedir ($P=0.903>0.05$).

Genç katılımcılar daha çok nakit kullanırken, 39 ile 45 yaş arasındaki Banka kartını ya da satıcıdan borç alarak HTM alışverişini yaptıklarını ifade etmiştir. P değeri bakıldığında, katılımcıların yaşa göre HTM alışverişinde kullandıkları ödeme şekli anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($P=0.268>0.05$).

Medeni durumlarında göre katılımcılar, HTM alışverişinde ödeme şeklinde ciddi bir farklılık göstermemiştir. Evli ile bekar arasındaki ufak farklılık anlamlı olmadığını P değeri açıklamaktadır ($P=0.765>0.05$).

Orta okul ve lisans eğitimi olan katılımcılar, lisans üstü katılımcılara göre daha çok nakit kullanmayı yöneliktir. Fakat bu farklılık anlamlı bir fark değildir ($P=0.062>0.05$).

Ailesi 9 ve üzeri kişiden oluşan katılımcılar diğer gruplara göre daha satıcıdan borç alarak HTM alışverişi gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. 1 ya da iki kişiden oluşan aileler diğer gruplara göre daha fazla nakit kullandıklarını anlaşılmaktadır. P değeri 0.05'ten küçük olması nedeniyle bu farklılık anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir ($P=0.010<0.05$).

Hesabına çalışanlar ve çalışmayan katılımcılar daha çok nakit ödemeyi tercih ederken, ücretli çalışanlar borç alarak satın alma işlemlerini gerçekleştirdiklerini ifade

etmiştir. Bu gruplar arasındaki farklılık P değerine göre anlamlı bir fark olarak bulunmaktadır ($P=0.006<0.05$).

7 ya da 8 çocuk sahibi aileler HTM alışverişinde hep nakit kullandıklarını söylemiştir. Daha çok satıcıdan borç alarak ya da banka kartını kullanarak HTM alışverişi gerçekleştiren grup ise, 5 -6 çocuk sahibi ailelerdir. P değerine göre bu farklılık anlamlı bir farktır ($P=0.008<0.05$).

Katılımcılar gelir düzeylerine göre, HTM alışverişinde kullandıkları ödeme şekli anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P=0.118>0.05$). 5 bin TL ve üzeri gelir sahibi katılımcılar HTM alışverişinde sadece nakit kullandıklarını açıklamıştır. 3 ile 4 bin arasında gelir sahibi katılımcılar ise, diğer gruplara göre daha çok banka kartına ya da satıcıdan borç almaya yöneliktir.

Sonuç olarak, katılımcıların HTM alışverişinde kullandıkları ödeme şekli, katılımcıların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir. Fakat ailenin kişi sayısına, katılımcıların çocuk sayısına, çalışma durumuna ve gelir düzeyine göre anlamlı bir fark göstermektedir.

5.5.3.6. Katılımcıların HTM İndirimlerini Takip Etme Metodu Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Tablo 29, Katılımcıların HTM İndirimleri Takip Etme Yöntemi

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Facebook ve Sosyal Medya</i>	143	35.8
<i>Evlere gelen broşürler</i>	103	25.8
<i>Komşulardan</i>	87	21.8
<i>Takip etmiyorum</i>	67	16.8
<i>Toplam</i>	400	100

Tabloya göre, araştırmaya katılan her 3 kişiden birisi indirimleri Facebook ya da diğer Sosyal Medya kanallarından takip etmektedir. Marketler tarafından dağıtılan evlere ulaşan broşürler 103 kişinin indirim takibinin aracı olmuştur. Komşular indirim

takibi konusunda çok önemli bir rolü olup her 5 katılımcıdan birisinin tercihi olmuştur. İndirimleri takip etmeyen 67 kişi araştırmaya katılmıştır.

Tabloya göre, Suriyeli aileler HTM alışverişinde indirimleri Sosyal Medyadan takip etmektedir.

Tablo 30, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Alışverişinde Olan İndirimlerin Takibi:

		N	Ortalama	Std.S.	T veya F	P
Cinsiyet	Erkek	244	2.1660	1.0888	T -0.707	0.479
	Kadın	156	2.2482	1.1222		
	Toplam	400	2.1981	1.1018		
Yaş	18-24	29	1.9324	1.0641	F 2.274	0.046
	25-31	66	2.4776	1.1852		
	32-38	89	2.0400	1.0835		
	39-45	107	2.3118	1.0832		
	46-52	70	2.2105	1.0130		
	53 ve üzeri	39	2.2058	1.1222		
	Toplam	400	2.1950	1.1000		
Medeni Durumu	Evli	293	2.1705	1.1237	T -0.763	0.445
	Bekar	107	2.2673	1.0285		
	Toplam	400	2.1965	1.0983		
Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	2.1074	1.2027	F 1.154	0.330
	Orta okul	173	2.1074	1.0978		
	Lise	88	2.2361	0.9999		
	Lisans	41	2.2285	0.9420		
	Lisans üstü	11	1.6000	0.9660		
	Toplam	400	2.1950	1.1000		
Aile Kişi Sayısı	1-2	43	2.0595	1.2059	F 1.049	0.381
	3-4	120	2.2017	1.1224		
	5-6	117	2.3627	1.0126		
	7-8	71	2.0877	1.0050		
	9 ve üzeri	49	2.1860	1.1392		
	Toplam	400	2.1950	1.1000		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	2.0000	1.2146	F 2.164	0.116
	Ücretli çalışanlar	257	2.2875	1.0662		
	Çalışmayanlar	122	2.1047	1.0912		
	Toplam	400	2.1950	1.1000		

Çocuk Sayısı	Yok	76	2.1818	1.1977	F 1.397	0.224
	1-2	189	2.1352	1.0655		
	3-4	111	2.2871	1.0328		
	5-6	13	2.7500	1.2154		
	7-8	5	2.0000	0.0000		
	9 ve üzeri	6	1.4000	0.8944		
	Toplam	400	2.1950	1.1000		
Gelir Düzeyi	0-1000	28	1.9710	1.1372	F 1.854	0.101
	1001-2000	133	2.0975	1.1265		
	2001-3000	114	2.3592	1.0371		
	3001-4000	79	2.4153	1.1165		
	4001-5000	43	2.0810	1.0375		
	5001 ve üzeri	3	2.3333	0.5773		
	Toplam	400	2.1950	1.1000		

Tablo 30'a göre, kadın katılımcılar erkeklere göre indirimleri takibinde daha çok komşulara yöneliktir. Cinsiyete göre bu farklılık anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.497>0.05$).

P değeri bakıldığında, katılımcıların yaşlarına göre HTM indirimleri takibi davranışında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P=0.046<0.05$). Gençler daha çok Facebook ve Sosyal Medyaya odaklanırken, 25 ile 31 yaş arasındakiler evlerine gelen broşürler yoluyla indirimleri takip etmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre çok az farklılık gösterdiklerine rağmen bu fark P değeri 0.05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.445>0.05$). Tabloya göre evli katılımcılar bekarlara göre daha çok Sosyal medya yoluyla HTM indirimleri takip etmektedir.

Lise eğitimi olan katılımcılar diğer gruplara göre daha çok komşulara yönelikken, lisans üstü eğitimi olanlar Sosyal Medya'ya önem vermektedir. Fakat P değerine göre bu gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı bir farklılık olarak bulunmamaktadır ($P=0.330>0.05$).

Tablo incelendiğinde, katılımcıların HTM indirimlerini takip yolu aile kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini anlaşılmaktadır ($P=0.381>0.05$). 5 ya da 6 kişiden oluşan aileler diğer gruba göre, daha çok komşularla ilişki kurup HTM indirimlerini takip etmektedir. Küçük aileler, Sosyal Medyadan HTM indirimlerini takip ettiğini söylemek mümkündür.

Hesabına çalışan katılımcılar ortalama olarak evlerine gelen broşürlerden HTM indirimlerini takip ettiğini söylemiştir. Ücretli çalışanlar, daha çok komşulara yöneliktir. Fakat bu farklılık P değerine göre anlamlı bir fark değildir ($P=0.116>0.05$).

5 ile 6 çocuk sahibi katılımcılar HTM indirimleri takip etme konusunda Sosyal Medya yerine daha çok komşulara yöneliktir. Bu grupların ortalamaları arasındaki ufak farklılıklara rağmen P değerine göre bu farklılıklar anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.224>0.05$).

Katılımcılar, HTM indirimlerini takip etme metodu gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P=0.101>0.05$). Bin TL ve altı katılımcılar, 3 ile 4 bin arasındakilere göre daha az komşulardan indirimler ile ilgili haber beklemektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların HTM indirimlerin takip etmesi, katılımcıların cinsiyetine, ailenin kişi sayısına, çocuk sayısına, çalışma durumuna, gelir düzeyine, medeni durumuna ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir. Fakat katılımcıların yaşına göre anlamlı bir fark göstermektedir.

5.5.3.7. Katılımcıların HTM İndirimlerinde Satın Alınan Miktarı Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Tablo 31, Katılımcıların HTM İndirim Olduğu Takdirde Satın Alınan Malların Miktarını Arttırması

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Evet, daha fazla miktarda alırım</i>	143	35.8
<i>Hayır, miktar etkilenmez</i>	175	43.8
<i>İndirime göre değişiyor</i>	82	20.4
<i>Toplam</i>	400	100

HTM indirim olunca 143 kişi ihtiyacından fazlasıyla satın alabileceğini söylemiştir. Katılımcıların %43,8'ini indirimler satın alacağı HTM etkilemediğini belirtmiştir. Eğer HTM indirim çok cazip olunca fazla satın alabileceğini söyleyen katılımcı sayısı 82 kişidir.

Tabloya göre, Suriyeli aileler genelde HTM indirim olunca ihtiyacından fazla almadığını belirtmiştir.

Tablo 32, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM İndirim Olduğunda Satın Alma Miktarı

		N	Ortalama	Std.S.	T veya F	P
Cinsiyet	Erkek	244	1.8494	0.7395	T 0.070	0.943
	Kadın	156	1.8439	0.7298		
	Toplam	400	1.8473	0.7358		
Yaş	18-24	29	1.6621	0.7076	F 1.406	0.220
	25-31	66	1.9104	0.7534		
	32-38	89	1.9466	0.7514		
	39-45	107	1.8924	0.7141		
	46-52	70	1.8245	0.7102		
	53 ve üzeri	39	1.8235	0.7966		
	Toplam	400	1.8475	0.7352		
Medeni Durumu	Evli	293	1.8093	0.7511	T -1.884	0.061
	Bekar	107	1.9603	0.6770		
	Toplam	400	1.8498	0.7313		
Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	1.7520	0.7987	F 0.966	0.425
	Orta okul	173	1.9135	0.6995		
	Lise	88	1.8611	0.7374		
	Lisans	41	1.8857	0.6311		
	Lisans üstü	11	1.7000	0.8232		
	Toplam	400	1.8475	0.7352		
Aile Kişi Sayısı	1-2	43	1.5833	0.7148	F 7.524	0.000
	3-4	120	1.7368	0.7170		
	5-6	117	1.9215	0.7667		
	7-8	71	2.1052	0.5881		
	9 ve üzeri	49	2.1395	0.7098		
	Toplam	400	1.8475	0.7352		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	1.6612	0.7880	F 2.641	0.072
	Ücretli çalışanlar	257	1.9012	0.7213		
	Çalışmayanlar	122	1.8380	0.7222		
	Toplam	400	1.8475	0.7352		
Çocuk Sayısı	Yok	76	1.7727	0.7858	F 1.542	0.175
	1-2	189	1.8764	0.6897		
	3-4	111	1.8415	0.7447		
	5-6	13	2.3333	0.7784		
	7-8	5	1.5000	0.7071		
	9 ve üzeri	6	1.6000	0.5477		
	Toplam	400	1.8475	0.7352		

Gelir Düzeyi	0-1000	28	1.5652	0.6747	F 5.566	0.000
	1001-2000	133	1.8373	0.7285		
	2001-3000	114	1.8058	0.7009		
	3001-4000	79	2.0615	0.7680		
	4001-5000	43	2.0540	0.7049		
	5001 ve üzeri	3	3.0000	0.000		
	Toplam	400	1.8475	0.7352		

HTM indirim olduğu takdirde, erkek ve kadın katılımcılar çok yakın cevaplar vermiştir. Tabloya göre hem erkekler hem Kadınlar indirimler olunca indirim olunca satın alacaklar miktar pek etkilenmeyeceğini belirtmiştir. P değerine göre bu farklılık anlamlı bir fark olarak görünmemektedir ($P=0.943>0.05$).

