

GİRİŞ

Batı'nın sanayileşmesi ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ulusal üretim giderek yerini uluslararası üretime bırakmaya başladı. Küreselleşme sürecinin hayatımızı ve tüm dünyayı sarması süreci hızlandı. Günümüzde küreselleşme hızla tüm dünyayı tek bir pazar haline getirmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile de bu süreç daha da hızlanmıştır. İletişimin kısa bir zamanda böyle gelişmesi tüketici bilincinin artmasına da neden olmuştur. Dünyanın her tarafından bilgi almak, diğer ülkelerde üretilen yeni ürünler hakkında kısa bir zamanda bilgi sahibi olmak çok kolaylaşmıştır.

Rekabet gücünü arttırmak ve maliyetleri düşürmek için işletmeler yabancı ülkelerde fabrika kurarak küresel üretime başlamışlardır. Piyasalardaki yerli ürünlerin yanı sıra yabancı ürünlerin de olması tüketici seçim ve tercihlerinde onlara daha fazla alternatif sunmaktadır. Yerli ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, giderek yabancı ürünler hakkında da bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Tüketiciler bilmedikleri ürünleri deneyerek, reklâmları seyrederek bu ürünler hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Yabancı ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün ne kadar önemli olup olmadığının pazarlamacılar tarafından belirlenmesinde yarar vardır. Çünkü bir ülkede köken ülke imajı olumsuz olan bir ülke ürünlerinin o piyasada tercihi çok kısıtlı olabilmektedir. Bu yüzden pazarlama ve satış stratejileri belirlenirken bu hususun pazarlamacılar tarafından dikkate alınması işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir.

Çalışmanın Amacı

Uluslararası pazarlarda köken ülke faktörünün önemli olduğu birçok araştırmalarca ispatlanmıştır. Bu araştırmanın amacı Sovyet yönetiminden yeni kurtulan ve piyasa ekonomisine yeni geçen Azerbaycan piyasasında Azerbaycan vatandaşlarının yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde tüketici algılamalarını ve ürün tercihinde köken ülke faktörünün önemini tespitidir. Bu çalışmada Japonya, Güney Kore, İtalya, Rusya, Türkiye, Fransa ve İran'ın mobilya, elektronik eşya, beyaz eşya ve otomobil gibi ürün

grupları ve markaları incelenerek bu ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün öneminin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Avrupa ile Asya'nın kavşağında ve Büyük İpek Yolu gibi stratejik öneme sahip coğrafi bölgede bulunan, zengin petrol ve doğal gaz gibi doğal kaynaklara sahip olmakla dünyanın birçok ülkesinin dikkatini çekmektedir. Binlerce ürün ve markanın girmiş olduğu bu piyasada yerli ürünlerin yabancı ürünler karşısında nasıl bir konuma sahip olduğunu belirleyerek pazarlamacılara yardımcı olmak açısından çalışmanın önemi çok büyüktür.

Bir diğer neden yabancı ülke ürün ve markalarının yerel ürünlere karşı hangi avantajlarının olması, tüketici algılamasında köken ülke faktörünün önemli olup olmaması da konunun önemini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye'de ve özellikle de Azerbaycan'da konuyla ilgili pek çok araştırmanın yapılmaması, akademik alanda da kaynak açısından sıkıntı yaratmaktadır. Bu çalışmanın ileride akademik alanda da araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma Metodolojisi

Metodoloji olarak bu çalışmada anket araştırması yapılmıştır. Anket oluşturma sürecinde, daha önce konuyla ilgili araştırma yapmış araştırmacıların anketleri dikkate alınmış, konuyla ilgili sorular ve CETSCALE soruları eklenmiştir. Daha sonra Sakarya Üniversitesi işletme ve çalışma ekonomisi bölümünde 65 öğrenciye pilot çalışması yapılmış ve gereğince bazı sorular anket içeriğinden çıkarılmıştır. Daha sonra anket Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de 420 katılımcıya uygulanmıştır. Uygulama sırasında yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anket sorularını eksik ve yanlış doldurmalarından dolayı bazı anketler iptal edilmiş ve toplam 358 anket SPSS programında incelemeye tabi tutulmuştur. Söz konusu anket Ek A'da ve Ek B'de yer almaktadır.

Tezin Kapsamı ve İçeriği

Bu çalışmanın amacının Azerbaycan'daki yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde tüketicisi algılamalarının ve köken ülke faktörünün önemi olduğunu belirtmiştik. Bu amaç doğrultusunda yapılmış olan araştırma,  bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tüketicisi istek ve ihtiyaçları, tüketicisi davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicisi satın alma süreci ve müşteri memnuniyeti açıklanmıştır.

İkinci bölümde köken ülke faktörü üzerinde durularak, bu faktörün tüketicisi satın alma davranışları üzerindeki önemine deyinilmiştir. Ayrıca bu bölümde, köken ülke anlayışı ile yakından ilişkili olan, tüketicisi etnosentrizmi, tüketicisi milliyetçiliği, yerli ve yabancı ürün değerlendirmesi de incelenmiştir.

nc bölümde, Azerbaycan'da yapılmış olan anket araştırmasının verileri analiz edilmiştir. Bu bölümde, tüketicisi alışkanlıkları, tüketicisi demografik özellikleri, yabancı markaların bilinirlik oranları ve sekiz ülke ürün grupları değerlendirilmiş ve tüm sonuçlar tablolarda yerini almıştır. Bölüm sonunda ortaya çıkmış olan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI, TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ve ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ

Günümüz dünyası hızlı bir şekilde değişim ve gelişim göstermektedir. Endüstrinin geliştiği, toplumun daha geniş bilgiye sahip olduğu çağımızda, üretim, pazarlama, satış alanında inanılmaz değişimler yaşanmaktadır. Özellikle de küreselleşmenin etkisi ile tüketici bilincinin artması sebebiyle işletmelerin yeni müşteri kazanmasının yanı sıra mevcut müşterilerini de koruması çok zor hale gelmiştir. Bunun en önemli nedenleri tüketici bilincinin artması ile tüketici davranışlarında olan değişimlerdir. Bu bölümde, tüketici kavramı, tüketici davranışları ve onun özellikleri, satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve ürün değerlendirmesi incelenecektir.

1.1 Tüketici Kimdir?

Pazarlama bireysel ve örgütsel ihtiyaçların tatminine yönelik bir faaliyet bütünüdür. Bu faaliyetler pazarda iki taraf (alıcı ve satıcı) arasında gerçekleşmektedir. Bu iki taraf arasında bir değişim söz konusudur ve bu değişim tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespiti ile başlar. Daha sonra satıcı tarafından sunulan ürünlerle tüketici ihtiyaç ve istekleri karşılanmaktadır. Bu süreç satış sonrası tüketici tepkisinin takibi ile devam etmektedir.

Her hangi bir ihtiyacı olan ve bu ihtiyaçların karşılanması için ürünleri satın alma güç ve isteklerine sahip kişiler tüketici olarak değerlendirilmektedir. Tüketici iktisadi mal veya hizmetleri belli bir bedel ödeyerek satın alan ve kullanan kişidir. Tüketim denildiği zaman daha çok maddi bir tüketim olayı göz önüne gelmekte ama bununla beraber maddi olmayan kültür, eğlence, dinlenme gibi tüketim öğeleri de mevcuttur.

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek için çeşitli şeylere ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişidir. Tüketici;

— Karşılanacak istek ve ihtiyacı olan,

— Harcanabilecek maddi geliri olan,

— Harcama isteği olan kişilerdir.

Başka bir değişle tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir (Altunışık, 2005).

Satın alma amaçlarına göre tüketiciler iki grupta sınıflandırılmaktadır:

1.Nihai tüketiciler: Kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir.

2.Endüstriyel tüketiciler: Kendi üretimleri için veya kar elde etmek sebebiyle başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişi, kurum veya kuruluşlardır.

Bu çalışmada sadece nihai tüketiciler üzerinde durulacaktır. Ürünü satın alan kişi, ya kendi ihtiyacı veya ailesinin ihtiyacını karşılamak için satın aldığından bu çalışmamızda nihai tüketiciler üzerinde araştırma yapılmıştır. Eğer tüketim aile ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştiriliyorsa, o zaman aile içerisinde çeşitli tüketim rollerinin mevcut olduğunu görmekteyiz. Her bir tüketicinin üstlendiği çeşitli roller vardır. Bu rolleri şu şekilde açıklaya biliriz:

1.Başlatıcı: Her hangi bir ihtiyacı duyan kişi başlatıcı rolünü üstlenmiş bulunuyor. Bu satın alma sürecinin ilk kademesidir ve bu ihtiyacı duyarak dile getiren kişi başlatıcı fonksiyonunu üstlenmiş bulunuyor. Örnek verecek olursak, bir çocuğun yeni bir okul çantası istemesini göstere biliriz.

2.Etkileyici: Satın alma kararı sırasında, alternatiflerin değerlendirilip satın alacak kişiyi etkileyen bir kişidir. Yukarıdaki örnekten hareket edersek, anne tarafından babanın ikna edilmesini göstere biliriz. Bu durumda anne etkileyici fonksiyonunu yerine getirmektedir.

3. Karar verici: Karar verici ise, alternatifleri değerlendirip hangi ürünü satın alacağına ve genel olarak ürünün alınıp alınmamasına karar veren kişidir. Yukarıda verdiğimiz örnekle ilgili olarak babanın okul çantasını almaya karar vermesi gibi.

4. Satın alıcı: İhtiyaç duyulan ürün veya hizmetin satın alınmasını gerçekleştiren, bunun karşılığında bedel ödeyen kişidir. Örnek olarak, babanın para ödeyerek okul çantasını almasını göstere biliriz.

5. Kullanıcı: Kullanıcı ise, ürünü fiilen kullanan kişidir. Çocuğun okul çantasını kullanarak okula götürmesini örnek vere biliriz.

Tüketiciler aynı anda birkaç rolü üstlene bildikleri gibi, yalnız bir rol üstlenme durumu da söz konusu olabilir. Pazarlamacılar açısından hangi tüketicilerin hangi rolleri üstlendiklerinin bilinmesi çok önemlidir. Buradan yola çıkarak hangi tüketiciye hitap edilerek bu ürünün nasıl ve kime satıla bileceğı konusunda çok büyük bir işi başarmış olabilirler.