HTM indirme girdiğinde satın alınacak miktarı, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P=0.220>0.05$). Ortalama olarak tüm katılımcı grupla gençlere göre daha fazla almayacağını ifade etmiştir.

Evli katılımcılar bekarlara göre “eğer indirim olursa daha fazla alırım” ifade etmiştir. Fakat P değerine göre bu farklılık anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.061>0.05$).

Orta okul eğiti düzeyi sahip katılımcılar, Lisans üstü düzeydekilere göre HTM indirim olduğunda daha fazla satın alacağını açıklamıştır. Grup arasındaki ortalamalarında farklılık olmasına rağmen bu farklılık anlam kazanmamıştır ($P=0.425>0.05$).

Ailenin kişi sayısını indirimin etkisi belli olmuştur. Ailenin kişi sayısını arttıkça, indirim olduğunda satın alınan miktarı artış göstermemektedir. Küçük aileler, büyük ailelere göre daha fazla alabileceğini ifade etmiştir. Bu farklılık P değeri bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğunu anlaşılmaktadır ($P=0.00<0.05$).

Ücretli çalışan katılımcılar diğer katılımcılara göre indirim olunca satın alacakları miktar pek fazla etkilenmeyeceğini açıklamıştır. P değerine göre bu farklılık anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.072>0.05$).

HTM indirim olunca satın alınacak miktar, katılımcılar çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P=0.175>0.05$). Çocuğu olmaya katılımcılar indirim olunca daha fazla alabileceğini ifade ederken, 5 ile 6 çocuğu olan aileler satın alacakları miktar pek çok etkilenmeyeceğini söylemiştir.

5 bin TL ve üzeri geliri olan katılımcılar “İndirime göre değişebilir” ifadesi kullanmıştır. 2 ile 3 bin TL geliri olan aileler diğer gruplara göre daha fazla alabileceğini açıklamıştır. Grup arasındaki farklılıklar anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir ($P=0.00<0.05$).

Sonuç olarak, katılımcıların HTM indirimlerinde satın alınacak miktarı, katılımcıların cinsiyetine, yaşına, çocuk sayısına, çalışma durumuna, medeni durumuna ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir. Fakat katılımcıların gelir düzeyine ve ailenin kişi sayısına göre anlamlı bir fark göstermektedir.

5.5.3.8. Katılımcıların HTM Marketlerinde Satıcının Tavırlarına Verdikleri Önem Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Tablo 33, Katılımcıların HTM Marketlerinde Satıcının Tavırlarına Verdiği Önem

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>En önemli satıcının tavırları</i>	346	86.5
<i>Fiyat, satıcıdan daha önemli</i>	54	13.5
<i>Toplam</i>	400	100

Tabloya göre, satıcının tavırları HTM alışverişinde çok önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların %86,5’ini satıcının güler yüzlü, ikramda bulunması ve olumlu tavırları önemli olumlu olduğunu söylemiştir. Fiyatların uygun olması, satıcının tavırların daha önemli olduğunu düşünen katılımcıların sayısı 54 kişidir.

Tabloya göre, Suriyeli aileler genelde HTM marketlerinde satıcının tavırları çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 34, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Marketlerindeki Satıcının Tavırların Önemi

Cinsiyet	Erkek	244	1.1274	0.3340	T -0.600	0.548
	Kadın	156	1.1489	0.3572		
	Toplam	400	1.1358	0.3431		

Yaş	18-24	29	1.0675	0.2527	F 2.322	0.042
	25-31	66	1.1343	0.3435		
	32-38	89	1.1333	0.3422		
	39-45	107	1.1720	0.3794		
	46-52	70	1.2280	0.4233		
	53 ve üzeri	39	1.0294	0.1714		
	Toplam	400	1.1350	0.3421		
Medeni Durumu	Evli	293	1.1304	0.3373	T -0.458	0.646
	Bekar	107	1.1485	0.3573		
	Toplam	400	1.1353	0.3427		
Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	1.1074	0.3109	F 2.675	0.031
	Orta okul	173	1.1975	0.3993		
	Lise	88	1.0694	0.2559		
	Lisans	41	1.1142	0.3228		
	Lisans üstü	11	1.0000	0.0000		
	Toplam	400	1.1350	0.3421		
Aile Kişi Sayısı	1-2	43	1.1071	0.3111	F 2.435	0.046
	3-4	120	1.1228	0.3296		
	5-6	117	1.0882	0.2850		
	7-8	71	1.1929	0.3981		
	9 ve üzeri	49	1.2558	0.4414		
	Toplam	400	1.1350	0.3421		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	1.0483	0.2163	F 5.494	0.004
	Ücretli çalışanlar	257	1.1201	0.3258		
	Çalışmayanlar	122	1.2190	0.4155		
	Toplam	400	1.1350	0.3421		
Çocuk Sayısı	Yok	76	1.1090	0.3131	F 0.467	0.800
	1-2	189	1.1411	0.3492		
	3-4	111	1.1584	0.3669		
	5-6	13	1.1666	0.3892		
	7-8	5	1.0000	0.0000		
	9 ve üzeri	6	1.0000	0.0000		
	Toplam	400	1.1350	0.3421		
Gelir Düzeyi	0-1000	28	1.0579	0.2354	F 1.263	0.278
	1001-2000	133	1.1788	0.3848		
	2001-3000	114	1.1359	0.3443		
	3001-4000	79	1.1230	0.3310		
	4001-5000	43	1.1621	0.3736		
	5001 ve üzeri	3	1.0000	0.0000		
	Toplam	400	1.1350	0.3421		

Tabloya göre, Katılımcıların satıcının tavırlarına verdikleri önemi cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P=0.548>0.05$). Erkekler, kadınlara göre daha çok satıcının tavırlarına önem vermiştir.

Yaşlı katılımcılar (53 yaş ve üzeri), diğer gruplara göre HTM alışverişinde satıcının tavırlarına daha çok önem vermiştir. Fiyatı daha tercih eden grup ise, 46-52 yaş arasındakiler olmuştur. Grup arasındaki ortalama farklılıklar, P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir ($P=0.042<0.05$).

Bekar katılımcılar, evlilere göre daha çok fiyata odaklanmaktadır. Bu farklılık anlamlı bir fark değildir ($P=0.646>0.05$).

HTM alışverişinde satıcının tavırların verilen önem, katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P=0.031<0.05$). Lise ya da lisans üstü eğitimi sahip olan katılımcılar, diğer gruplara göre satıcının tavırlarını daha çok önemli değerlendirirken, orta okullular fiyatı daha çok tercih etmektedir.

9 ve üzeri kişiden oluşan aileler, diğer gruplara göre satıcının tavırların önemsemeyip fiyata odaklıdır. 5 ya da 6 kişiden oluşan aileler ise, fiyata pek çok önem vermeyip satıcının tavırlarına önem vermektedir. Grupların ortalamasındaki bu farklılıklar P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir ($P=0.046<0.05$).

Çalışmayanlar katılımcılar ucuz fiyatları satıcının tavırlarına göre daha fazla tercih etmektedir. Hesabına çalışanlar ise, satıcının tavırlarına diğer gruplara göre önem vermektedir. Bu farklılık P değerine göre anlamlı bir farklılık olarak bulunmaktadır ($P=0.004<0.05$).

7 çocuk ve üzeri çocuk sahibi olan katılımcılar satıcının tavırlarını tercih etmiştir. Fiyata daha çok tercih eden grup ise 5 ile 6 çocuk sahipleri olmuştur. P değeri 0.05'ten büyük olması nedeniyle bu farklılık anlamlı bir fark olarak bulunmamaktadır ($P=0.800>0.05$).

Geliri bin ile 2 bir arasındaki katılımcılar diğer gruplara göre daha çok fiyatları satıcının tavırlarına göre tercih etmektedir. Gruplar arasındaki bu farklılık P değeri bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır ($P=0.278>0.05$).

Sonuç olarak, katılımcıların HTM alışverişinde satıcının tavırlarına, fiyata göre verdikleri önemi, katılımcıların cinsiyetine, çocuk sayısına, medeni durumuna ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir. Fakat katılımcılar,

yaşına, eğitim düzeyine, çalışma durumuna ve ailenin kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.5.3.9. Katılımcıların HTM Marketleri Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlar Ve Demografik Özelliklerine Göre Farklılığı

Tablo 35, Katılımcıların HTM Marketleri Seçiminde Önemli Unsurlar

	<i>Sıklık</i>	<i>Geçerli yüzde %</i>
<i>Yakınlığı</i>	78	19.5
<i>Ucuz fiyatları</i>	72	18
<i>Satıcının güler yüzlü olması</i>	110	27.5
<i>Suriyeli ürünleri bulunması</i>	140	35
<i>Toplam</i>	400	100

Tabloya göre, HTM alışveriş yeri Suriyeli ürünlerin bulunması, her üç kişiden birisi tarafından tercih edilmektedir. Yaklaşık her dört katılımcıdan birisi satıcının güler yüzlü olması nedeniyle HTM alışverişini yapacağı marketi seçmiştir. Katılımcıların %18'ini fiyatları ucuz marketleri tercih etmektedir. Marketin yakın olması 78 katılımcının tercihi olmuştur.

Tabloya göre, katılımcılar HTM alışverişini yapacak marketi seçerken, Marketin Suriyeli ürünlerini bulundurmasına çok önem vermektedir.

Tablo 36, Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre HTM Perakendelerini Seçerken Önemli Unsurlar

		N	Ortalama	Std.S.	T veya F	P
Cinsiyet	Erkek	244	2.7451	1.1666	T -0.867	0.386
	Kadın	156	2.8439	1.0439		
	Toplam	400	2.7837	1.1188		
Yaş	18-24	29	2.4729	1.2737	F 1.718	0.129
	25-31	66	2.9701	1.0294		
	32-38	89	2.8933	1.1339		
	39-45	107	2.7849	1.0919		
	46-52	70	2.8421	1.0821		
	53 ve üzeri	39	2.7058	1.0307		
	Toplam	400	2.7800	1.1246		

Medeni Durumu	Evli	293	2.7090	1.1581	T -2.351	0.019
	Bekar	107	2.9900	0.9949		
	Toplam	400	2.7842	1.1145		
Eğitim Düzeyi	İlk okul ve altı	87	2.5041	1.2050	F 5.436	0.002
	Orta okul	173	2.7469	1.0938		
	Lise	88	3.1805	0.9542		
	Lisans	41	2.8571	1.0611		
	Lisans üstü	11	3.5000	0.9718		
	Toplam	400	2.7800	1.1246		
Aile Kişi Sayısı	1-2	43	2.4761	1.2269	F 4.868	0.007
	3-4	120	2.6140	1.1712		
	5-6	117	2.8823	1.0651		
	7-8	71	3.1578	0.9962		
	9 ve üzeri	49	3.0697	0.8562		
	Toplam	400	2.7800	1.1246		
Çalışma Durumu	Hesabına çalışanlar	21	2.4516	1.2890	F 3.162	0.043
	Ücretli çalışanlar	257	2.8412	1.0850		
	Çalışmayanlar	122	2.8380	1.0841		
	Toplam	400	2.7800	1.1246		
Çocuk Sayısı	Yok	76	2.5363	1.2166	F 2.037	0.072
	1-2	189	2.8176	1.1076		
	3-4	111	2.9504	1.0523		
	5-6	13	3.1666	0.7177		
	7-8	5	2.0000	1.4142		
	9 ve üzeri	6	2.8000	1.0954		
	Toplam	400	2.7800	1.1246		
Gelir Düzeyi	0-1000	28	2.2898	1.2139	F 3.3173	0.006
	1001-2000	133	2.8455	1.1237		
	2001-3000	114	2.9126	1.0204		
	3001-4000	79	2.8769	1.1525		
	4001-5000	43	2.9189	1.0375		
	5001 ve üzeri	3	3.0000	0.0000		
	Toplam	400	2.7800	1.124616		

Tablo 36'ya göre, katılımcıların HTM marketini seçerken dikkat ettikleri unsurlar cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P=0.386>0.05$). Tablo incelendiğinde, kadınların erkeklere göre ortalama olarak satıcının güler yüzüne daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Genç katılımcılar, mallarını ucuz fiyatına göre HTM satın alacakları marketini seçerken, 25 ile 31 yaş arasındakiler satıcının güler yüzünü tercih etmektedir. Bu

grubun ortalamalarındaki farklılık P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.129>0.05$).