1.2 Tüketici İhtiyaç ve İstekleri

Her ne kadar mükemmel ürün olursa olsun, her ne kadar bu ürün reklâm kampanyaları ile desteklenirse desteklensin ürünün tüketici ilgisini çekmediğı sürece bir işletme başarılı olamaz. Tüketici ilgisinin ürün üzerine çekile bilmesi için tüketici istek ve ihtiyaçlarının, satın alma eğilimlerinin doğru bir şekilde saptanması gerekmektedir. Yıllar önce hiç duyulmayan ürünler bugün toplumda biliniyor ve bu ürünlere karşı talep artıyor. Gün geçtikçe insanlar ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip oluyorlar. Bu yüzden tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru belirlenmesi gerekmektedir.

İstek ve ihtiyaç kavramları bir birileri ile yakından ilişkilidir. İhtiyaç her hangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle, bu ürün, yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilmektedir. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirmektedir. İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. Acıktığımız zaman

duyduğumuz his ihtiyacımızdır. Ama bu ihtiyacı karşılamak için seçilecek olan tercih tüketici isteği olacaktır. İhtiyaç, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır. Ancak her durumda ve koşulda istek ve ihtiyaçlar "somut fayda" bakış açısıyla görülüp, algılanıp, tatmin edildiğini söylemek mümkün değildir (Odabaşı ve Barış, 2004).

1.3 Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilmektedir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır.

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde özelliklerin ele alınmasında yarar vardır. Bu özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür (Odabaşı, 1996):

a)Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Bir Faaliyettir: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunmaktadırlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi pazarlamacılar açısından çok büyük önem arz etmektedir.

b)Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğunun incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Bu süreç birbirine bağlı, bir biri ile ilgili ve bir birini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim

yapmak, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu sürecin ise üç temel adımı satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerdir.

c)Tüketici Faaliyetleri Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur: Tüketici Davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olduğu konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilerken, bazıları tesadüfi olarak, plansız bir şekilde yapılmaktadır. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere birer örnektir. Diğer taraftan, reklâmları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf etmekteyiz. Tüketicilerin mağazaya belirli bir markayı akıllarında tutarak almak için gitmelerine karşın, başka bir markayı aldıkları çok sık görülmektedir. Bu örnekler ise, tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere birer örnektir.

d)Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir: Her hangi bir ürünü alırken karmaşık bir dizi faaliyette bulunduğu görülmektedir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişikliklerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır anlamına gele bilmektedir. Başka bir deyişle, önemli bir tüketim kararı alındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı açık ve kesindir.

e)Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Olası bu roller beş başlık altında toplamak mümkündür ki bunlar da yukarıda açıklanmıştır. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmektedir. Tatil yoresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektire bilmektedir.

f)Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarının çok kısa sürebilmektedir. Her kes satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerinden etkilenmişlerdir.

Çevresel etkilerin bir kısmı kötü ve kabul edilmez olarak algılanmaktadır. Örneğin, insanların korkutulması ya da yönlendirilmesi biçimindeki etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgiler sağlamak, yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise yararlı ya da olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gösterilebilir. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kültür uzun zamanda etkisini gösterirken, pazarlama çalışmalarından reklâmın etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir.

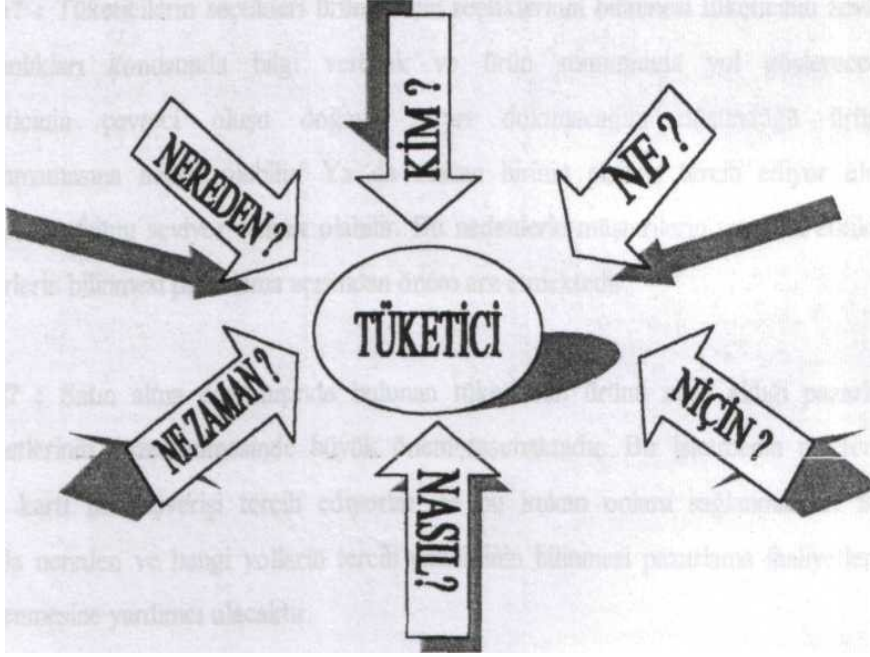
g)Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir: Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketiciler, farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunmaktadırlar. Birbirinden kişisel olarak çok farklı olan sayısız tüketicilerin olması, tüketici davranışını kolay bir şekilde özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlarla kimlerin tepkide bulunacağını ve bunların sayılarının ne olabileceğini bilmek zorundadırlar. Bu şekilde pazar bölümlenmesine taban oluşturabilecek bilgilere kavuşmuş olabilmektedirler (Zaltman, 2003).

1.4 Tüketici Satın Alma Boyutları

Tüketicilerin bir ürünü alırken buldukları davranışlar çok çeşitlidir. Pazarlamacıların başarılı olabilmesi için bu davranışları iyi çözmesi gerekmektedir. Bir tüketici davranışındaki ana konular tüketici davranışlarının boyutlarını ifade etmektedir. Mevcut

bir pazar değerlendirildiği zaman pazarlamacıların cevabını arayacağı birkaç temel soru vardır.

Şekil 1.1 Tüketici Davranışlarının Boyutları



Kaynak: Altunışık, 1999'dan adapte edilmiştir.

Kim? : Ürünü kimlerin satın alacağını belirlemek çok önemlidir. Tüketici bu ürünün kullanıcısı ola bileceği gibi, bir başkasının ihtiyacını karşılamak için de satın alabilmektedir. Ürünü satın alan tüketicilerin demografik özellikleri- yaş, medeni hali, gelir durumu, eğitim düzeyi tüketicilerin pazarlamacılar tarafından daha iyi bir şekilde tanınmasına yardımcı olacaktır.

Ne? : Tüketicinin ne satın alacağına karar vermesi onun temel görevlerinden biridir ve genel olarak marka, fiyat ve ürün özellikleri hakkında karar vermektedir. Ürünü satın alırken tüketici için kalite ve fiyat, satın almadaki kolaylık ve ürün dayanıklılığı gibi karşılaştırmaların yapılıp yapılmadığını belirlenmesinin pazarlamacılar açısından büyük bir önemi vardır.

Niçin? : Tüketicilerin seçtiği ürünü neden seçtiklerinin belirlenmesi tüketici alışkanlıklarının öğrenilmesi açısından çok önemlidir. Örneğin, tüketicinin tutucu olması ve sadece yerli mal satın alması tüketici özelliklerinden bir tanesidir ve bu durumun belirlenmesi pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Bunun yanı sıra her hangi bir tüketicinin bir ülkeye sempati duyması o ülke ürünlerini tercih etmesine neden olabilir.

Nasıl? : Tüketici satın alma davranışlarındaki en önemli noktalardan biri de tüketicilerin alışverişlerini hangi biçimde yapmasıdır. Bazı tüketiciler nakit ödemeyi tercih ederken, diğerleri yanlarında nakit para bulundurmamayı sevmezler ve kredi kartıyla ödemeyi tercih edebilirler. Bu isteklerin belirlenmesinin ve tüketici için sağlanması pazarlamacıların başarılı olmalarında önemli noktalardan biridir.

Ne zaman? : Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri ne zaman aldıklarının belirlenmesi en önemli noktalardan bir tanesidir. Günlük gıda ürünleri, deterjan gibi ürünler her gün alınırken, klima gibi ürünüye yaz dönemlerinde almak tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bazen ürünlerin satın alınması tüketicilerin gelir düzeyine veya istek ve ihtiyaçlarına göre değişiklik sergileyebilir. O yüzden tüketicinin satın alma zamanlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu zamanın belirlenmesi ile reklâm ve tutundurma faaliyetlerinin o dönemde ağırlık kazanmasına ve pazarlamacıların daha başarılı olmasına yardımcı olacaktır.

Nereden? : Tüketicinin ürünü nereden satın alacağını belirlemek pazarlamacıların dağıtım kanallarındaki kararlarıyla ilgili yardımcı olacaktır. Ürünün market, mağaza yoksa pazardan alınmasının önemi büyüktür. Tüketicilerin neden bu satış noktalarını tercih etmelerinin de pazarlama faaliyetlerinin doğru bir şekilde organize edilmesine yardımcı olacaktır. Satış noktalarının eve veya iş yerine yakın olması, bu satış noktalarında indirimlerin yapılması tüketici alım yerleri kararlarını etkileyebilmektedir.

1.5 Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve daha büyük pazar payı elde etmek için işletmeler çok acımasız bir rekabet içindeler. Tüketiciler genel olarak ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmakta, bazen de bir başkasına hediye yapabilmek için saatlerce mağazalarda dolaşmaktadır. Bazı tüketiciler fazla dolaşmayı sevmezken ve tüm ihtiyaçlarını bir yerde (mağaza, market v.s.) karşılarlarken, bazıları en ucuz ürünü bulmak için saatlerce marketleri dolaşmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı ailece alışveriş yapmayı tercih ederken bazıları yalnız alışveriş yapmayı, bazıları hiç alışverişini sevmezken, diğerleri hafta sonlarını bile alışverişe ayırmaktadır. Pazarlamacıların tüm bu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için tüketici davranışlarını iyi kavraması gerekmektedir (Arpacı ve diğ., 1992).

Tüketici davranışları; kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışları birimi ve karar verme birimlerini incelemektedir. Mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar (Bozkurt, 2004).

Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılanların- kısacası, tüketicilerin- satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşmaktadır. Ürünün nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketici özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenlerdir (İlhan, 1999).