Bekar katılımcılar evlilere göre marketi ucuz fiyatlarına göre seçmektense satıcının olumlu tavırlarına yöneliktir. Katılımcılar, HTM alışverişini yapacakları marketi, medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P=0.019<0.05$).

Tabloya göre, Orta okul ve altı eğitim düzeyini sahip katılımcılar, lisans ve üstü düzeyindekilere göre daha fazla ucuz fiyatlarına odaklı olmuştur. P değeri bakıldığında, bu farklılık anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır ($P=0.002<0.05$).

Küçük aileler diğer ailelere göre fiyata daha yönelik olup aile kişi sayısına göre en çok fiyatı tercih eden grubu olmuştur. 7 ve üzeri kişiden oluşan aileler ise, satıcının güler yüzüne ve Suriyeli ürünlerin bulunmasına önem vermektedir. Bu grupların arasındaki ortalama farklılıkları P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir ($P=0.007<0.05$).

Tablo incelendiğinde, ücretli çalışanlar ve çalışmayanlar, hesabına çalışanları göre HTM alışverişini yapacakları marketi seçerken Suriyeli ürünlerin bulunması ve satıcının olumlu tavırlarını göz önünde tutarak seçtikleri anlaşılmaktadır. P değerine göre, HTM marketi seçme kriterleri, katılımcıların çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P=0.043<0.05$).

7 veya 8 çocuk sahibi aileler marketi ucuz fiyatlarına göre seçmektedir. 5 veya çocuğu olan bir aile, markette önemli olan satıcının güler yüzlü olması ve Suriyeli ürünlerin bulunması belirtmektedir. Grupların ortalamalarında bu farklılık, P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir ($P=0.072>0.05$).

5 bin TL ve üzeri geliri olan katılımcılar, markette Suriyeli ürünlerin bulunması ya da satıcının güler yüzlü olması nedeniyle seçtiklerini belirtmiştir. Diğer gruplara göre geliri az olan aileler (1000 TL ve altı), fiyata daha çok odaklı olduklarını açıklamıştır. Gruplar arasındaki bu farklılık P değerine göre anlamlı bir fark olarak değerlendirmek mümkündür ($P=0.006<0.05$).

Sonuç olarak, katılımcıların HTM alışverişini yapacakları marketin özelliklerini, katılımcıların cinsiyetine, çocuk sayısına ve yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat katılımcılar, medeni durumuna çalışma durumuna, eğitim düzeyine, gelir düzeyine ve ailenin kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.5.4. Araştırmanın Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılacak 3 değişkenli ölçeğin güvenli olup olmadığını Cronbach's Alpha testi uygulanmaktadır.

Test sonucu %81 olarak bulunmuştur. Bu nedenle ölçek yüksek derece güvenilir bir ölçektir²³⁵.

Analizi yapmadan veriler normal olup olmadığını kontrol ederek Normallik testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre veriler normal dağıtıldığını tespit edilmiştir.

İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların hızlı tüketim mallarını satın alma alışkanlıklarını ölçmeye olarak yapılan anketin 4. Bölümün yapısal geçerliliğini sınamak için faktör analizi yapılmıştır.

12 sorudan oluşan 4.Bölüm, faktör analizin sonuçlarına göre çapraz etki olan soruları araştırmadan kaldırmak gerekmektedir. Buna göre 23.“Sürekli alışveriş yaptığım market beni kandırmadığını düşünüyorum”, 24.” Sürekli alışveriş yaptığım market kaliteli ürünler sunduğunu düşünüyorum”, 29.“Türkiye'de üretilen Suriyeli Hızlı tüketim mallarını tercih ediyorum” ve

30. “Türk markalı, Suriye ürünlerine benzeyen H.T.M'ını tercih ediyorum” ifadeleri ankettten kaldırarak elde edilen sonuçları Tablo 28'de faktör analizi ile beraber incelenmiştir.

Faktör analizlerin uygunluğunu bildirmek amacıyla satın alma alışkanlıkları bölümüne uygulanan Küresellik Testi (Barlett's Test Of Spirity) sonucu 0.001 düzeyind anlamlı, Kazyer-Mayer-Olkin Örneklem değeri de 0,73 olarak bulunmuştur. Bu verilere göre ankette kullanılan sorular güvenli ve araştırma yapılabilir niteliği sahiptir²³⁶.

Kullanılacak ölçeğin gerçekliği ölçmek için, Cronbach's Alpha testi uygulanmalıdır. 8 sorudan oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 77.3 bulunmuştur. Buna göre ölçek iyi derecede gerçek kabul edilmektedir²³⁷.

²³⁵ Firuze Aydın, 2013, **Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, s. 57

²³⁶ Firuze Aydın, s.58

²³⁷ Özge Gülden, 2018, **Mobil Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Davranışına Etkileri**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s.86

Tablo 37, Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Toplam Öz değerler	Varyans Açıklama Yüzdesi	Kümülatif Varyans Açıklama Yüzdesi
1. Faktör: Bilinçli Satın Alma		3.674	45.929	45.929
Ürünün ambalajının üzerindeki bilgileri okuyorum	.631			
Alışverişe çıkmadan sürekli liste kullanıyorum	.730			
HTM Satın almadan önce gerekli araştırmaları yaparım	.929			
Satıştan sonra hizmetleri hakkında soruyorum	.826			
2. Faktör: Market Sadakati		1.739	21.733	67.662
Sürekli alışveriş yaptığım market bana özel fiyatları sunduğunu düşünüyorum	.725			
Sürekli alışveriş yaptığım market bana özel davrandığını düşünüyorum	.817			
3. Faktör: Satın Alınan Mal Tipi		1.581	19.756	87.418
Suriye’den gelen ürünleri güvenmiyorum	.685			
Suriye’de alışkan olduğum ürünlerin aynısını satın alıyorum	.659			

SPSS 22 programı ile uygulanan faktör analizi sonucuna göre, 8 maddelik satın alma alışkanlıklarına ilişkin faktör analizi sonuçlarının 3 faktörde toplanması tespit edilmiştir.

Tablo 37’e göre, oluşan 3 faktör ölçmek istenen değişenin %87’sini açıklayabilmektedir.

Tablo 28’i incelediğimizde ilk faktörün açıklama oranı 45.929’dur ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri 3.674 olarak bulunmuştur. Faktörü altındaki bulunan ifadeleri incelediğimizde, faktöre, “Bilinçli Satın Alma” olarak adlandırılmasını uygun bulunmuştur.

Tablo 28’e göre, İkinci faktörün değişkeni açıklama oranı 21.733’tür ve iki ifadeden oluşmaktadır. Faktörün öz değeri 1.739’dur. İkinci faktöre “Market Sadakati” ad verilmektedir.

Son faktörün açıklama oranı ise, 19.756’dır ve sadece iki ifadeden oluşmaktadır. Faktörün öz değeri 1.581 olarak bulunmuştur. Ve diğer faktörlerle beraber, değişkenin açıklama oranını %87’ye yükseltmektedir. Bu faktörün “Satın Alınan Mal Tipi” olarak adlandırılması uygun görünmüştür.

Yukardaki sonuçlara dayanarak, “hızlı tüketim mallarını satın alma alışkanları” değişkenin yüzde %87’si 3 faktörden oluşmaktadır. En açıklayıcı faktör ise, “bilinçli satın alma” bulunmuştur.

Testten elde edilen faktörlerin gerekli işlemlere alınmadan bir güvenirlik testinden geçmesi gerekmektedir. Yine Cronbach’s Alpha testin sonuçlarına bakılacaktır. Tablo 29’de gösterilen sonuçlara göre, 12 sorunun oluşturduğu 3 faktörün testin değeri 0.7’den büyük olup güvenlidir ve uygulamaya uygun bulunmuştur.

Tablo 38, Faktörlerin Güvenirlik Testi

Faktör	Cronbach’s Alpha Değeri
Bilinçli Satın Alma	0,87
Market Sadakati	0,79
Satın Alınan Mal Tipi	0,95

Tabloya göre, tüm faktörler %95 güven derecesi ve %5 hata payı ile yüksek bir derecede güvenlidir. Bilinçli Satın Alma faktörünün aldığı değer 0,87 iken, Market Sadakati 0,79 değer ile en az değer alan faktör olmuştur. En yüksek güvenirlik değeri sahibi üçüncü faktör Satın Alınan Mal Tipi 0,95 değer ile görünmüştür.

Faktörlerin güvenli olup araştırmaya hazır olduğunu tespit edildikten sonra, 3 faktörden oluşan “Hızlı Tüketim Mallarını Satın Alma Alışkanlıklarını” adlı yeni bir değişken oluşturup onun üzerinde gerekli testler yapılmaktadır.

Elde edilen 3 değişkenlerin arasındaki bağımlılığı ölçmek amacıyla Pearson testi uygulanmaktadır. Testten çıkan sonuçlar Tablo 30’da dizilmiştir.

Tablo 39, Değişkenlerin Arasındaki Bağımlılık

		Bilinçli Satın Alma	Market Sadakati	Satın Alınan Mal Tipi
Bilinçli Satın Alma	Pearson Değeri	1		
	Sig. (2-tailed)	-		
Market Sadakati	Pearson Değeri	0.161	1	
	Sig. (2-tailed)	0.001	-	
Satın Alınan Mal Tipi	Pearson Değeri	0.112	0.35	1
	Sig. (2-tailed)	0.025	0.480	-

Tablo 30'a göre, Bilinçli Satın Alma değişkenin, diğer iki değişken ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bilinçli Satın Alma ile Market Sadakati arasındaki %16 değer ile zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki %1 Güven derecesiyle anlamlı bir ilişki olarak değerlendirilmektedir.

Bilinçli Satın Alma değişkenin Satın Alınan Mal Tipi arasındaki %11'lik zayıf seviyede bir ilişki bulunmuştur. P değeri %5 Güven derecesiyle anlamlı bir ilişki olarak değerlendirilmektedir.

Satın Alınan Mal Tipi ile Market Sadakati arasındaki Sig değeri, 0.05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmadığını anlamına gelmektedir.

5.5.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 40, Araştırma Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min	Maks	Ortalama	Std.S.
Bilinçli Satın Alma	400	1.00	5.00	3.726	1.200
Market Sadakati	400	1.00	5.00	2.421	1.294
Satın Alınan Mal Tipi	400	1.00	5.00	2.032	1.839

Tabloya göre, katılımcılar Bilinçli Satın Alma boyutuna ortalama olarak 3.726, Market Sadakati boyutuna 2.421 ve Satın Alınan Mal Tipi boyutuna 2.032 vermişlerdir. Katılımcıların en olumlu oldukları boyut Satın Alınan Mal Tipi ve en olumsuz yanıt verdikleri boyut ise Bilinçli Satın Alma.