Günümüzde tüketimin yeni boyutlar kazanmaya başladığı görülmektedir. Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanı sıra sembolik yönünün de giderek arttığı görülmektedir. Bu yönde hazcı (hedonik) tüketim, gösteriş tüketimi, plansız alışveriş gibi tüketim tarzlarının giderek yaygınlaştığı ortaya çıkmıştır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, bir sıra faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını her taraflı bir modelin olmamasına karşın, mevcut olan tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 2003):

- a) Tüketici davranışı bir insan davranışı olduğundan dolayı, insanı etkileyen her bir faktör onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- b) Tüketici davranışı aniden ortaya çıkan ve aynı hızda devam eden bir eylem değil, süreçtir. Bu süreç de bir sıra iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.
- c) İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını ödeyen mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. Çevrede oluşan değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı anda insanın satın alma davranışını da etkilemektedir.
- d) Satın alma bir amacı gerçekleştirmek olduğundan ve birey amaçları toplumun, ailenin, diğer grupların amaçları ile her zaman uyum içerisinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir sürü etmenler, onun satın alma davranışını da etkilemektedir.
- e) Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu durumlar insanların psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkilemektedir.

Tüketicinin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın aldığı veya neden satın almadığının öğrenilmesi için, onların nasıl karar verdiklerinin, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Tüketici kararları kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerden etkilenmektedirler (Karafakıoğlu, 2005).

1.5.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin ailesi, doğum yeri, yaşı, eğitimi, tüketicinin iş dışı arkadaşları, boş zamanları değerlendirme alışkanlıkları kişiden kişiye değişim göstermektedir. Bu değişkenlerin her birisi tüketici davranışını etkilemektedir (Altunışık ve diğ., 2006). Genel olarak kişisel faktörleri yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler,

yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta toplanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2004):

a) Yaş ve Yaşam Dönemi: Alıcı kararları, kişilerin aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenmektedir. İnsanların farklı yaşlarda farklı yaşam tarzı olmaktadır. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15–20 yaş grubu modern giysi talep ederken, 25–30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talep etmektedir.

b) Meslek: Tüketici mesleği, belirli mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istekler oluşturmaktadır. Bir iş gören ile işverenin giysi ihtiyaçları birbirinin aynısı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili olarak çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca tüketicinin öğrenim durumu yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri de artar ve farklılık göstermeye başlar.

c) Ekonomik Özellikler: Günümüzde tüketici pazarların demografik boyutlarında incelenmektedir ve kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından takip etmektedirler. Örneğin, durgunluk dönemlerinde ürünler yeniden tanımlamakta, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltmaktadırlar.

d) Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları içinde bulunan bir tüketici, gelirini mal, hizmet, faaliyet grupları arasında tatmini maksimum edecek şekilde paylaşmalıdır. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gerekmektedir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle

kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar içerisinde seçmektedirler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişmektedir.

e) Kişilik: Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer almaktadır. Kişiliğin yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile, bu yorumun kişi tarafından değerlendirilmiş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır. Her kişi kişiliği onun satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik, bazı ürün veya marka seçimi için tüketici davranışı analizinde kullanılmaktadır.

1.5.2 Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, tüketicilerin davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerdendir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentileri ve ekonomik canlılık değişik şekillerde tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Tüketici gelirlerinin büyüklüğü onların satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Gelirin büyük olması satın alma davranışlarını teşvik etmekteyken, gelirin az olması harcamayı kısmayı, dolayısıyla satın alma davranışından kaçınmayı ya da şeklini değiştirmeyi beraberinde getirmektedir. Tüketici gelirlerinin artması harcamaların da artmasına neden olmaktadır. Gelir arttıkça harcamalar artar, ancak gelir artmaya devam ederse harcamalardan çok tasarruf eğilimi artar. Tüketici gelirlerinin artması demek satın alma gücünün artması demektir (Altunışık ve diğ., 2006).

1.5.3 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler onun gereksinimleri, istekleri, güdüleri, algılaması, tutumu, kişiliği, öğrenme süreci ve yaşam biçimidir. Nedeni ne olursa olsun kimse ihtiyaç duymadığı ürünü talep etmemektedir. Dolayısı ile, bir mal veya hizmetin satılabilmesi için onun için bir gereksinimin var olması gerekmektedir. Diğer taraftan aynı gereksinime sahip olan iki kişinin benzer bir davranış sergileyeceği kesin olarak söylenememektedir. Hangi markayı seçerken, bir saat için ne kadar harcamak istedikleri kadar, bu olayı nasıl algılayacaklarına, yaşam biçimi ve benzeri faktörlere de bağlı olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005).

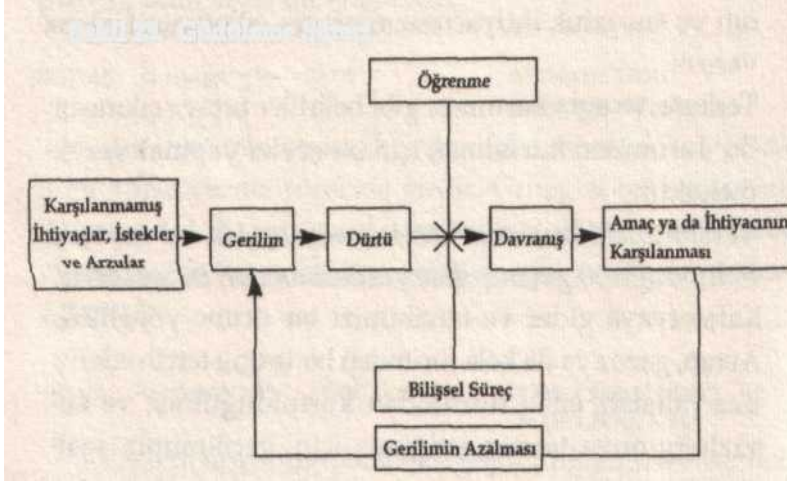
1.5.3.1 Güdüler

Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön vermektedir. İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlana bilen güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır:

- Belirli bir amaca yönelten güdümlerici durum,
- Amaca yönelik davranış,
- Amaca ulaşmak.

Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlaya bilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyacı doyuracağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilmektedir. Seçilen amaç ve bu amaca ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlı olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadırlar. Bu özelliklere yönelik açıklamalar aşağıda gösterilmektedir.

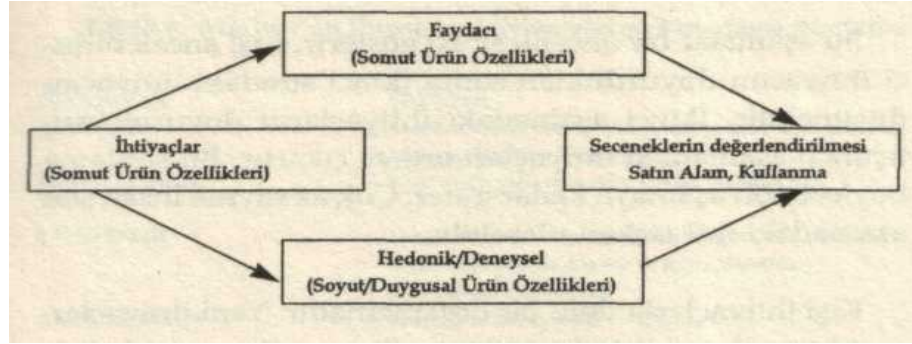
Şekil 1.2: Güdüleme Süreci



Kaynak: Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Konuk, Consumer Behavior, 4. Baskı, (Englauood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1991), s. 69.

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışı içerisine girmektedir. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise, duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin, otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınmaktayken, aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararda etkili olabilmektedir.

Şekil 1.3: Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 4. Baskı, 2002, s.107.

Güdüleme olayının temelini oluşturan güdüler beş grupta sınıflandırılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002):

- a) **Genel Güdüler:** Bu tür güdüler açlık, susuzluk, korku gibi kendi koruma etmenlere bağlı olarak oluşmaktadır.
- b) **Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler:** Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi fiziksel durumlarda ortaya çıkarken, psikolojik güdüler sevgi, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.
- c) **Zorunlu Güdüler:** Hemen tatmin edilmesi gereken güdülerdir. Örneğin, açlık ve susuzluk gibi güdüleri gösterebiliriz.
- d) **Birincil ve İkincil Güdüler:** Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkincil güdüler ise, sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra, ikinci güdüler önem kazanmaktadır.
- e) **Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüler:** Tüketiciler birçok durumlarda gerçek güdüleri bilmeye bilirler. Zamanı öğrenmek için aldığı kol saatini kabul görme güdüsü ile seçmiş olabilir.

1.5.3.2 Algılama

Hangi tür gereksinim olmasına bakmayarak tüketici onu karşılamak eylemine geçmektedir. Ama aynı gereksinime sahip iki insanın farklı davranıldığı görülmektedir. Gelir düzeyi aynı olan iki tüketici bir ürün aldıklarında farklı kalite veya farklı marka alma eğiliminde olabilmektedirler. Bunun nedeni buldukları ortamı farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır. Algılama kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlanan olarak tanımlanmaktadır onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir (Odabaşı, 1996).

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin, hitap ettiği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmekte ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermektedirler. Ama algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedirler (Mucuk, 1991).

Algılama sürecinde tüketicilerin daha önceleri yaşamış oldukları yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük yer almaktadır. Tüketici davranışlarında renk, tat, dokunma, koku ve ses gibi algılamalar çok önemlidir ve tüketici zihnindeki olumsuz bir algılama müşteri kaybına neden olabilmektedir.

a) Renk: Birkaç on yıllar önce renkler sadece sevildikleri için seçilmekteydi fakat günümüzde bu durum daha karmaşık olmaya başlamıştır. Renklerin psikolojik etki yarattığı üzerine yapılan araştırmalarca kanıtlanmaktadır ve ürün veya hizmet sunan işletmelere faaliyet alanına göre çeşitli renklerin kullanılması önerilmektedir. Örneğin, sarı renk lüks ve zengin imajı gibi algılanırken, yeşil renk serin, sakin, doğal olarak algılanmaktadır.

b) Tat: Tat duygusu genel olarak kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Birisi için iyi olan bir tat diğeri için iyi olmaya bilmektedir. Hatta kültür tat değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu yüzden ki, McDonalds farklı ülkelerin tatlarına uyum çabası içerisinde. Japonya'da yosun çorbası satılırken, Türkiye'de ise köfteli hamburger satılmaktadır.

c) Dokunma: Dokunma duyusu algılarımızda önemli yere sahip olmasına rağmen bu konuda fazla araştırma yapılmamıştır. Oysa tüketici her ürünü aldığı anda ürüne dokunma ihtiyacı duymaktadır. Pazarlamacıların tüketicilere yardımcı olabilmeleri için bu yönde uyguladıkları stratejilerden; örnek ürün dağıtımını, raflarda ürünlere kolayca dokunula bilinmesi için kolaylaştırıcı raf düzenlemelerini örnek olarak göstere biliriz.