5.5.5.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları

Tablo 41, Katılımcıların Cinsiyetine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, T-Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.S.	t.	P
Erkek	244	2.6908	0.835	-1.331	0.184
Kadın	156	2.7926	0.666		
Toplam	400	2.7305	0.769		

Tablo 41'e göre, t testin değeri -1.331 bulunmuştur. P değeri 0.05'ten büyük olduğundan dolayı, İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların, erkek ve kadınlarının HTM satın alma alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Buna göre, araştırmanın 1. Hipotezi “H₁: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. “ Reddedilmiştir.

Tabloya göre, İzmir ilinde ikamet eden Suriyeli erkekler kadınlara göre Suriyeli malları daha çok tercih edip, market sadakati güçlü olup ve bilinçli satın alma yapmaktadır. Fakat bu fark, anlamlı bir fark olarak değerlendirilmemektedir.

5.5.5.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları

Tablo 42, Katılımcıların Yaşlarına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way ANOVA Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.S.	F	P
18-24	29	2.3626	1.0427	4.316	0.001
25-31	66	2.8470	0.7144		
32-38	89	2.8633	0.6970		
39-45	107	2.7742	0.6826		
46-52	70	2.7909	0.6510		
53 ve üzeri	39	2.7426	0.6743		
Toplam	400	2.7267	0.7808		

Tablo 42’de One Way Anava testin sonuçları bulunmaktadır. Tabloya göre testin sonucu F değeri 4.316 bulunmuştur. P değeri 0.05’ten küçük olduğundan dolayı, İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında yaşlarına göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Buna göre araştırmanın 2. Hipotezi “H₂: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.” Kabul edilmiştir.

Tablo 43’ü incelendiğinde, bu farklılık 12- 24 yaş ile 25-38 yaş arasındakiler bulunmaktadır. 18-24 yaş arasındakiler ile 25-31 arasındaki ortalamanın farklılığı 0.484 olup P değeri 0.05’ten küçük olması ile birlikte anlamlı bir fark olduğunu anlaşılmaktadır. 18-24 ile 32-38 yaş arasındaki ortalama farklılık 0.5 olmasından ve P değeri 0.05’ten küçük olduğundan, bu farklılık anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmektedir.

18 ile 24 yaş arasındakiler, diğer yaş gruplara göre daha bilinçli alışveriş yapmaktadır. Market sadakati diğer gruplara göre daha güçlü olan genç grup, Suriyeli HTM tercih etmektedir.

Tablo 43, Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Yaşlarına Göre Farklılıkları

	18-24		25-31		32-38		39-45		46-52		53 ve üzeri	
	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P
18-24	-	-	.484	.022	.500	.012	.411	.059	.428	.068	.380	.322
25-31	-.484	.022	-	-	.016	1.00	-.072	1.00	-.56	1.00	-.104	1.00
32-38	-.500	.012	-.016	1.00	-	-	-.089	1.00	-.072	1.00	-.120	.999
39-45	-.411	.059	.072	1.00	.089	1.00	-	-	.016	1.00	-.031	1.00
46-52	-.428	.068	.056	1.00	.072	1.00	-.016	1.00	-	-	-.048	1.00
53 ve üzeri	-.380	.322	.104	1.00	.104	.446	.031	1.00	.048	1.00	-	-

5.5.5.3. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları

Tablo 44, Katılımcıların Medeni Durumuna Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, T-Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.S.	t.	P
Evli	293	2.7076	0.821	-0.943	0.347
Bekar	107	2.7830	0.645		
Toplam	400	2,7277	0.773		

Tablo 44'e göre, t testin değeri -0.943 olarak bulunmuştur. P değeri 0.05'ten büyük olduğundan dolayı, İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların, medeni durumlarına göre HTM satın alma alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Buna göre araştırmanın 3. Hipotezi “H₃: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.” Reddedilmiştir.

Evli Suriyeliler, bekarlara göre daha bilinçli HTM alverişi yaptıklarına rağmen bu farklılık anlamlı olarak değerlendirilmemektedir.

5.5.5.4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları

Tablo 45, Katılımcıların Eğitim Düzeylerine göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way ANOVA Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.S.	F	P
İlk okul ve altı	87	2.4807	0.9310	4.845	0.001
Orta okul	173	2.8215	0.6866		
Lise	88	2.7951	0.7294		
Lisans	41	2.9786	0.5802		
Lisans üstü	11	2.7917	0.5503		
Toplam	400	2.7267	0.7808		

Tablo 45’te One Way Anova testin sonuçları yer almaktadır. Anova testin değeri 4.845 olarak bulunmuştur. P değeri 0.05’ten küçük olması nedeniyle, İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında Eğitim Düzeylerine göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Buna göre araştırmanın 4. Hipotezi “H₄: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.” Kabul edilmiştir.

Grupların arasındaki ortalamaların farklılıkların yer aldığı Tablo 46 incelendiğinde, ilk oluk ve altı eğitim düzeyini sahip olan Suriyeliler ile orta okuldakiler ortalamaların farklılığı -340 olup P değeri 0.05’ten küçük olması ile birlikte anlamlı bir farklılık olduğu bulunmaktadır.

Lisan eğitimini gören Suriyeliler ile ilk okul ve altı eğitimi sahipler ortalama değerlerin farklılığı -497 olarak bulunmuştur. P değerinin 0.05’ten küçük olması nedeniyle bu farklılık anlamlı bir fark olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak, ilk okul ve altı eğimini gören Suriyeliler ile Lisans ve orta okul düzeyindekiler arasında, HTM satın alma alışkanlıklarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Onlara göre daha Suriyeli mallarını tercih etmekle beraber market sadakati daha güçlü olduğunu anlaşılmaktadır.

Tablo 46, Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları

	İlk okul ve altı		Orta okul		Lise		Lisans		Lisans üstü	
	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P
İlk okul ve altı			.340	.008	.314	.095	.497	.002	.310	.754
Orta okul	-.340	.008			-.026	1.00	.157	.837	-.029	1.00
Lise	-.314	.095	.026	1.00			.183	.832	-.003	1.00
Lisans	-.497	.002	-.157	.837	-.183	.832			-.186	.989
Lisans üstü	-.310	.754	.029	1.00	.003	1.00	.186	.989		

5.5.5.5. Katılımcıların Ailenin Kişi Sayısına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları

Tablo 47, Katılımcıların Ailenin Kişi Sayısına göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way ANOVA Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.S.	F	P
1-2	43	2.4683	1.0153	3.750	0.005
3-4	120	2.8085	.6508		
5-6	117	2.8505	.7242		
7-8	71	2.6389	.7618		
9 ve üzeri	49	2.8372	.6063		
Toplam	400	2.7267	.7808		

Tablo 47’de Anova testin değeri 3.750 olarak bulunmuştur. P değeri 0.05’ten küçük bulunduğundan dolayı İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında Ailenin Kişi Sayısına göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Buna göre araştırmanın 5. Hipotezi “H5: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, aile kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık vardır.” Kabul edilmiştir.

Tablo 48 incelendiğinde, küçük Suriyeli aileler ile 5-6 kişilik aileler arasındaki farklılık -382 olup P değeri 0.05’ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak, İzmir’de ikamet eden Suriyeli küçük aileler (maksimum iki kişiden oluşan aileler), 5 ile 6 kişilik ailelere göre daha fazla bilinçli HTM satın alma alışkanlıklarına sahiptir.

Tablo 48, Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Ailenin Kişi Sayısına Göre Farklılıkları

	1-2		3-4		5-6		7-8		9 ve üzeri	
	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P
1-2			.340	.078	.382	.043	.170	.949	.368	.112
3-4	-.340	.078			.042	1.00	-.169	.811	.028	1.00
5-6	-.382	0.43	-.042	1.00			-.211	.611	-.013	1.00
7-8	-.170	.949	.169	.811	.211	.611			.198	.804
9 ve üzeri	-.368	.112	-.028	1.00	.013	1.00	-.198	.804		

5.5.5.6. Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları

Tablo 49, Katılımcıların Çalışma Durumuna göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way ANOVA Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.S.	F	P
Hesabına çalışanlar	21	2.3293	1.1231	9.942	0.000
Ücretli çalışanlar	257	2.8044	.6858		
Çalışmayanlar	122	2.7889	.6620		
Toplam	400	2.7267	.7808		

Tablo 49’da Anova testin sonuçları yer almaktadır. Tabloda Anova testin değeri 9.942 olarak bulunmuştur. Anova testin P değeri, 0.05’ten küçük olduğundan dolayı İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında çalışma durumuna göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Buna göre araştırmanın 6. Hipotezi “H6: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, çalışma durumu göre anlamlı bir farklılık vardır.” Kabul edilmiştir.

Tablo 50’ye göre, Hesabına çalışan Suriyeliler, ücretli çalışanlar arasındaki farklılık -0.475 olup P değeri 0.05’ten küçük olması ile birlikte anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir. Çalışmayanlar Suriyeliler ile hesabına çalışanlar arasındaki farklılık ise, -459 olup P değeri 0.05’ten küçük olduğundan dolayı anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir. P değeri bakıldığında, ücretli çalışanlar ile çalışmayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, Ücretli çalışanlar ve çalışmayan Suriyeliler, hesabına çalışanlara göre daha fazla bilinçsiz HTM alışveriş alışkanlıklarına sahiptir.

Tablo 50, Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Çalışma Durumuna Göre Farklılıkları

	Hesabına çalışanlar		Ücretli çalışanlar		Çalışmayanlar	
	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P
Hesabına çalışanlar			.475	.007	.459	.013
Ücretli çalışanlar	-.475	.007			-.015	.996
Çalışmayanlar	-.459	.013	.015	.996		

5.5.5.7. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları

Tablo 51, Katılımcıların Çocuk Sayısına göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way ANOVA Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.S.	F	P
Yok	76	2.6022	1.0023	1.385	0.229
1-2	189	2.7455	0.7261		
3-4	111	2.8440	0.5735		
5-6	13	2.6736	0.6281		
7-8	5	2.0416	1.4731		
9 ve üzeri	6	2.8500	0.5082		
Toplam	400	2.7266	0.7808		

Tablo 51’de One Way Anove testin sonuçlarını yer almaktadır. Testin sonucu, F değeri 1.385 olarak bulunmuştur. Gruplar arasındaki ortalamaların bazı farklılıklar bulunduğu rağmen, P değeri 0.05’ten büyük olduğundan dolayı İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında çocuk sayısına göre, anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Buna göre araştırmanın 7. Hipotezi “H7: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, çocuk sahipliğine göre anlamlı bir farklılık vardır.” Reddedilmiştir.

Çocuğu olmayan Suriyeli aileler, 9 ve üzeri çocukları olanlara göre daha fazla Suriyeli ürünlerini tercih ettikleri bulunmuştur. Fakat bu farklılık anlamı değildir.

5.5.5.8. Katılımcıların Geli Düzeyine Göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları

Tablo 52, Katılımcıların Gelir Düzeyine göre HTM Satın Alma Alışkanlıkları, One Way ANOVA Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.S.	F	P
0-1000	28	2.3719	1.0629	4.314	0.001
1001-2000	133	2.8665	0.6674		
2001-3000	114	2.8050	0.7468		
3001-4000	79	2.6500	0.6853		
4001-5000	43	2.8445	0.5800		
5001 ve üzeri	3	2.6666	0.4409		
Toplam	400	2.7266	0.7808		

Tablo 52 incelendiğinde, Anova testin değeri F=4.314 olarak bulunmuştur. Testin P değeri 0.05'ten küçük olması nedeniyle İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında gelir düzeyine göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Buna göre araştırmanın 8. Hipotezi “H8: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık vardır.” Kabul edilmiştir.