d) Koku: Kokular algılarını değerlendirilmesinde önemli bir ipucu olabilmektedir. Kokular kültürlerden de etkilenmektedir. Örnek olarak Türkiye’de limon kokusunun çok sevildiğini ve kolonyalarda bu kokunun fazla kullanıldığını görmekteyiz. Koku ile ilgisi olan ürünlerin denenmesinin sağlanması pazarlamacılar tarafından gayret edilmektedir. Günümüzde birçok mağazalar kokudan müşteriyi mağazaya celp etme için kullanmaktadırlar. Mağazalarda hoş kokunun olması tüketicileri rahatlatmakta ve olumlu düşünmelerine yardımcı olmaktadır.

e) Ses: Sesler insanların algılarını düzenlemeye yardımcı olmaktadır. Günümüzde mağazalarda, restoranlarda müzik çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Mağazalarda tempolu müzik kalabalıkla başa çıkmada yaygın olarak kullanılmaktadır. Yavaş tempolu ise satışları yükseltici etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

1.5.3.3 İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Tutumlar, iç duyguların dış savunmasıdır ve kişinin objelere karşı eğilimlerini yansıtmaktadır (Bozkurt, 2005). Başka bir tanımla tutum, kişinin nesne, kavram ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2004). Bireylerin tutumlarını doğrudan gözlemlemek mümkün değildir. Ancak bireyin davranışlarından ve söylediklerinden onların tutumları ile ilgili bilgiler öğrenilebilmektedir. Tüketicilerin marka bağlılığı, inançları, niyetleri, arkadaşlarına buldukları tavsiyeler tutumlarla ilgilidir. Bireyin bir şey hakkındaki fikir ve düşünceleri inanç olarak tanımlanmaktadır. İnançlar, bilgi ve fikir elde etme sonucu oluşmaktadır ve marka imajı bu inançlara dayanmaktadır. Tutum ise, bir objeye ya da

objelere tutarlı bir şekilde, olumlu ya da olumsuz yönde gösterilen, öğrenilmiş eğilimlerdir.

1.5.3.4 Öğrenme

Öğrenme kavramı bir psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Çünkü insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de öğrenme kapasitesinin olmasıdır. İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanmaktadırlar. Öğrenmenin ana temelini de bunlar oluşturmaktadır. İnsan kendisine ulaşan bilgileri değerlendirmekte ve bunun sonucunda davranışsal bir tepkide bulunmaktadır. Çevre ile etkileşimden insan davranışlarında bir değişme neden oluyorsa, bir öğrenme söz konusudur (Elden, 2003).

Öğrenme kavramına tüketici davranışları açısından bakıldığında, geçmiş deneyim ve tecrübelerden kaynaklanan ürün ve markalar ile algılamalardaki, eylemlerdeki değişikliği açıklamaktadır. Bu bağlamda öğrenmenin tanımında etkili olan üç öğe karşımıza çıkmaktadır ki, bu öğeler kısaca şöyle açıklanmaktadır:

- a) Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu davranış iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- b) Öğrenme, bir davranışın tekraren yapılması ve yaşam süresi boyunca ortaya çıkan değişikliktir. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu ortaya çıkan değerler öğrenme değildir.
- c) Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir. Yani uzun süre devam ettirilmesi gerekmektedir.

1.5.4 Sosyolojik Faktörler

Kişi ve ailelerin satın alma davranışları üzerinde çevrenin çok önemli rolü vardır. İnsan çevresi ilk olarak aileden başlar. Yaş ilerledikçe okul, iş çevresi oluşmaya başlar. İnsan önce ailesinde anne ve babadan bir sürü davranışlarda nasıl yapılması gerektiğini öğrenmektedir. Daha sonra okulda öğretmeninden ve daha sonra da arkadaş ve iş çevresinden etkilenmektedir. Bir tüketicinin mal ve veya hizmeti neden satın aldığını veya almadığını anlayabilmek için grup içindeki ilişkilerini ve konumunu anlamak gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörleri dört başlık altında toplaya biliriz (Karafakıoğlu, 2005):

a) Aile: Aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi büyüktür. Az önce de vurguladığımız gibi çocuklar ailede büyüdüğü sıracı yaşam biçimleri, ekonomik ve politik düşünceleri gelişmektedir. Bazı ürünlerin satın alınmasında babanın, bazılarında ise annenin kararı etkili olmaktadır. Aile üyelerinin eğitim ve gelir düzeyleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktör ailenin demografik yapısıdır. Yeni evlenenler ev eşyaları almayı planlarken, okula gidecek çocukları olan aileler okul malzemeleri almaya yöneleceklerdir.

b) Kültür: Kişilerin satın alma davranışları üzerinde kültürün etkisi şüphesiz son derece fazladır. Kültürü basit bir şekilde tanımlarsak bir insanın yemek yeme, dinlenme tarzlarından örf ve adetlerine kadar her bir şey kültürün birer parçasıdır. Kültür yapısı kolay kolay değişmemektedir. İnanların belli bir kültürleri oluştuktan sonra bu kültür normlarına göre davranmaya başlarlar. Örf ve adetlerine göre davranmaya çalışırlar ve örf ve âdete göre davranmayanları da kınarlar. Özellikle genç nüfusun kültürel değişmelere ayak uydura bildikleri gözlemlenmektedir. Almanya'ya iş için göç eden bir ailenin büyükleri kendi örf ve adetlerine göre davranmaya devam ederken, çocukların Alman kültürüne rahatça adapte olabilmeleri gözlemlenmektedir. Günümüzde kültürler farklar önemini korumakta ve zaman zaman ciddi sorunlara neden olabilmektedir. Ama iletişim araçlarının gelişmesi, seyahat özgürlüğü ve olanakların artması kültürlerin bir birini tanıması ve benimsemesini kolaylaştırmıştır.

c) Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değer ve davranışları paylaşmaktadırlar. Kişinin

her hangi bir sosyal sınıfa mensup olması onun giyim, izlediği TV, sevdiği müzik gibi hayata ilişkin bir sıra konularda etkisini göstermektedir. Yapılan araştırmalar toplumun üst kademelerinin gazete ve dergiyi takip ettikleri tespit edilirken, alt kademedekilerin televizyonu takip ettikleri belirlenmiştir. Tüm toplumlarda sosyal sınıflar oluşmuştur. İnsanları yaşamları süresince aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya sınıf değiştirebilir. Toplumlar da kişinin sosyal sınıfını servet, gelir, eğitim düzeyi, toplumun önem verdiği değer ve diğer nitelikler gibi çok sayıda faktör belirlemektedir. Tüketicilerin gelir gruplarına göre harcamalarının da farklı olacağı kesindir.

d) Referans Grupları: Tüketiciler satın almada yanılmamak için çoğu zaman başkalarından yardım istemektedirler. Daha önce aynı veya benzer ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin deneyim ve tecrübelerinden yararlanmak isterler ki, bu referans gruplarıdır. Referans grupları “birincil” ve “ikincil” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Birincil grup tüketicinin komşu, arkadaş gibi her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil grup ise tüketicinin her gün karşılaşmadığı klüp üyeleri, cami, konser gibi etkinliklerde karşılaştığı kişilerdir. Her referans grubu içerisinde tüketicilerin güvendikleri “fikir liderleri” bulunmaktadır. Fikir liderleri tüketicilerin satın alma işini kolaylaştırmaktadır.

1.6.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları çok sayıda karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü sağlama bilmek, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklamakta olan tüketici satın alma karar sürecine dikkat etmektedirler. Bu sürece göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler (Kılıç ve Göksel, 2004). Satın alma karar süreci; ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar gibi beş aşamadan oluşmaktadır.

1.6.1 Bir İhtiyacın Duyulması

İhtiyaç nedeni ne olursa olsun, ortaya çıktıktan ve karşılanması için yeterince baskı yaptıktan sonra tüketici harekete geçmekte ve sorunu çözmeye çalışmaktadır. Bir ürünün satıla bilmesi için gereksinimin bulunması ve uyarılması gerekmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar kendi kendine ortaya çıkmaktadır, dolayısıyla, uyarılmasına gerek yoktur. Ancak bir fizyolojik gereksinim ortaya çıkınca, örneğin acıktığımızda, bunu karşılamamanın çeşitli yolları vardır. Tüketicuyu belirli bir mal veya hizmete yönleltmek için de bir çaba sarf etmek gerekmektedir. İhtiyaç tanındıktan sonra bu ihtiyacın nasıl giderileceği ve sonucunda aile ve çevrenin nasıl tepki vereceği sorunlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ihtiyaçların ürünlere nasıl yöneldiği doğrultusunda araştırma yapmalarında yarar vardır. Bir diğer aşamaya geçilmeden önce bu sorunların çözülmesi gerekmektedir.

1.6.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmetler hakkında bilgi elde etmektedir. Tüketici ihtiyacını karşılayacak olan çok sayıda ürün ve ürün markaları vardır. Tüketiciler bu ürün ve ürün markaları hakkında bilgileri arkadaş ve akraba çevresinden, reklâmlardan, ticari kaynaklardan elde edebilecekleri gibi, ürünü deneyerek, inceleyerek de bilgi elde etmektedir.

1.6.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatifleri belirledikten sonra bu alternatiflerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu zaman tüketici ürünleri karşılaştırarak elinde bulunduğu kaynaklara göre ihtiyacını en iyi şekilde giderecek mal veya hizmet satın almaya çalışacaktır. Yani, bu durumda tüketici elde edeceği faydayı maksimum yapmaya çalışacaktır. Bu zaman tüketicinin ekonomik durumu çok önemlidir. Ayrıca tüketicinin satın almak isteyeceği ürün onun yaşam tarzı, kültürü gibi bir sıra normlarına da uyması gerekmektedir. Genel olarak bu aşamada tüketici alternatiflerini belli bir özelliklerine göre dikkate almakta ve onları önem derecesine göre dizmektedir. Daha sonra bu tüketicinin satın alma kararına etki etmektedir.

1.6.4 Satın Alma Kararı

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra yeterli bir bilgi elde etmediyse tekraren sürecin evveline döner. Aksi takdirde ise tüketici satın alma kararını verecektir. Satın alma kararını verdikten sonra hangi ürün ve markayı alacağına, bu ürünün nereden sağlayacağına karar vermektedir. Bu kararların alınmasında reklâm ve arkadaş grubunun etkisi çok büyüktür.