Hangi gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu keşif etmek amacıyla Tablo 53 bakılmaktadır. Bin TL ve altı geliri olan Suriyeli aileler, 1000 ile 2000 TL arasında geliri olanları arasındaki farklılık -0.494 olup P değeri %5'ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir. Diğer gruplar arasındaki ortamlar, P değeri 0.05'ten büyük olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir.

Sonuç olarak, 1000 TL ve altı geliri olan Suriyeli aileler, diğerlere göre daha bilinli HTM satın alma alışkanlıklarına sahip olmakla birlikte Suriyeli HTM daha çok tercih etmektedir.

Tablo 53, Katılımcıların HTM Satın Alma Alışkanlıkları, Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları

	0-1000		1001-2000		2001-3000		3001-4000		4001-5000		5001 ve üzeri	
	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P	Fark Orta.	P
0-1000			0.494	0.010	0.433	0.059	0.278	0.678	0.472	0.055	0.294	.999
1001-2000	-0.494	0.01			-0.061	1.00	-0.216	0.454	-0.021	1.00	-0.199	1.00
2001-3000	-0.433	0.059	0.061	1.00			-0.155	0.938	0.039	1.00	-0.138	1.00
3001-4000	-0.278	0.678	0.216	0.454	0.155	0.938			0.194	0.879	0.016	1.00
4001-5000	-0.472	0.055	0.021	1.00	-0.039	1.00	-0.194	0.879			-0.177	1.00
5001 ve üzeri	-0.294	0.999	0.199	1.00	0.138	1.00	-0.016	1.00	0.177	1.00		

SONUÇ

2011 yılında başlayan Suriye devrimi ile birlikte göç hareketleri başlamıştır. Çok yönlü gerçekleştirilen göçler hem ülke içinde hem de ülke dışına doğru yapılmıştır.

Suriye iç göçleri güvenli yerler arayarak yapılmıştır. Savaşın olduğu illerdeki insanlar başka illere, yakın köylere hatta ilin güvenli semtlere göç etmişlerdir. Ülke dışına doğru olanlar ise Lübnan, Ürdün ve Türkiye gibi Suriye'ye yakın olan ülkelere yönelik göç dalgaları gerçekleştirilmiştir.

Suriye göçü isteğe bağlı bir göç değildir. Halkın savaştan dolayı yaşadığı ve büyüdüğü ülkede yaşam koşulları yok olunca halk ülkesini terk edip göç etmek zorunda kalmıştır.

Suriyelilerin çoğunun yurtdışında kalacak zaman ile ilgili düşünceleri birbirinden farklıdır. Bazıları savaş bittikten sonra döneceğini söylemekte, bazıları ise göç ettiği ülkede; yerli kurallara uyduğu, kültüre alıştığı ve kalmasını engelleyen unsurlar bulundurmadığı için uzun süreli kalacaklarını söylemektedir. örneğin: öğrenciler ve yatırımcılar.

Suriyeli göçmenlerin, çoğu (özellikle kamplarda kalanlar) maddi durumları el vermediğinden dolayı ilk göç ettikleri yerde kalmıştır. Bunun yanı sıra, bazıları da birden daha fazla yer değişimi yapmıştır. Beklentilerini gittikleri yerde karşılayamayınca göç ettiği ülkeyi ya da ili değiştirmiştir. Bunlara gezici göçmenler denilebilmektedir. Suriye göçü toplu bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Yasal açıdan, Suriyeli göçmenlerin yakın ülkelere göç hareketlerinin çoğu yasalara uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Çünkü Suriye vatandaşları; Lübnan, Mısır, Ürdün ve Türkiye vizesiz olarak giriş yapabilmekteydiler (Türkiye'de 8.1.2016'dan itibaren vize uygulaması başlamıştır²³⁸). Fakat pasaportu olmayan kişiler yasadışı yollarla göç etmişlerdir. Özellikle 2015 yılında, Avrupa'ya deniz yoluyla yapılan göçler bu anlamda önemli bir yer tutmaktadır.

Genel olarak, Suriyelilerin göç nedenleri hedef ülkelerdeki çekici faktörlerden kaynaklanmamaktadır. aksine içerdeki tehlike, yokluk ve zulüm gibi itici faktörler yüzünden dış ülkelere göç gerçekleştirilmektedir.

²³⁸ S.Erkuş, **Suriye ile ilgili önemli vize kararı**, Hürriyet Gazetesi, Son Güncelleme 30.12.2015 <http://www.hurriyet.com.tr/suriye-ile-ilgili-onemli-vize-karari-40033884> (30.11.2016)

Suriyelilerin en çok göç ettiği ülke Türkiye olmuştur. Tabii ki bu göç hareketleri ile beraber ortaya çıkan bazı etkiler olmuştur.

Suriyelilerin en çok göç ettiği ülke Türkiye'dir. Türkiye Suriye'ye yakın olması, kültür yakınlığı, dini açıdan ciddi bir farklılık bulunmaması en çok çekici faktörlerdir.

Araştırma İzmir ilinde yerleşen Suriyeliler üzerinde yapılmıştır. 2017 yılın sona kadar İzmir nüfusu 4.279.677 tespit edilmiştir²³⁹. İzmir'de yaşayan Suriyelilerin sayısı ise, yaklaşık 130.000 kişidir. İzmir'de yaşayan Suriyeliler İzmir nüfusunun %3'üne eşittir. Araştırmaya göre, her aile ortalama olarak 5 kişiden oluşmaktadır. Buna göre, İzmir ilinde 26.000 Suriyeli aile yaşamaktadır. Ailelerin ortalama aylık geliri 2000 TL olarak görünmüştür. Aileler ortalama olarak aylık gelirinin %41'ini Hızlı Tüketim Mallarına harcamaktadır. Bu bilgilere göre, İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin aylık geliri, $26.000 \text{ (Aile)} * 2.000 \text{ TL (aylık gelir)} = 52.000.000 \text{ TL}$ olup Hızlı Tüketim Mallarına verdikleri miktar $52.000.000 / 0.41 = 126.829.268 \text{ TL}$ 'dir. Bu miktar Hızlı Tüketim Sektöründe faaliyet gösteren firmalar için çok ciddi bir potansiyel gelir olarak değerlendirilmelidir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Mallarını indirim marketlerden temin etmektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler HTM alışverişi yaptıkları yer, cinsiyetine (Suriyeli kadınlar, erkeklerine göre daha fazla indirimler marketlerden HTM alışverişini yapmayı tercih ettikleri ifade etmiştir), yaşına (genç katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre Suriyeli bakkallardan HTM alışverişini yaptığını söylemiştir), medeni durumuna (evli katılımcılar bekarlara göre daha çok Suriyeli bakkallardan HTM temin etmektedir), eğitim düzeyine (diğer eğitim düzeylerine göre ilk okul ve altı grubu, HTM mahalle bakkalından satın almaktadır), aile kişi sayısına 1-2 kişilik aileler alışverişini Hipermarketlerde yapmayı tercih ederken, 5-6 kişilik aileler A101, Şok ve BİM gibi ucuz marketleri tercih etmektedir), çalışma durumuna (hesabına çalışan kişiler, ücretli çalışanlara göre HTM alışverişini Mahalle bakkallarında yapmayı tercih etmektedir). Çalışmayan ve ücretli çalışanların HTM alışveriş yaptığı yer daha çok Suriyeli bakkallara yöneliktir, çocuk sayısına (çocuğu olamayan katılımcılar HTM

²³⁹ İzmir Nüfusu, **İzmir Nüfusu**, 3.3.2018
<https://www.nufusu.com/il/izmir-nufusu> (30.7.2018)

alışverişini ortalama olarak Suriyeli bakkallardan tercih etmekle birlikte diğer gruplara göre mahalle bakkalına daha yakındır) ve gelir düzeyine (geliri az olan aileler HTM alışverişini Suriyeli veya mahalle bakkallarından yaparken, geliri 4000 ve üzeri aileler daha çok indirim marketlerinden temin etmektedir) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Malların alışveriş merkezlerine yaya olarak gitmektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler HTM alışverişinde kullandıkları ulaşım şekli, cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine, aile kişi sayısına, çalışma durumuna, çocuk sayısına ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Malların alışverişini anne tarafından yapıldığını ifade etmiştir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler, HTM alışverişini yapan kişi, cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine, çocuk sayısına ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat ailenin kişi sayısına (ailesi 7-8 kişiden oluşan 5 katılımcı HTM alışverişini anne tarafından yapıldığını ifade etmiştir. 9 ve üzeri kişiden oluşan aileler, daha çok ailece alışveriş yaptıklarını ya da baba tarafından yapıldığını belirtmiştir) ve katılımcıların çalışma durumuna (hesabına çalışanlar diğer çalışma durumlarına göre HTM alışverişini annenin yaptığını söylemiştir) göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Malların alışverişini günlük olarak yaptığını belirtmiştir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler HTM alışverişini yapmayı tercih ettikleri zaman, katılımcının cinsiyetine, medeni durumuna, ailenin kişi sayısına eğitim düzeyine ve çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat katılımcıların yaşına (18 ile 24 yaşlar arasındakiler HTM alışverişini günlük olarak yapmayı tercih ederken 32 ile 38 arasındakiler daha çok Cumartesi ve Pazar günlerine yönelik olduklarını ifade etmiştir), çalışma durumuna (hesabına çalışanlar HTM alışverişini günlük olarak yapmayı tercih ettiklerini ifade ederken, ücretli çalışanlar ve çalışmayanlar hafta sonunda daha çok yapmayı tercih ettiklerini açıklamıştır) ve gelir düzeyine (5000 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar, alışverişini hafta sonuna doğru

yaptıklarını ifade ederken, 1000 TL ve altı geliri olanlar daha çok günlük olarak yaptıklarını açıklamıştır) göre anlamlı bir fark olarak değerlendirilmektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Malların alışverişinde nakit kullandıklarını açıklamıştır.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler HTM alışverişinde kullandıkları ödeme şekli, katılımcıların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir. Fakat ailenin kişi sayısına (ailesi 9 ve üzeri kişiden oluşan katılımcılar diğer gruplara göre daha satıcıdan borç alarak HTM alışverişi gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. 1 ya da iki kişiden oluşan aileler diğer gruplara göre daha fazla nakit kullandıklarını anlaşılmaktadır), katılımcıların çocuk sayısına (7 ya da 8 çocuk sahibi aileler HTM alışverişinde hep nakit kullandıklarını söylemiştir. Daha çok satıcıdan borç alarak ya da banka kartını kullanarak HTM alışverişi gerçekleştiren grup ise, 5 -6 çocuk sahibi ailelerdir), çalışma durumuna (hesabına çalışanlar ve çalışmayan katılımcılar daha çok nakit ödemeyi tercih ederken, ücretli çalışanlar borç alarak satın alma işlemlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir) ve gelir düzeyine (5 bin TL ve üzeri gelir sahibi katılımcılar HTM alışverişinde sadece nakit kullandıklarını açıklamıştır. 3 ile 4 bin arasında gelir sahibi katılımcılar ise, diğer gruplara göre daha çok banka kartına ya da satıcıdan borç almaya yöneliktir) göre anlamlı bir fark göstermektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Malların indirimlerini Sosyal Medyadan takip ettiğini ifade etmiştir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler HTM indirimlerin takip etmesi, katılımcıların cinsiyetine, ailenin kişi sayısına, çocuk sayısına, çalışma durumuna, gelir düzeyine medeni durumuna ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir. Fakat katılımcıların yaşına (gençler daha çok Facebook ve Sosyal Medyaya odaklanırken, 25 ile 31 yaş arasındakiler evlerine gelen broşürler yoluyla indirimleri takip etmektedir) göre anlamlı bir fark göstermektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Malların indirim olunca satın alacakları miktarın etkilenmediği belirtmiştir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler HTM indirimlerinde satın alınacak miktarı, katılımcıların cinsiyetine, yaşına, çocuk sayısına, çalışma durumuna, medeni durumuna ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olarak