1.6.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar, Ürün Değerlendirilmesi ve Müşteri Tatmini

Satın alma süreci bir ürünün satılması ile bitmez. Tüketicinin ürünü aldıktan sonra o üründen memnun olup olmadığını öğrenmenin işletmeciler açısından çok büyük önemi vardır. Tüketiciler bir üründen memnun oldukları zaman bunu pek fazla kişiyle paylaşmamakta ama eğer bu üründen memnun değilse, bu ürün hakkındaki fikirlerini pek çok kişiyle paylaşmaktadır. O yüzden tüketicinin ürün kalitesi ile ilgili sıkıntı yaşamaması için işletmeler daha kaliteli ürünler üretmeye özen göstermektedirler. Bu ürünü satın alan tüketicileri işletmeye bağlı sadık bir müşteri haline dönüştürmek gerekmektedir. Aksi takdirde bu satış şirketler için kısa vadeli bir yarar olacak, uzun vadede elde edeceği pek fazla bir yarar olmayacaktır.

Tüketiciler karar verme sürecinde ve satın alma sonrası ürünleri değerlendirmektedirler. Tüketici her zaman alacağı ürün veya hizmetin en iyisini isteyeceğinden bu ürün değerlendirilmesi her zaman devam etmektedir. Bir ürünü satın alırken güvenilirlik, dayanıklılık, performans, stil, konfor gibi teknik ölçütler tüketici tarafından incelenmektedir. Ama tüm bunlara karşılık ekonomik ölçütler daha fazla öneme sahiptir. Ürünün fiyatı, tüketiciye sağlayacağı fayda tüketici açısından çok önemlidir. Bu yüzden ürün değerlendirilmesinde ekonomik ölçütler daha ağır basmaktadır. Bunun yanı sıra statü, gelenekler, moda gibi sosyal faktörler de çok önemlidir. Ürün değerlendirmesinde tüketicinin imajı, moral, yaşadığı hisler gibi kişisel faktörlerin de önemi az değildir.

İşletmelerin müşterilere karşı sorumlulukları arasında, istek ve ihtiyaçlara uygun mal ve hizmet üretmek, piyasaya sunmak ve bu zaman kullanım esnasında tüketicilere zarar

vermeyecek ürün ve hizmet üretmesine dikkat etmek büyük önem taşır (Torlak,2003). Bazen, firmaların reklâmla kamuoyuna duyurdukları ürün ve özellikleri ile ilgili verdiği vaatler yerine getirilememekte ve bu müşteriyle işletme arasındaki mesafeyi arttırmaktadır (Kaya, 2000). Ürünü satın alan tüketicinin o üründen memnun olması çok önemlidir. Üründen memnun olup olmamanın nedenlerinin öğrenilmesi işletmenin ileride pazarlama ve ürün stratejilerinin belirlenmesinde çok büyük önemi olacaktır. Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem dâhilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek müşterilere sunulan ürün/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır (Altıntaş, 2000). Müşteri tatmini, koşulsuz müşteri mutluluğu, müşteri memnuniyeti ve benzeri ifadeler günümüzde işletmeler tarafından yaygın kullanılmaktadır (Taşkın, 2000). Müşteri tatmini müşteri ile işletme arasında uyum noktasını göstermektedir. Müşteri tatmini müşterinin daha önceki tecrübelerinden öğrendiklerine ve temel satın alma eylemlerini açıklamalarına aracılık etmektedir. Dolayısıyla, müşteri tatmini müşterilerin firmaların ürünlerine yönelik ve satın alma eylemlerinin bir yönlendiricisi olarak kullandıkları “birikimlerin” yine müşteri tarafından firmaya aktarılmasıdır.

Bundan sonraki bölümde tüketici satın alma davranışları ile köken ülke faktörü arasındaki ilişki incelenecektir.

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN ROLÜ

Bundan önceki bölümde tüketici satın alma davranışları, satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmiştir. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin yanı sıra, satın alma karar süreci sırasında tüketici kararlarını etkileyen faktörler pazarlamacılar açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler satın alma kararını verdikleri sırada çeşitli alternatifleri karşılaştırmaktadırlar. Bu ürünler aynı şirkete ait olabileceği gibi, rakip şirketlere de ait olabilmekte. Bunun dışında eğer piyasada bir işletmenin ürün ve markalarının yabancı bir rakibi mevcutsa bu işletmeler arasındaki rekabet daha büyük ölçüde gözlemlenecektir. Tüketiciler yerli ürün ve markaları tercih edebileceği gibi, yabancı ülke ürün ve markalarını da tercih edebilmektedir. Ama yabancı ürünleri tercih ederken, tüketicilerin bu ürünleri neden tercih etmeleri pazarlamacılar için büyük öneme sahiptir. Bir ülkede köken ülke faktörünün önemi o ülkedeki ürün ve marka pazarlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bölümde tüketiciler açısından yabancı ürün ve markalarının tercihinde köken ülke faktörünün önemi incelenmektedir.

2.1 Küresel Tüketimin Anlayışı, Ortaya Çıkışı ve Sınırlılıkları

Ticaret ve yeni araziler elde etmek amacıyla yapılan savaşlar eski zamanlardan tüketimin sadece milli olmaktan çıkarmıştır. Arkeologlar çok eski zamanlarda bile uzak ülkeler arasında ticaret yapıldığını ispat etmişler. Büyük coğrafi keşiflerden sonra bu eğilim daha büyük şekil aldı. Deniz seyyahları tüccarlar ve işgalciler için yeni topraklar buldular. Yeni tüketim mal ve çeşitleri Amerika, Asya ve Afrika'ya ayak açtı. İşgalciler bu topraklara Avrupa tüketiminin bazı çeşitlerini de beraberinde getirmiş oldular. Öte yandan Avrupa'ya eski dünya ülkelerinden bugün tüketiminden vazgeçebilecekleri, patates, tütün, kahve v.s. gibi birçok ürünler getirildi (www.marketing.spb.ru).

18.yüzyılın ortalarında, Batı uygarlıklarında sanayi devrimi denen yeni bir gelişme ve kapalı dünyayı sarsan oluşumlar görülmektedir. Sanayi devrimi ile Batılı toplumların yaşamlarında köklü değişiklikler olmuştur. Üretim ve ulaşımda büyük gelişmeler olmuştur. Batı toplumu hızla genişleyen bir makineleşmeye yönelmiş, nüfus daha hızla artmaya başlamıştır. Buluşlar arka arkaya ortaya çıkmış ve bu buluşlar da üretimi

artırırken üretim için harcanan fiziksel çabayı giderek azaltmıştır (www.sanayitesisleri.com/sanayilesme.asp).

Batı'nın sanayileşmesi uluslararası ticaretin gelişmesine neden oldu. Güçlü makinelerin ve konveyör hatlarının ortaya çıkması ürünlerin daha hızlı bir şekilde üretilmesine neden oldu. Böyle bir üretim şeklinin ortaya çıkması milli sınırlar çerçevesinde kalamazdı. Sanayileşmeyle tüm dünya tek bir pazara çevrilmeye başladı. Yirminci yy. sonlarında bu süreç daha da hızlandı ve esnek teknolojilerin yardımı ile daha çeşitli ürünler üretilmeye başladı. Böylece birçok otomobil şirketleri kendilerinin çeşitli modellerini yaratmaya başladılar ve bu modeller çok süratli bir şekilde model olarak geliştiriliyordu. Tabii ki bu modelleri üreten şirketler sadece milli tüketim tarzlarını değil, tüm dünya tüketimini göz önünde bulundurarak üretiyorlardı. Bu eğilim temelinde kapitalist tarzı yönetim duruyordu. Birincisi, şirket çıkarları göz önünde bulundurularak maksimum kar elde etmek ve ikincisi, üretim hacmini yükselterek pazarlama, üretim, satış ve yönetim giderlerini minimuma indirmektir. Milli sınırlar birçok büyük şirketler için dar geldiğinden bu şirketler kendi ürünleri için küresel pazarlar kurmak ve bu pazarlarda söz sahibi olmak için çalışmaya başladılar (www.consumers.narod.ru).

Bilgi teknolojilerindeki gelişme de küresel tüketimin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bugün tüm dünya aynı filmleri seyrediyor, aynı müzik ve film yıldızlarını takip ediyor ve aynı tüketim şekillerini benimsiyorlar. Uydu kanalları milli sınırları ortadan kaldırmaktadır, dünyanın tüm ülkelerinde pop müziği ve yeniliklerini takip etmektedir. Soğuk savaş sonrası sınırların açılması da küresel tüketimin gelişmesine yardımcı oldu. İngilizce uluslararası dil olmuş ve bununla da beraber dünya çapında ülkeler arası ticareti ve tüketimi kolaylaştırmaktadır.

Dünya pazarlarının en önemli öznelere karakterlerine göre küresel üretim yapan büyük şirketler olmaya başlamışlardır. Çokuluslu şirketler birçok ülkede faaliyette bulunmaktadırlar ve üretim ve satışlarını bu ülkelerin her birinde yapmaktadırlar. Küresel şirketler tüm dünya piyasası için tek tip ürün üretmektedirler ki, bu da

giderlerinin azaltılmasını ve rekabete daha dayanıklı olmalarını sağlamaktadır (Levitt, 1994).

Küresel şirketlerin başarısı, bu şirket ürünlerinin diğer ülke tüketicilerinin kabulü ile bağlıdır. Milliyetçilik duygularının geliştiği birçok ülkede küresel şirketlerin başarılı bir şekilde satış yaptıkları hakkında birçok örnek mevcuttur. Bunun en önemli nedenleri fiyat düşüklüğü ve kalitenin üst düzeyde olması ile ilgilidir. Bunun yanı sıra çok büyük gelirlere sahip olan bu şirketler reklâm kampanyaları ile tüketicileri etkilemekte ve satışlarına destek vermektedirler. Bugün İngiltere, A.B.D ve Hindistan gibi ülkelerde reklâmı yapılan ve satılan birçok ürünler Türkiye'nin taşralarında bile rastlanmaktadır. Örnek olarak "Coca Cola", "Marlboro", "Sony" v.s. gibi ürünleri göstere biliriz.

Küresel tüketim mekanizması çeşitli olabilmektedir. Bazı durumlarda, bazı milli kültürlerin yayılması şeklinde olabilmektedir; tüm dünyada kabul görmüş küresel ürün bu ülkede büyük prestije sahip olduğu için yerel tüketiciler tarafından kabul edilmektedir. Bu daha çok moda ve parfüm sektöründe daha fazla görülmektedir. Diğer durumlarda ise, küreselleşmenin temelinde ürünlerin yüksek kalitesi ve hizmet önem taşımaktadır (Douglas ve Wind, 1994).

Küresel tüketim insanların nüfusun hareketliliği ile de gelişmektedir. Günümüzde birçok insan çeşitli ülkelere işadımı, turist gibi seyahat etmektedir. Bu zaman bu insanlar ülke dışındayken ürün ve hizmet seçiminde bazen zorluklar yaşaya bilmektedirler. İnsanlar seyahat ettikleri ülkenin kökeninden asılı olmayarak kendi ihtiyaç ve isteklerini garantili bir şekilde tatmin etmek istiyorlarsa, çoğu zaman yerel ürün hakkında fazla bilgi sahibi olmamaktadırlar ve sorunsuz olarak beklediklerini almak istemektedirler. Bu ilgi standartlaştırma sayesinde tatmin edilmektedir. Eğer bir ülkeye seyahat etmiş sorgu kitapçığında "Hilton" otelinin ismine rastladıysanız ve daha önce de başka bir ülkede bu oteli tercih ettiyseniz, o zaman diğer ülkede de o otelin fiyatlarını ve otele gideceğiniz zaman yaklaşık olarak nelerle karşılaşacağınızı biliyorsunuz. Eğer Türkiye'de "McDonalds" müşterisi olan bir müşteri burada tatmin oluyorsa ve orada yediğiniz hamburgeri beğeniyorsa o zaman A.B.D'de de "McDonalds"ı rahatça tercih edecektir.

Yarınmakta olan küresel bilgi sistemi, tüm dünya ülkeleri için ihtiyaç ve ilgi yaratmaktadır. Bunun beraberinde küresel ihtiyaçlar da küresel ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu ürünlerin standartlaştırılmasında ve ticari markaların birleşmesinde ortaya çıkmaktadır. Standartlaştırılmış, yani küreselleşmiş ürün grubuna örnek olarak bilgisayar, CD, motosiklet v.s. göstere biliriz. Böylelikle, küresel standardizasyon stratejilerinin temelini şunlar mevcuttur (www.consumers.narod.ru):

a)Tüketici ihtiyaç ve ilgileri tüm dünyada monoton olmaya başlamıştır.

b)Tüm dünyadaki tüketicilerin düşük fiyat ve yüksek kaliteli ürünler için ihtiyaç duydukları ürünlerin bazı özelliklerinden, fonksiyonlarından ve dizaynından vazgeçe bilmektedirler.

c)Küresel pazarlarda çalışma üretim ve pazarlama gibi giderlerde tasarruf yapılmasını sağlamaktadır.

Dünya ekonomisinin perspektiflerini küresel üretimde gören bilim adamlarının yanı sıra bu konuyu eleştiren bilim adamları da vardır. Onlar birçok ürünlerin piyasada küresel eğilimlerinin mevcudiyetini kabul etmekle beraber, ürünlerin küreselleşmesinde bir sıra engellerin mevcut olduğunu da vurgulamışlar. Bu eleştiriciler tüm ürünlerin mevcut pazar özelliklerine adaptasyonunda görmektedirler. Birçok ülkelerde bazı grup tüketici davranışlarında farklılık gözlemlenmektedir. A.B.D’de yapılan bir araştırmada dokuz değer grubunu ve bu gruplar çerçevesinde oluşan yaşam tarzlarını ortaya çıkarmıştır (İlyin, 2007).

1990’lı yıllarda batılı şirketlerin Rusya tatlı ve tatlı ürünleri piyasasına girişi başladı. Üretim sırasında batı tarzı dikkate alınıyordu fakat daha sonra damak tadındaki farklılıklar ortaya çıktı. Piyasaya hâkim olan bu şirketler daha sonra çikolatayı Rus reçetelerine göre yapmaya başladılar ve marka isimlerinde de Rus markalarını tercih etmeye başladılar. Nestle gibi birçok şirketlerse, batı çikolatalarıyla beraber Rus çikolatalarını da üretmeye başlamışlar.

2.2 Ürün Değerlendirmesi: Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Günümüze kadar köken ülke faktörünün satın alma davranışlarına etkisi çok az incelenmiştir. Bu tür araştırmalar genellikle Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D) ve Batı Avrupa'da yapılmaktadır. Bu konuda ilk araştırma Schooler ve Wildth tarafından yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları amerikan tüketicisinin Japonya ürünleri karşısında kendi ülke ürünlerini tercih ettiğini ortaya koydu. Fakat buna karşılık, amerikan tüketicisinin yabancı ürünlerin daha ucuz fiyata sunulduğu takdirde yabancı ülke ürünlerini tercih edecekleri de bu araştırma sonucu belli olmuştur.

Ettenson, Wagner ve Gaeth (1988) giyim alan tüketicilerde köken ülke faktörünün etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Bu araştırmacılar "A.B.D'de üretilmiştir" televizyon kampanyası üzerinde odaklanmışlar. 61 bayan ve 44 erkek öğrenciye uygulanan bu araştırmada onların satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörlere olan tepkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Stil, kalite, iplik terkibi, köken ülke (A.B.D'de veya Çin'de üretilmiştir), marka ismi gibi bu faktörlerin çeşitli varyasyonları bu araştırmada test edilmiştir. Araştırma iki kısımdan oluşmuş, önce ilkin araştırma yapılmış ve ardından üç ay sonra, "A.B.D'de üretilmiştir" televizyon kampanyasından sonra tekraren tüketiciler teste tabi tutulmuştur. Yalnızca 36 bayan ve 19 erkek her iki halde testi başarılı tamamlamıştır. Tüketicilerin %90'ı bu ürünler hakkında "A.B.D'de üretilmiştir" fikri ile televizyon kampanyasında karşılaştıklarını belirtmişler. Araştırma sonucu köken ülke faktörünün satın alma davranışlarında, bayanlarda %4, erkeklerde ise %3 etkili olduğunu gözlemlenmiştir. Televizyon kampanyası öncesi ve sonrası yapılan araştırma verileri karşılaştırıldıkları zaman sonuçlar hemen hemen aynı sonuçlanmıştır ve köken ülke faktörünün tüketici davranışları üzerinde çok da etkili olmadığı görülmüştür. Araştırmacılar "A.B.D'de üretilmiştir" kampanyasının planlandığı gibi etkili olmadığı kanısına varmışlardır (Ettenson ve diğ., 1988; akt. Brodowsky, 1996).

2.3 Yabancı Ürün Değerlendirmesi

Küreselleşme ile beraber ekonomi ölçeklerindeki büyüme, uluslararası rekabetin giderek şiddetlenmesi ile olgun hale gelmiş dünya pazarı, küresel faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ve uzun dönemli stratejilerinde daha detaylı incelemeler yapmak gerektirdiğini ortaya koymuştur. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik de eklendiğinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin Pazar odaklı olmaktan başka şanslarının olmadığı da açıktır (Erem ve diğ., 2000).

Son zamanlarda küresel üretimin artması nedeniyle köken ülke faktörünün önemi artmış ve karmaşık bir hale gelmiştir. Bu bir ülkede tasarlanıp başka bir ülkede imal edilen ürünlerde daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kendi veya aile ihtiyaçlarının karşılanması için piyasada mevcut olan ürünleri karşılamaktadırlar. Bu zaman karşılaştırılan ürünler aynı ülke ürünleri olabileceği gibi yabancı ülke ürünleri de olabilmektedir. Tüketiciler iki ülke ürünlerini karşılaştırırken köken ülke faktörü çok önemlidir. Bu zaman ülke imajının mevcut ülkedeki algılaması çok önemlidir. Örneğin İtalya makarna ve mobilyasıyla, Almanya birasıyla çok tanınmaktadır ve bu ülke ürünleri dünyaca meşhurdur. Ve bu ülke ürünleri birçok ülkede çok önemli pazar paylarına sahiptir. Bu da bu ülkelerin ülke imajının çok güçlü olmasına neden olmaktadır. Tüketiciler tükettikleri ürün gruplarından, medyadan ve referans gruplarından köken ülke hakkında bilgi elde etmektedirler (Sancaklı, 2003).

Gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülke ürünleri genel olarak yüksek kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır. Örneğin, Japonya otomobillerinin çok kaliteli olması bu ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilere Japonya giyim ürünleri ile fikirleri sorulduğunda o ülke giyimi hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan tüketici Japonya giyim ürünlerinde kaliteli ürünlere sahip olduğunu söyleyebilir. Bu da o ülke imajının mevcut ülkede yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum da pazarlamacılara mevcut piyasada çeşitli stratejiler geliştirerek büyük bir pazar payına sahip olmasına yardımcı olabilir.

Johansson ve Nebenzahl (1986) tarafından yapılan araştırmada A.B.D'de 320 ev halkının düşünceleri alınmıştır. Katılımcılardan iki Japon ve iki Amerikan kökenli

markalar hakkında düşüncelerini sınıflandırmayı istemişler. Katılımcıların her bir marka hakkında düşünceleri ve köken ülke düşünceleri iki önemli faktörü ortaya çıkarmıştır. Bunlar "Ekonomi" ve "Statü"dür. Daha sonra katılımcılardan çeşitli arabaların çeşitli ülke varyasyonları sorulmuştur. Yani araştırmacılar Honda arabasının Japon ürünü, A.BD ürünü ve Almanya, Filipin, Meksika ve Güney Kore ürünü olması katılımcıların bu marka hakkındaki düşüncelerini ne kadar etkileyebileceğini ortaya koymaya çalışmışlar. Bunun daha doğru şekilde görülebilmesi için köken ülkeleri karşılaştıracak harita da hazırlanmıştır. Araştırmacılar daha güzel kıyaslama yapabilmeleri için katılımcıların her bir marka için her bir ülke ürününe dolar olarak ne kadar para ödeyebileceklerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Örneğin, katılımcılara Honda markası Japon ürünü olduğu takdirde ne kadar para ödeyebilecekleri veya Honda markası A.B.D ürünü olsaydı ne kadar para ödeyebilecekleri sorulmuştur. Bunun yanı sıra yukarıda adı geçen ülkeler de Honda markası ile bağdaştırılmış ve aynı soru tarzında katılımcılara sorulmuştur. Yapılan araştırma bir markanın köken ülkesinin değiştiği zaman tüketici tercihlerinde değişme olduğunu göstermiştir. Bu değişim dolar bazında %17'lik bir fark ortaya çıkarmıştır (Johansson ve Nebenzahl, 1986; akt. Brodowsky, 1996).