değerlendirilmemektedir. Fakat katılımcıların gelir düzeyine (5 bin TL ve üzeri geliri olan katılımcılar “İndirime göre değişebilir” ifadesi kullanmıştır. 2 ile 3 bin TL geliri olan aileler diğer gruplara göre daha fazla alabileceğini açıklamıştır) ve ailenin kişi sayısına (ailenin kişi sayısını arttıkça, indirim olduğunda satın alınan miktarı artış göstermemektedir. Küçük aileler, büyük ailelere göre daha fazla alabileceğini ifade etmiştir) göre anlamlı bir fark göstermektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Malların alışveriş merkezlerindeki satıcının tavırları fiyattan daha önemli olduğunu açıklamıştır.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler HTM alışverişinde satıcının tavırlarına, fiyata göre verdikleri önemi, katılımcıların cinsiyetine, çocuk sayısına, medeni durumuna ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir. Fakat katılımcılar, yaşına (yaşlı katılımcılar -53 yaş ve üzeri-, diğer gruplara göre HTM alışverişinde satıcının tavırlarına daha çok önem vermiştir. Fiyatı daha tercih eden grup ise, 46-52 yaş arasındakiler olmuştur), eğitim düzeyine (lise ya da lisans üstü eğitimi sahip olan katılımcılar, diğer gruplara göre satıcının tavırlarını daha çok önemli değerlendirirken, orta okullular fiyatı daha çok tercih etmektedir), çalışma durumuna (çalışmayanlar katılımcılar ucuz fiyatları satıcının tavırlarına göre daha fazla tercih etmektedir. Hesabına çalışanlar ise, satıcının tavırlarına diğer gruplara göre önem vermektedir) ve ailenin kişi sayısına (9 ve üzeri kişiden oluşan aileler, diğer gruplara göre satıcının tavırların önemsemeyip fiyata odaklıdır. 5 ya da 6 kişiden oluşan aileler ise, fiyata pek çok önem vermeyip satıcının tavırlarına önem vermektedir) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyelilerin çoğu Hızlı Tüketim Malların alışverişini yapacakları marketi, Suriyeli ürünleri bulunması nedeniyle tercih ettikleri ifade etmiştir.

İzmir ilinde yaşayan Suriyeliler HTM alışverişini yapacakları marketin özelliklerini, katılımcıların cinsiyetine, çocuk sayısına ve yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat katılımcılar, medeni durumuna (bekar katılımcılar evlilere göre marketi ucuz fiyatlarına göre seçmektense satıcının olumlu tavırlarına yöneliktir), çalışma durumuna (ücretli çalışanlar ve çalışmayanlar, hesabına çalışanları göre HTM alışverişini yapacakları marketi seçerken Suriyeli ürünlerin bulunması ve satıcının olumlu tavırlarını göz önünde tutarak seçtikleri anlaşılmaktadır) , eğitim

düzeyine (orta okul ve altı eğitim düzeyini sahip katılımcılar, lisans ve üstü düzeyindekilere göre daha fazla ucuz fiyatlarına odaklı olmuştur), gelir düzeyine (5 bin TL ve üzeri geliri olan katılımcılar, markette Suriyeli ürünlerin bulunması ya da satıcının güler yüzlü olması nedeniyle seçtiklerini belirtmiştir. Diğer gruplara göre geliri az olan aileler (1000 TL ve altı), fiyata daha çok odaklı olduklarını açıklamıştır) ve ailenin kişi sayısına (küçük aileler diğer ailelere göre fiyata daha yönelik olup aile kişi sayısına göre en çok fiyatı tercih eden grubu olmuştur. 7 ve üzeri kişiden oluşan aileler ise, satıcının güler yüzüne ve Suriyeli ürünlerin bulunmasına önem vermektedir) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bilinçli Satın Alma, Market Sadakati ve Satın Alınan Mal Tipi olmak üzere, 3 faktörden oluşan araştırmanın değişkenine “Satın Alma Alışkanlıkları” bağlı olan hipotezlerin test sonuçları:

- ❖ Araştırmanın 1. Hipotezi “*H₁: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. “Reddedilmiştir.* İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların, erkek ve kadınlarının HTM satın alma alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Suriyeli müşterileri hedef alan HTM sektöründe faaliyet gösteren firmalar, tutundurma planlarını yaparken cinsiyete göre yapmasına geçerli bir etkisi olması çok zor görünmektedir.

- ❖ Araştırmanın 2. Hipotezi “*H₂: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.” Kabul edilmiştir.*

İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında yaşlarına göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, 18 ile 24 yaş arasındakiler, diğer yaş gruplara göre daha bilinçli alışveriş yapmaktadır. Market sadakati diğer gruplara göre daha güçlü olan genç grup, Suriyeli HTM tercih etmektedir.

Firmalar için genç gruba yönelik tutundurma hamlelerini yapmasında HTM satışlar olumlu bir yönde etkileneceği değerlendirilmektedir.

- ❖ Araştırmanın 3. Hipotezi “*H₃: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.*”

Reddedilmiştir.

İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların, medeni durumlarına göre HTM satın alma alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Evli Suriyeliler, bekarlara göre daha bilinçli HTM alıverişi yaptıklarına rağmen bu farklılık anlamlı olarak değerlendirilmemektedir.

Firmalar için aile statü önemli bir faktör olarak değerlendirilmemelidir.

- ❖ Araştırmanın 4. Hipotezi “*H₄: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.*”

Kabul edilmiştir.

İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında Eğitim Düzeylerine göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, ilk okul ve altı eğimini gören Suriyeliler ile lisans ve orta okul düzeyindekiler arasında, HTM satın alma alışkanlıklarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lisans ve üzeri eğitim düzeyindekilere göre, ilk okul ve altı düzeydekiler daha Suriyeli mallarını tercih etmekle beraber market sadakati daha güçlü olduğunu anlaşılmaktadır.

HTM sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Suriyeli müşterileri çekebilme hedeflendiğinde müşterin eğitim durumu göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

- ❖ Araştırmanın 5. Hipotezi “*H₅: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, aile kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık vardır.*”

Kabul edilmiştir.

İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında Ailenin Kişi Sayısına göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, İzmir’de ikamet eden Suriyeli küçük aileler (maksimum iki kişiden oluşan aileler), 5 ile 6 kişilik ailelere göre daha fazla bilinçli HTM satın alma alışkanlıklarına sahiptir.

HTM sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Suriyeli müşterileri çekebilme hedeflendiğinde ailenin kişi sayısı göz önünde bulundurmalarında fayda vardır. Küçük ailelere yönelik reklamlarını yaptığında satışta olumlu bir artış olabilecektir.

- ❖ Araştırmanın 6. Hipotezi “H6: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, çalışma durumu göre anlamlı bir farklılık vardır.”

Kabul edilmiştir.

İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında çalışma durumuna göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, Ücretli çalışanlar ve çalışmayan Suriyeliler, hesabına çalışanlara göre daha fazla bilinçsiz HTM alışveriş alışkanlıklarına sahiptir.

HTM sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Suriyeli müşterileri kazanmak istediğinde müşterin çalışma durumları göz önünde bulundurmalarında satışlar olumlu bir şekilde etkileneceğini söylemek mümkündür.

- ❖ Araştırmanın 7. Hipotezi “H7: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, çocuk sahipliğine göre anlamlı bir farklılık vardır.”

Reddedilmiştir.

İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında çocuk sayısına göre, anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, Çocuğu olmayan Suriyeli aileler, 9 ve üzeri çocukları olanlara göre daha fazla Suriyeli ürünlerini tercih ettikleri bulunmuştur. Fakat bu farklılık anlamlı bir farklılık değildir.

HTM sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Suriyeli ailelere yönelik tutundurma planları yaparken ailenin çocuk sayısı önemli bir faktör olarak değerlendirilmemelidir.

- ❖ Araştırmanın 8. Hipotezi “H8: Suriye vatandaşların Hızlı Tüketim Malların satın alma alışkanlıkları, ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık vardır.” **Kabul edilmiştir.**

İzmir ilinde ikamet eden Suriye vatandaşların HTM satın alma alışkanlıklarında gelir düzeyine göre, anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, 1000 TL ve altı geliri olan Suriyeli aileler, diğerlere göre daha bilinçli HTM satın alma alışkanlıklarına sahip olmakla birlikte Suriyeli HTM daha çok tercih etmektedir.

HTM sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Suriyeli müşterileri çekmek hedeflendiğinde müşterin gelir düzeyi göz önünde bulundurmalarında fayda vardır. Az gelirli ailelere yönelik özel bir hamle yaptıklarında -özellikli fiyat indirimleri- satışlara olumlu yansayacağını görünmektedir.

KAYNAKÇA:

Abdulghan Fathiye, **Crime and Criminal**, Wael Yayınları, Amman, 2008, 1. Baskı, ss.77-78.

Abdulhamid Hussein, **The role of the Social Changes in Urban Development**, Modern Library Yayınları, 1.Baskı, Alexandria, 1988, s.106.

Adıgüzel Onursal, **CHP Türkiye’de Bulunan Suriyeli Mültecilere Ve Son Dönem Ab-Türkiye İlişkilerinde Mülteciler Alt Başlığı Altında Yaşananlara Dair Durum Tespiti**, İstanbul, 2016, ss.14-16.

AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Afet Raporu: Suriye**, Son Güncelleme 05.12.2016
<https://www.afad.gov.tr/tr/2373/Giris> (7.12.2016).

AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Afet Raporu: Suriye, Barınma Merkezlerinde Son Durum**, Son Güncelleme 05.12.2016
<https://www.afad.gov.tr/tr/2374/Barinma-Merkezlerinde-Son-Durum> (7.12.2016).

AFAD (Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), **Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları**, Ankara, 23/08/2013, ss.11-55.

Al Ahmet Süleyman, **How To Buy FMCG**, Increasing Consumer Awareness Blogs, Mısır, 10.7.2014
https://consumer1.blogspot.com/2014/06/blog-post_9253.html (12.5.2018).

Al Jazeera Haber Ajansı, **Ülke Profili: Suriye**, İstanbul, 21.1.2014
<http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profil/ulke-profil-suriye> (10.11.2016).

Al Rafiden for Strategic Studies, **A study about Migration Types**, Iraq, 2011
<http://www.alrafedin.com/news.php?action=view&id=1528> (25.11.2016).

Al Rawi Mansour, **Migration, Oil and Development**, Cilt.1, Sayı.14, Iraq Ministry of Oil, Bağdat, 1989, s.41.

Alhadisi Taha, **Population Geographic**, Al Kutub Yayınları, 1. Baskı, Mosul, 1985, s.448.

Aljazeera Haber Ajansı, **Kamışli'da Rejim Çatışması**, 19.5.2014 <http://www.aljazeera.com.tr/haber/kamislida-rejim-catisma> (5.12.2016).

Almohini Talal, **Syrian Story In Four Years**, Alhayat Gazetesi, Suudi Arabistan, 14.10.2015 <http://www.alhayat.com/Opinion/Writers/11569623> (22/11/2016).

AlRawi Mansour, **Studies in Population and Development**, Al Hikme Publishing, Cilt.1, Baghdad, 1989, s.28.

Alshirazi Jafer, **Göç ve Göçmenler**, Al Nabaa Yayınları, 1. Baskı, Al Riyad, s.2.

Apak Hıdır, Temmuz 2014, **Suriyeli göçmenlerin Uyumu ve Gelecek Beklentileri**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü, Sosyoloji Anabilim Dalı, s.37.

Arıkan Rauf ve Odabaşı Yavuz, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:646 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 321, Eskişehir, 1996, s.108.

Azabağaoğlu M.Ömer, 1999, **Türkiye'de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitü, Tekirdağ 1999, s.20.

Bahşi Nermin ve Dilek Bostan Budak, **Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi**, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, Özel Sayı, 1.Sayı, 2014, s.1352.

Balwey Abdulkader Ahmed, **Marketing Principles**, Al Ameen Yayınları, 3.Baskı, Yemen, 2009, s.203.

Barakat Nafez, **SPSS İstatistiksel Analizi**, İktisat Fakültesi Gazze İslami Üniversitesi Yayınları, Gazze, 2013, s. 125.

Baybarstek Ömer ve Özgül Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 3.Baskı, İzmir, 2008, s. 286.

Begüm Zorlu, **Suriye İç Savaşında Dört Yılda Neler Oldu?**, BİA Haber Merkezi, İstanbul, 2015
<http://bianet.org/bianet/siyaset/163049-suriye-ic-savasinda-dort-yilda-neler-oldu>
(21.11.2016).

Beşşar Al Assad'ın Mecliste Konuşması, Şam, Suriye, 25.08.2011
<https://www.youtube.com/watch?v=v0xAfX9km1I> (10.11.2016).

Boone E.Louis ve Kurtz L.David, **Contemporary Marketing**, Thomson/South Western Yayınları, Amerikan Birleşik Devletleri, 2004, s.324.

Burnett John, **Core Concepts of Marketing**, A Global Text Yayınları, 1.Baskı, İsviçre, 2008, s.166.

Cundiff Edward.W. ve STILL R.R., **Basic Marketing**, Prentice Hall Yayınları, 1.Baskı, New Jersey, 1976, ss.415-424.

Didem Şekerel Erdoğan ve Yankı Yalçın, **2016 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Perakende Ve Alışverişçi Trendleri**, NIELSEN Araştırma Merkezi, Ocak 2017, s.2.
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWjW4PPzvOfRAhUFXhoKHShrBiMQFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gidaperakendecileri.org%2Ffiles%2F74407-gpd2016-nielsensunum.pdf&usg=AFQjCNEXAjv8p_ATZv4Yl5cBUe2Es9sRng (21.01.2017).

Dikmen Gözde Öymen, 2006, **Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazar'ında (Özel Marka Ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul 2006, s. 183.

Discover Syria, **Syria**, 2011
<http://www.discover-syria.com/bank/81> (10.11.2016) .

Döner Hayriye, 2016, **Suriyeli Göçmenlerle Yaşanan Sorunlar Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Hatay İli Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilemler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, s.48.

ECHO Tanıtım Belgesi, **Türkiye Mülteci Krizi**, Avrupa Komisyonu, İnsani Yardım Ve Sivil Koruma Kitapçılığı, Mart 2016, s.3.

Ege Haner Ajansı, **İzmir'de Kaç Suriyeli Var?**, İzmir, 17.01.2018
<https://www.egehaber.com/gundem/rakamlar-guncellendi-hangi-ilde-kac-suriyeli-yasiyor-izmir-deki-h207875.html> (01.02.2018).

Erkuş Sevil, Suriye ile ilgili önemli vize kararı, Hürriyet Gazetesi, **Son Güncelleme** 30.12.2015
<http://www.hurriyet.com.tr/suriye-ile-ilgili-onemli-vize-karari-40033884> (30.11.2016).

EvenMag Academi, **FMCG Nedir?**, Ekim 2012

<http://www.evenmag.com/fmcg-nedir-25613.html> (05.01.2017).

Fikret Çetinkaya, **Sektörel Bakış 2018 Perakende**, KPMG Araştırma Merkezi, 10.1.2018

<https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (12.5.2018).

Firuze Aydın, 2013, **Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, s. 57.

General EST for geology and mineral resources, **Syria**, 2014

<http://www.geology-sy.org/index.php?p=22> (10.11.2016).

Ghaleb Muhammed, **Basics of Population Science**, Science Home Yayınları, Kahire, 1971, 1.Baskı, s. 490.

Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, **Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler**, Son Güncelleme 12/9/2016

http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler_409_558_560 (23/2/2017).

Habash Mohammed ,**What is FMCG?**, Nasdak for business and management, Şubat 2015

<http://www.mhabash.com/2013/10/01/%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D9%86%D9%8A-fmcg-%D8%9F/> (16.01.2017).

Hacıoğlu Ali Can, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:880 Açık öğretim Fakültesi Yayınları No: 468, Eskişehir, 2000, s.56.

Hacioğlu Necedet, **Turizm Pazarlaması**, Vipaş A.Ş Yayınları, Bursa, 2000, s.21.

Hammadi Younes, **Principles of Demographic Science**, Al Mousel University Yayınları, Sayı.1 Al Mousel 1985, s.169.

Hammoud Zakariya ve Diğerleri, **Yeni Arap toplumun Soysalında Araştırmalar**, Al Ahli yayınları, 1.Baskı, Şam, 1999. s.46.

Heles Celebi, **Why Do People Migrate?**, **Conversations in Civilization**, April 2000
<http://www.rezgar.com/debat/print.art/aid=2727&ac=2> (24.11.2016).

Hosney Abdulmoneem, **Arap Ülkelerinde Sosyal Bilimlerin Geleceği**, Amman, 2001, ss.78-79.

Hussein Kamel, **Alienation**, Arabic İnstitute for publishing, Beirut, 1. Baskı, s.63.

İslam ve İhsan ajansı, **Türkiye’de Kaç Suriyeli Var? Hangi Şehirde Kaç Suriyeli Var?**, 15 Temmuz 2016.
<http://www.islamveihsan.com/turkiyede-kac-suriyeli-var-hangi-sehirde-kac-suriyeli-var.html> (7.12.2016).

İzmir Nüfusu, **İzmir Nüfusu**, 3.3.2018
<https://www.nufusu.com/il/izmir-nufusu> (30.7.2018).

Kabado Mohammed, **Product Strategy**, İşletme Fakültesi, Tabuk Üniversitesi Yayınları, Al Riyad, 2013, s.10.

Kazem Amine, **Population and Foreign employment in Qatar**, Hajr yayınları, 1. Baskı, Kahire, 1991, ss.106-108.

Keflioğlu Abdullah, **Hızlı Tüketim Malları Sektöründe Çalışan Memnuniyeti**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 2010, s.12.

Korbani Aref, **Migration reasons and Effects**, Hawar yayınları, 8. Baskı, Süleymaniye, 2001, s.7.

Kotler Philip ve Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall Yayınları, 10. Baskı, New Jersey, 2004, s. 276.

Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş, 1. Baskı, İstanbul, 2000, s.178.
Leon Bover ve Diğerleri, **International Migrations**, Ürdün Üniversitesi Yayınları, Cilt.1, Amman, 1977, s.63.

Marketing Türkiye, **Ramazan Ayı Harcamaları Arttı**, 21.5.2018
<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ramazan-ayi-harcamalari-arttirdi/>
(3.6.2018).

Marketing Türkiye, Tüketicilerin Yüzde 57'si Yeni Ürünleri Denemeyi Seviyor, 21.5.2018
<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketicilerin-yuzde-57si-yeni-urunleri-denemeyi-seviyor/> (4.6.2018).

Matni Mansour, **Work Force and Population in Arabic Countries**, Arabian Golf Studies Centre Yayınları, Al Basra, 1989, s.22.

Matni Mansour, **Work Force and Population in Arabic Countries**, Arabian Golf Studies Centre Yayınları, Al Basra, 89. Sayı, 1989, s.22.

Merale E, Temmuz 2016, **Göçün Ekonomik Analizi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.s3.

Mohammed Obeydat ve Büşra Mahadin, **Oman ilindeki Yaşayanların Gıda Mallarını Satın Alma Alışkanlıkları**, Ürdün Sosyal Bilimler Dergisi, Ürdün, 3.Sayı, 2013, ss. 467-470.

Moustafa Younes, 2002, **Reasons for Young's Migration**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Salah Aldin University, Sosyal Bilimler Enistütü, Erbil, s.11.

Muhammed Bin Omara, 2015, **Yaşam Tarzın, Toplumun Satın Alma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Mohammed Hoder Babsıkra Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü, Sosyoloji Anabilim Dalı, ss.244-247.

Naser Rabie, **Syrian Crisis**, Suriye Politika Araştırma Merkezi, 1. Baskı, Şam, 2013, ss.9-12.

Nasralla Waleed, 2005, **Emigration And Its Effects On Family And Function (Field Study In Suleymaniye)**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bağdat, Bağdat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü, s.49.

Neshwa Al Khaledi, **Customer Beviours in Ramadan**, Uman, Al Rai News Ajansı. 22.9.2002 <http://alrai.com/article/189460.html> (16.5.2018).

Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 15. Baskı, Mediacat yayınları, İstanbul 2002, s.20.

Özen Yesim , **Ürün Konumlandırma Kararları**, 11.11/2015 <http://slideplayer.biz.tr/slide/2994510/> (26.12.2016).

Özge Gülden, 2018, **Mobil Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Davranışına Etkileri**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s.86.

Özkarslı Fatih, 2014, **Suriye'den Türkiye'ye Göç Ve Suriyeliler Enformel İstihdamı**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin, Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enistitü, Sosyoloji Anabilim Dalı, s.26.

Pazarlamasyon Araştırma Sitesi, **Türkiye'nin En Büyük 100 Perakendecisi Belirlendi**, Ocak 2017

http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/turkiyenin-en-buyuk-100-perakendecisi-belirlendi/?utm_content=bufferdaa28&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (28.01.2017).

Perakende Araştırma Merkezi, **Perakende sektörünün büyüklüğü Türkiye'den 2,5 kat fazla**, Ocak 2016

<http://www.perakende.org/dernekler/perakende-sektorunun-buyuklugu-turkiyeden-25-kat-fazla-1342802738h.html> (28/01/2017).

PWC ve TAMPF, **Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü**, Raporu, PwC ve Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı, Ocak 2016, s.4.

Rekabet Kurumu, **Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi**, Ön Raporu, Şubat 2011, ss. 12-13.

Resul Sharan, **International Migration Development, International Migration Review**, Baghdad, Cilt.4, 1992, s.4.

Saudi Arabian Nutrition Foundation, **Nutrition And Medicine, 4 Case Studies About Consumer Behaviour While Shopping Food Products İn Markets**. 23.5.1939 (9.2.2018)

<https://www.islamicfinder.org/islamic-date-converter/?language=ar> (16.5.2018).

SGDD (Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği), **Projelerimiz**. <http://sgdd.org.tr/projeler/> (12.12.1017).

Shareef Mohammed, **FMCG**, Marketing Lessons, Bayet İşletme Okulu, Aralık 2015 <https://www.bayt.com/en/specialties/q/213529/-في-المبيعات-هناك-سرعة-دوران-المنتج-ماهي> /هذه-السرعة-وهل-تكون-ملحوظة-اثناء-دراسة-المبيعات-أم-لا (05/01/2017).

Shawne Fawzi, **Principles of Demographic Science**, Ürdün Üniversitesi Yayınları, Cilt.1, Amman, 1982, s.180.

Shibir Hasan, **A Study About Migration Effects**, 1. Baskı, Al Mountada Yayınları, Beirut, 1991, s.224.

SurveyMonkey Eğitim ve Uygulama Ajansı, **Anket Örnek Boyutu**, <https://tr.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (01.02.2018).

Syria Finance, **General Information About Syria**, 2011. <http://www.syrianfinance.gov.sy/arabic/main/about-syria/2113.html> (10.11.2017).

Syria Ministry of Foreign Affairs, **Syrian Arab Republic**, 2016. <http://www.mofa.gov.sy/ar/pages15> (10/11/2016).

Şen Abdulkadir, **Tüm Yönleriyle Suriye Devrimi**, 1. Baskı, Yapı-Bozum Yayınları, İstanbul, 2013, ss. 57-99.