Han ve Terpstra (1988) otomobil sektörü üzerine yaptıkları araştırmada otomobilin ülke markası ve otomobilin montajının yapıldığı ülke etkisinin tüketici ürün değerlerine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bu zaman teknik gelişim, prestij, işçilik servis, ekonomi ve stil gibi faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Bu araştırmada araştırmacılar yeni bir yöntem geliştirmişler ve Amerikan markalarının ülke içinde ve dışında üretimini ve yabancı markaların A.B.D'de ve yurt dışında üretilmiş markaların karşılaştırmasını yapmışlardır. Yurt dışından araştırmaya dâhil edilen otomobiller Japonya, Güney Kore ve Almanya otomobilleri olmuştur. Bu araştırma 150 amerikan tüketicisine uygulanmıştır. Araştırma sırasında tüketicilere beş özelliği- teknik, prestij, ustalık, servis ve ekonomi faktörlerini dikkate alarak on arabayı karşılaştırmaları istenmiştir. Bu on araba çeşitli ülke markaları ve montaj ülke kombinasyonlarını temsil ediyordu. Otomobillerin dördü amerikan markasıydı. Katılımcılara otomobillerin birinin A.B.D'de, birinin Almanya'da, birinin Japonya'da ve diğerinin de Güney Kore'de üretildiği söylenmiştir. Üç otomobilin ise, Almanya, Güney Kore ve Japonya markası

olup A.B.D’de üretildiği söylenmiştir. Bununla beraber katılımcılara aynı kombinasyonlarda televizyon hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur. Elde edilen bilgiler analiz edilmiş ve araştırmacılar ürünün üretildiği ülke ve ürünün montajının yapıldığı ülke faktörlerinin yukarıda adı geçen beş faktör üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlar. Bu A.B.D-Japonya ürün kombinasyonunda daha net bir şekilde görülmüştür. Fakat ülke markası ve ürünün montajının yapıldığı ülke arasında pek anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Han ve Terpstra, 1988; akt. Brodowsky, 1996).

2.4 Köken Ülke Faktörü ve İlişkili Değerler

Köken ülke ile bağlı yapılan birçok araştırmalarda, katılımcıların milliyet, yaş, cins ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri incelenmiş ve bu özellikler arasında farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur. Bu kısımda tüketici etnosentrizminin köken ülke faktörüne etkisi incelenmiştir.

2.4.1 Tüketici Etnosentrizmi

Kültürler farklılıkları olan gruplar arasında ilişki sırasında bu grupların hayata bakışlarındaki farklılıklar gözükmemektedir. Bu gruplar arasındaki farklılıklar bu gruplar tarafından hemen anlaşılmaktadır. Bu grupların her birisi kendi düşüncelerini haklı bulmaktadırlar. Bir tarafın doğru olarak kabul ettiği bir değer, öbür grup tarafından yanlış olarak algılanabilmektedir.

Etnosentrizm- (Yunancadan ethnos-grup, tayfa ve Latince merkez, odak demektir) insanların, kendi etnik grubunun değerlerini bir standart olarak kabul ederek, diğer kültür grupları ve bu kültür gruplarının değerlerini değerlendirerek, kendi grubu içerisinde yaşam tarzını seçerek ve diğer gruplara karşı ilişkilerini belirleyerek hayata bakışıdır. Hayati ve kültürel süreçler etnik kökenden kaynaklanmaktadır ve bu da ideal örnek olarak kabul edilmektedir. Odak noktası olarak her şey olabilmektedir: din, dil, edebiyat, gıda elbise v.s. Amerikan psikologları Bruer ve Kempbell etnosentrizmin sahip olduğu özellikler şunlardır (www.krugosvet.ru):

- a) Kendi kültüründe yaşanan tüm olaylar doğal ve doğrudur, diğer kültürlerde yaşanan tüm olaylarsa doğal ve doğru değildir,
- b) Kendi gruplarının adet ananeleri genel olarak değerlendirmek: bizim için iyi olan diğerleri için de iyidir,
- c) Kendi etnik grubunun norm ve değerlerini kesinlikle doğru olduğunu kabul etmek,
- d) Gerek duyulduğunda kendi grup üyelerine her türlü yardım göstermek,
- e) Kendi grubunun çıkarları doğrultusunda davranmak,
- f) Diğer etnik gruplara karşı antipati duymak,
- g) Kendi grubu ile gurur duymak.

”Etnosentrizm” terim olarak ilk defa sosyolog Gumşyuvıç’in ”İrksal Mücadele” (1883) araştırmasında kullanılmıştır. Daha detaylı olarak bu terim 1906’da amerikan sosyologu Samner tarafından kullanılmıştır. Etnik grupları araştırırken tüm bu grupların kendilerini evren merkezi olarak kabul etme özelliğine sahip oldukları ortaya konulmuştur. Bu yüzden diğer grupların hayat tarzı, değerleri, dış görünüş” algılamaları onları” ”bizimle” karşılaştırarak meydana gelmektedir. Samner kesinlikle kanıtlamaktadır ki, her bir grup kendisi ile gurur ve şöhret duymaktadır. Bunun yanı sıra her bir grup kendi dini kökenini gerçek olarak kabul etmektedir ve diğerlerine de hor ve korku ile bakmaktadırlar (Maşegirova, 2006).

Shimp ve Sharma (1987) ilk defa tüketici etnosentrizm eğilimi anlayışını Amerikan tüketicilerinin inanç ve yabancı ürünleri satın alma davranışı etiğine uygun bir anlayış olarak ortaya çıkarmışlar. Araştırmacılar CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) olarak isimlendirdikleri 17 ölçek geliştirerek tüketici etnosentrizm eğilimini ölçmüşler. Shimp ve Sharma güvenilirliği titiz bir şekilde incelemiş ve CETSCALE olarak isimlendirdikleri tüketici etnosentrizminin geçerlilik ölçeğini oluşturmuşlardır.

Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma kararını olumsuz yönde etkileyeceği hipotezini ortaya koymuşlar. Bu araştırmacılar etnosentrik tüketiciler milliyetçi davranış olmayacağı ve milli ekonomiyi olumsuz yönde etkileyeceği için yabancı ürünleri satın almayacaktır. Etnosentrik olmayan tüketiciler ise ürünlerin nerede üretildiğinden asılı olmayarak ürünleri değerlendirerek satın alma kararı verecektir (Shimp ve Sharma, 1987; akt. Brodowsky, 1996).

Yapılan araştırma sırasında tüketicilere otomobillerle ilgili sorular sorulmuş, bir yıl içerisinde yabancı otomobil alıp almayacakları sorulmuştur. Etnosentrik tüketicilerin büyük çoğunluğu Amerikan arabaları almayı tercih edeceklerini söylemişlerdir.

2.4.2 Kültür ve Köken Ülke Faktörü

Nagashima (1971, 1977) kültürlerarası çalışmalarında belirtildiği gibi, farklı milli grupların esas nitelik değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar belirlemiştir. Amerikan deneklerin amerikan ürünlerine karşı güçlü milli tutumlarının, Japonların deneklerin Japon ürünlerine karşı tutumları kadar olumlu olmadığı belirlenmiştir (Nagashima, 1971). Bununla birlikte, Japon deneklerin Japon ürünleri lehine güçlü tutumları Nagashima (1977) tarafından yapılan çalışmada görülmüştür. Ayrımcı güç Fransız ve amerikan fertlerin birkaç milliyetçi eğilimlerin etkisiyle Fransız ve amerikan ürünlerini değerlendirirken, 3. ülkeleri değerlendirmelerinden daha yüksek çıkmıştır.

Bununla birlikte, daha sonraki kültürlerarası çalışmalarda, Johansson, Douglas ve Nonaka (1985) köken ülkenin otomobil özelliklerinin değerlendirilmesine etkisinin olmasına karşın amerikanların amerikan arabalarına karşı veya Japonların Japon arabalarına karşı aşıkâr tutumları olmamıştır. Ayrıca Han'ın belirttiğine göre, ne zaman ki, köken ülke satın alma kararlarında etkileyicidir, bu, ürün değerlendirilmesinde etkileyici olmamaktadır (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; akt. Brodowsky, 1996).

2.4.3 Köken Ülke Faktörünün Marka Bilinirliğine Etkisi

Ürünün marka olarak piyasada bilinmesinde köken ülke faktörünün rolü büyüktür. Örneğin, otomobil sektöründe Almanya ve Japonya ürünlerinin köken ülke imajı yüksek olduğundan, bu ülke ürünleri marka olarak dünyada bilinmektedir. Avrupa'dan Amerika'ya, hatta en küçük eyaletlerde bile Mercedes'in bir alman markası olduğu bilinmektedir. Marka, ticari marka olmak gibi ilkin fonksiyonunun yanı sıra, en az iki daha özellik taşımaktadır:

- a) Marka Değeri- Markanın gerçek piyasa değeri,
- b) Marka Kapitali- Marka gücünü gösteren özellikler toplusudur.

— Pazar payı,

— Bilinirlik,

— Marka Özelliğinin Kabulü,

— Müşteri Memnuniyeti,

— Kabul edilen kalite.

Köken ülke teorik olarak marka kapitali özelliklerini etkilemektedir. Rusya'da yapılan bir araştırmada bilinen otuz beş giyim markasından sadece biri Rus markası olmuştur. Geri kalan diğer markalarsa yabancı ürünler olmuştur. Yapılmış olan bu araştırmada tüketicilerin lüks giyimleri alırken hangi faktörleri göz önüne alıyorsunuz sorusuna, konfor, kalite, fiyat, tasarım, stil, moda, fiyat-kalite ilişkisi, markanın bilinirliği, diğer eşyalarla uygunluk, renk, indirim, köken ülke, yakınların tavsiyeleri, yeni teknolojilerle üretim ve satıcı tavsiyesi gibi faktörler araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin sadece %9'u köken ülke faktörünün önemini belirtmiş ve bu faktör on beş faktör içerisinde önemine göre on üçüncü sıradaydı (www.masterbrand.ru).

Konu hakikaten de marka olduğunda, işin içerisinde küresel işletmelerin öneminin ortaya çıktığını görmekteyiz. Üretilmiş olan ürünler birkaç ülkede üretim, montaj v.s. gibi işlemlere tabi tutulduğundan tüketiciler bu ürünün hangi ülkeye ait olduğu konusunda zorluk yaşamaktadırlar. Örneğin, Rusya’da yapılan araştırmada Rus ”SELA” markasının köken ülke olarak hangi ülkeye ait olduğu sorulduğunda, tüketicilerin yarısının bu markanın Rus markası olduğunu, geri kalan yarısıysa, bu markanın yabancı bir marka olduğunu söylemişler. Ama her iki tüketiciler de bu ürünü satın almaktaydılar. SELA şirketi yöneticilerinin düşüncelerine göre pazarda daha iyi köken ülkeye sahip olan işletmeler değil, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi şekilde tatmin eden işletmeler kazanmış oluyorlar (www.sela.biz).