Türk Tabipleri Birliği, **Savaş, Göç ve Sağlık**, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, Şubat 2016, ss.10-11.

UNESCO, **A Study of Floating Migration**, UNESCO 1980 Kitabı, 1980, s.143.

UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees**, 12.5.2018 <http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (30.5.2018).

UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees' Situation**, Son Güncelleme 10.5.2018 <http://data2.unhcr.org/en/situations/syria> (16.5.2018).

UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Turkey**,
Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3/12/2016).

UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Lebanon**,
Son Güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3/12/2016).

UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Iraq**, son
güncelleme 07/11/2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=103> (3/12/2016).

UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Registered Syrian Refugees in Egypt**,
Son Güncelleme 07.11.201

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224> (3.12.2016).

UNHCR Syria Regional Refugee Response, **Syrian Asylum Applications in Europe**,
son güncelleme 07.11.2016

<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> (3.12.2016).

United Nations, **Population Distribution and Migration**, New York, 1998. s.381.

Walters C. Glenn, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, 3.Baskı, Illutions:
Richard D. Irwin, Inc Yayınları, 1978, s.8.

Yanivakit Haber Ajansı, **Hangi ilde kaç Suriyeli var?**, 19.01.2018

<http://www.yeniakit.com.tr/haber/hangi-ilde-kac-suriyeli-var-415207.html>
(1.2.2018).

Yazarın adı bulunmamaktadır. **Malın Yaşam Eğrisi.**

<http://slideplayer.biz.tr/slide/2994510> (11.11.2017).

Yed. Doç. Dr. Durmaz Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2008, s.84.

Yücel Ezgi Karataş, 2017, **Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Yüksek İlgilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir 2017, s. 99.

Zukin Sharon, **Point Of Purchase**, Routledge Yayınları, 1. Baskı, New York, 2005, s.3.





EKLER

EK 1 Türkçe Anket:

**Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Tezli Yüksek Lisans**

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için, “İZMİR İLİNDE İKAMET EDEN SURİYELİ GÖÇMENLERİN HIZLI TÜKETİM MALLARINI SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI VE BİR UYGULAMA” isimli bir anket çalışması yapılmaktadır.

Bu anket Suriye vatandaşlarının Hızlı Tüketim Mallarını satın alma alışkanlıkları ile ilgili veri toplanması ve değerlendirmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Soruları doğru ve samimi biçimde değerlendirilmeniz bizleri mutlu edecektir.

Katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim,

Abdullah Yousef

1. Bölüm: Demografik Bilgiler:

1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
2. Yaşınız: () 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 46-52 () 53 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
4. Eğitim Durumunuz: () İlkokul ve altı () Orta oklu () Lise () Lisans () Lisansüstü
5. Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır: () 1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () 9 ve üzeri
6. Çalışma Durumunuz: () Kendi hesabıma çalışıyorum () Ücretli Çalışıyorum () Çalışmıyorum
7. Varsa eğer, kaç çocuğunuz var: () yok () 1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () 9 ve üzeri
8. Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadar? () 1-1000 () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001-5000 () 5001 ve üzeri

2. Bölüm: Ailenin Aylık Harcama Dağıtımı:

9. Aylenizin toplam aylık gelirinin aşağıdaki harcama kalemlerine dağıtınız:

Harcama Kalemleri	%0- %10	%10 - %20	%21 - %30	%31- %40	%41- %50	%51- %60	%61 ve üzeri
Gıda							
Giyim							
Ev kirası ve faturalar							
Eğitim							
Tasarruf							

3. Bölüm: Hızlı Tüketim Mallarını Satın Alma Davranışları:

10. Hızlı tüketim mallarınızı nerden temin ediyorsunuz: () Hipermarketten
() Mahalle Bakkalından () Suriyeli Bakkaldan () A101, Şok ve ya BİM'den
() İnternette

11. Hızlı tüketim malların alışverişine giderken, nasıl gidiyorsunuz: () Yaya olarak
() Toplu taşıma () Market servisi

12. Genelde evinizde hızlı tüketim malların alışverişini kim yapar: () Anne
() Baba () Ailece

13. Hızlı tüketim malların alışverişini ne sıklıkla yapıyorsunuz: () Günlük
() Hafta sonu

14. Genelde hızlı tüketim malların alışverişinin ödemesini nasıl yapıyorsunuz:
() Nakit () Kredi ya da Banka kartı () Satıcıdan borç alıyorum

15. Market indirimlerini nasıl takip ediyorsunuz: () Facebook ve diğer Sosyal
medya () Evimize gele broşürler () Komşulardan () Takip etmiyorum

16. Hızlı tüketim mallarında indirim olunca, ihtiyacınızdan fazla bir miktarda satın alıyor musunuz? () Evet () Hayır () İndirime göre değişebiliyor

17. Satıcının tavırları ve davranışları sizin için önemli mi, yoksa fiyat daha önemlidir? () Evet, tavırları çok önemli () Hayır, benim için fiyat daha önemlidir

18. Hızlı tüketim mallarını satın alacağınız marketi, en önemli unsuru nedir?
() Yakın olması () Fiyatları ucuz olması () Satıcının güler yüzlü olması
() Suriyeli ürünleri bulunması

4. Bölüm: Hızlı Tüketim Mallarını Satın Alma Alışkanlıkları:

Lütfen verilen ifadelere fikrinizi ile uygun olan seçeneği seçiniz:

(1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum)

	İfadeler	1	2	3	4	5
19.	Ürünün ambalajının üzerindeki bilgileri okuyorum					
20.	Alışverişe çıkmadan sürekli liste kullanıyorum					
21.	HTM Satın almadan önce gerekli araştırmaları yaparım					
22.	Satıştan sonra hizmetleri hakkında soruyorum					
23.	Sürekli alışveriş yaptığım market beni kandırmadığını düşünüyorum					
24.	Sürekli alışveriş yaptığım market kaliteli ürünler sunduğunu düşünüyorum					
25.	Sürekli alışveriş yaptığım market bana özel fiyatları sunduğunu düşünüyorum					
26.	Sürekli alışveriş yaptığım market bana özel davrandığını düşünüyorum					
27.	Suriye'den gelen ürünleri güvenmiyorum					
28.	Suriye'de alışkan olduğum ürünlerin aynısını satın alıyorum					

29.	Türkiye'de üretilen Suriyeli Hızlı tüketim mallarını tercih ediyorum					
30.	Türk markalı, Suriye ürünlerine benzeyen H.T.M'ını tercih ediyorum					



EK2 Arapça Anket:

جامعة دو كوز ايلول
كلية العلوم الاجتماعية
دراسات عليا ماجستير في التسويق

تم تصميم هذا الاستبيان ضمن رسالة ماجستير بعنوان (السلوك الشرائي للمنتجات الاستهلاكية السريعة) لتقديمها في قسم الدراسات عليا الاستهلاك للمهاجرين السوريين المقيمين في مدينة ازمير مع دراسة تطبيقية برنامج ماجستير في التسويق كلية العلوم الاجتماعية , جامعة دو كوز ايلول.
إن هذا الاستبيان صمم بهدف جمع وتقييم البيانات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمنتجات الاستهلاكية السريعة للاستهلاك للمواطنين السوريين المقيمين في مدينة ازمير.
إجاباكم بشكل صحيح ودقيق ستساعدنا في الوصول لنتائج ادق.

شكرا جزيلا على مشاركتكم,
عبدالله يوسف

1. القسم الاول : المعلومات الديموغرافية

1. الجنس: () ذكر () أنثى
2. العمر: () 24-18 () 31-25 () 38-32 () 45-39 () 52-46 () فوق ال 53
3. الوضع العائلي: () متزوج () أعزب
4. الوضع الدراسي: () ابتدائي و اقل () اعدادي () ثانوي () جامعي () دراسات عليا
5. من كم شخص تتألف عائلتكم؟: () 1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () أكثر من 9
6. أين تعملون حالياً؟: () أعمل لحسابي الشخصي () أعمل في عمل مأجور () لأعمل
7. كم عدد الاطفال لديكم, ان وجد؟: () لا يوجد () 1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () أكثر من 9
8. ماهو المدخل الشهري التقريبي لعائلتكم؟: () 1-1000 () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001-5000 () فوق ال 5000

2. القسم الثاني : توزيع الدخل الشهري

9. يرجى تقسيم مدخولكم الشهري حسب المواد التالية وبالنسب المئوية:

وما فوق 61%	51%-60%	41%-50%	31%-40%	21%-30%	10%-20%	0-10%	مجالات الصرف الشهري
							الاغذية
							الألبسة
							أجار المنزل والفواتير
							التعليم
							الادخار

3. القسم الثالث : تصرفات الشراء للمنتجات سريعة الاستهلاك

10. من أين تشترون المواد الاستهلاكية: () الهايبر ماركت () بقال الحي () بقال سوري () من البيم والشوك واليوز بير () من الانترنت
11. أي وسيلة تستخدمون للوصول الى مكان بيع المنتجات الاستهلاكية؟: () المشي () نقل عام () سرفيس الماركت
12. بشكل عام من يقوم بعملية شراء المنتجات الاستهلاكية في المنزل: () الام () الاب () عائليا
13. متى تقومون بعملية شراء المنتجات الاستهلاكية: () يوميا () اسبوعيا
14. كيف تقومون عادة بالدفع عند شراء المنتجات الاستهلاكية؟: () نقدا () كرت البنك () الاستدانة من البائع
15. كيف تقومون بمتابعة تخفيضات المحلات: () الفيس بوك ووسائل التواصل الاجتماعي () الاعلانات المرسلة الى المنزل () الجيران () لا اتابع
16. في حال حدوث تنزيلات على المنتجات الاستهلاكية, هل تشترون اكثر من احتياجكم؟: () نعم () لا () يختلف بحسب مقدار التخفيض
17. بالنسبة لتصرفات وأخلاق البائع, هل تعتبرونها مهمة أم السعر أهم؟: () تصرفات البائع اهم () السعر اهم
18. ماهو أهم عنصر بالنسبة لكم في اختيار الماركت المفضل لكم؟: () القرب () رخص الاسعار () الوجهة السمح للبائع () تواجد المنتجات السورية

4. القسم الرابع : عادات الشراء للمنتجات سريعة الاستهلاك

في هذا القسم يرجى تقييم العبارات حسب تفكيركم باعطاء قيم بين 1 و 5 حيث (1 أوافق وبشدة. 2 أوافق , 3 ليس عندي رأي واضح, 4 لا اوافق, 5 لا اوافق وبشدة)

5	4	3	2	1		
					دائماً أقرأ المعلومات على غلاف المنتجات الاستهلاكية	19.
					اعد قائمة بالاحتياجات قبل تسوق المنتجات الاستهلاكية	20.
					قبل شراء المواد الاستهلاكية اقوم بالقيام بالابحاث اللازمة	21.
					عند شراء المنتجات الاستهلاكية اسأل دائما عن خدمات مابعد البيع	22.
					أظن أن المكان الذي اتسوق منه المنتجات الاستهلاكية لايقوم بخداعي	23.
					أظن أن المكان الذي اتسوق منه المنتجات الاستهلاكية يقدم دائما منتجات ذات جودة عالية	24.
					أظن أن المكان الذي اتسوق منه المنتجات الاستهلاكية يقدم لي اسعارا خاصة	25.
					أظن أن المكان الذي اتسوق منه المنتجات الاستهلاكية يعاملني معاملة خاصة	26.
					لا اثق بالمنتجات القادمة من سوريا	27.
					أشتري نفس المنتجات التي انا متعود عليها في سوريا	28.
					أفضل المنتجات الاستهلاكية السورية المنتجة في تركيا	29.
					أفضل المنتجات الاستهلاكية ذات الماركة التركية التي تشبه المنتجات الاستهلاكية السورية	30.