3. BÖLÜM: METOT VE UYGULAMA

Bundan önceki bölümlerde tüketici davranışları, tüketici satın alma kararı, ürün değerlendirilmesi, tüketici davranışlarında köken ülke faktörünün önemi incelenmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranışlarında köken ülke faktörünün önemi bundan önceki bölümlerin konusuydu. Yukarıda vurgulanan konular üzerine Azerbaycan'da yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün önemi ile ilgili araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, yabancı ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesiydi.

3.1 Araştırmanın Metodu

Bu çalışmada metodoli olarak anket araştırması uygulanmıştır. Bu araştırma Nisan 2006 tarihinde Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de uygulanmıştır. Araştırma üç hafta boyunca yapılmıştır. Anket araştırması, Azerbaycan tüketicisinin yerli ve yabancı markalı ürün tercihinde köken ülke faktörünün öneminin belirlenmesi için yapılmıştır. Bu bölümde tüketicilerin yerli ve yabancı markalı ürünleri hakkında düşüncelerinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin önemi büyük olduğundan yerli ve yabancı markalı ürünler hakkında soruların yanında tüketici yaşam tarzı, sosyal sınıfı gibi bir sıra sorular da sorulmuştur.

3.1.1 Anket Tasarımı

Köken ülke bilgisinin tüketici kararlarını nasıl etkilediğine ilişkin literatürde çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapılan çalışmada kullanılacak olan anket formunun oluşturulmasında bu süreç izlenmiştir. Öncelikle, daha önce yapılan araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiştir. Bu bağlamda, Altunışık ve Coşkun'un (2001) ve Sancaklı'nın (2003) anketleri yönlendirici olmuştur. Daha sonra ankete CETSCALE soruları da eklenmiştir. Daha sonra Sakarya Üniversitesinde 65 öğrenciye pilot çalışması yapılarak analizde güvenilirliği bozan bazı Likert soruları nihai anketten çıkarılmıştır. Uygulama sırasında yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anket araştırması zamanı sekiz ülke değerlendirilmeye alınmıştır. Bunlar İtalya, Rusya, Almanya, Türkiye, Japonya, Güney Kore, İran ve Fransa'dır. Otomobil sektöründe Almanya, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler daha kaliteli ülkeler olarak dünyaca

kabul edildiğinden, bu ülkeler değerlendirilmeye alınmıştır. Azerbaycan İran, Rusya ve Türkiye ile sınır olduğundan bu ülke ürünleri de değerlendirilmeye alınmıştır.

3.1.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma evreninde 18 yaş üzerindeki tüm tüketiciler yer almaktadır. Araştırma bağlamında örneklem Bakü şehri seçilmiştir. Üniversiteler, iş yerleri ve mahallelerde 420 anket dağıtılmış ve 400 anket dönüşümü olmuştur.

3.2 Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Yukarıda da söylendiği gibi 420 anket dağıtılmış ve 400 anket geri dönüşümü olmuştur. Yanlış ve eksik anket doldurulmasından dolayı bazı anketler iptal edilmiş ve toplam 358 anket araştırmaya tabi tutulmuştur.

Veriler toplandıktan sonra elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS 11.0 paket programına girilmiştir. Analizde frekans dağılımları ile beraber faktör analizi, t-testi, ve Oneway ANOVA teknikleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmektedir.

3.2.1 Demografik Özellikler

Ankete katılan 358 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 3.1’de verilmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına baktığımız zaman araştırmada genç nüfusun daha çok yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunun en önemli nedeni anket araştırmalarına genç nüfusun yaşlı nüfusa kıyasla daha sıcak yaklaşmasıdır. Eğitim durumuna baktığımız zaman üniversite mezunlarının büyük çoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Günümüz ekonomik şartlarında Azerbaycan’da orta tabakanın hızla ortadan kalktığı bir dönemde katılımcıların %41,6’sı kendisini orta gelir grubuna ait etmektedir. Böyle bir durum resmi devlet makamlarınca, istatistik kurumları tarafından da onaylanmaktadır. Orta gelir grubundan daha fazla gelire sahip olan katılımcıların oranıysa %10 civarındadır. Katılımcıların aile yapısı değerlendirildiği zaman Türk aile yapısının olduğu, 2 çocuklu ailelerin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Ailede 4 kişi üzeri olan katılımcılar %80’ni oluşturmaktadırlar.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Özellik	%
Cinsiyet?	Bayan	38
	Erkek	62
Medeni Hal?	Bekar	65,1
	Evli	32,4
	Diğer	2,5
Yaş?	16-25	58,7
	26-35	17,9
	36-45	9,5
	46-55	9,2
	56-üstü	4,7
Eğitim Durumu?	Okur yazar	1,7
	İlkokul	0,3
	Orta Okul	2
	Lise	15,1
	Meslek Okulu	2,8
	Üniversite	76,5
Katılımcıların sosyo ekonomik durumu?	Alt Gelir Grubu	12,8
	Alt-Orta Arası Gelir Grubu	33,5
	Orta Gelir Grubu	41,6
	Orta-Üst Arası Gelir Grubu	7,3
	Üst Gelir Grubu	2,5
Ailede bulunan kişi sayısı?	1 kişi	1,7
	2 kişi	5
	3 kişi	12,6
	4 kişi	34,4
	5 kişi	26
	6 kişi	14,5
	7 ve üzeri	5,6

3.2.2 Tüketim Alışkanlıkları

Tüketici alış veriş alışkanlıklarına baktığımız zaman katılımcıların %27,9'u 51-100 dolar arasında ortalama aylık gıda harcaması yaptıklarını belirtmişler. Asgari ücretin 50 dolar civarında olması ve ortalama ücretlerin 150-200 dolar civarında olması katılımcıların büyük çoğunluğunun gelirlerinin büyük kısmını gıda harcamalarına kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu da bir önceki demografik özellikler tablosunda da söylediğimiz üzere orta gelir grubunun Azerbaycan'da hızlı bir biçimde azalmasının göstergesidir.

Tablo 2: Tüketicilerin Alış Veriş Alışkanlıları

Vatandaşların ortalama aylık gıda harcaması?	0-50 dolar	%17,6
	51-100 dolar	%27,9
	101-150 dolar	%21,2
	151-200 dolar	%17,9
	201 dolar ve üstü	%14
Modayı Takip Etme Oranı?	Evet	%58,7
	Hayır	%40,5
Dış Ülkeye Turist Gitme İsteği?	Evet	%95,5
	Hayır	%0,5
İthal Ürünleri Alma Oranı?	Evet	%91,9
	Hayır	%7,3
Tatil Derken Ne Düşünüyorsunuz?	Dinlenme	%71,5
	Eğlence	%14,5
	Spor	%1,7
	Deniz	%3,9
	Diğer	%8,6
Gazete ve Dergi Okuma Oranı?	Evet	%83,8
	Hayır	%15,9

Modayı takip etme oranı %60 civarındadır ki bu da Azerbaycan'daki tüketicilerin modayı yakından takip ettiğini göstermektedir. Modayı yakından takip etme oranının yüksek olması katılımcıların piyasa ve ürün hakkında bilgiye sahip oldukları söylene bilir. Bu aynı zamanda ürün reklâmlarının da yakından takip edildiğinin göstergesidir. Dış ülkeye turist olarak gitmek isteyenlerin oranı %95'tir. Bu rakam da anket araştırmasında genç nüfusun daha fazla yer almasından kaynaklanmaktadır. İthal ürünlerini alan nüfus oranıysa %92'tir. Bu rakamın yüksek olmasının nedeni, katılımcıların yabancı ürünleri daha lüks ve prestijli olarak değerlendirmesi ve aynı zamanda yerli üretimin çok zayıf olmasıdır. Azerbaycan'daki katılımcıların tatili daha çok dinlenme gibi algıladıkları gözlemlenmektedir. %13'ü ise tatili eğlence olarak algılamaktadır. Gazete ve dergi okuyanların oranı %85 civarındadır.

3.2.3 Marka Bilinirliği

Genel olarak Azerbaycan'da katılımcılar tarafından markaların hangi ülkelere ait olduğu bilinmektedir. Ama buna rağmen çok az bilinen markalar da vardır. Tabloyu yorumlarken bu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 3: Markaların Bilinirlik Göstergesi

MARKA	KÖKEN ÜLKE	DOĞRU BİLEN %	EN ÇOK SEÇİLEN %	BİLMİYORUM %
Stinol	Rusya	Rusya 18,4	Almanya 15,4	33,2
Bosch	Almanya	Almanya 72,6	Türkiye 5	7
Gold Star	Güney Kore	G. Kore 26,8	Japonya 5,6	33
Daewoo	Güney Kore	G.Kore 54,7	Japonya 13,1	9,5
Toyota	Japonya	Japonya 66,2	G.Kore 6,1	6,1
Peugeot	Fransa	Fransa 67,3	İtalyan 2,8	9,8
Tofaş	Türkiye	Türkiye 80,7	Alman 1,4	2,8
Supra	Japonya	Japonya 22,1	G.Kore 26	22,6
Vestel	Türkiye	Türkiye 54,2	Alman 10,1	10,3
Siemens	Almanya	Almanya 73,7	Japonya 3,6	3,6
Şahin	Türkiye	Türkiye 78,2	İran 2,2	3,6
Hyundai	Güney Kore	G.Kore 55,3	Japonya 14,5	6,4
Philips	Hollanda	Hollanda 16,5	Almanya 18,7	16,5
Ariston	İtalya	İtalyan 19,8	Türkiye 20,1	16,8
Sony	Japonya	Japonya 69,6	G.Kore 6,4	4,2
Electrolux	İsveç	Diğer 7	İtalyan 6,7	38,8
Arçelik	Türkiye	Türkiye 85,2	İran-G.Kore 0,6	2,2
Mercedes	Almanya	Almanya 83,5	Fransa 0,8	2,5
Lada	Rusya	Rusya 2,7	İtalyan 0,8	2,2
Beko	Türkiye	Türkiye 71,8	Almanya 7,8	1,4
Panasonic	Japonya	Japonya 60,9	G.Kore 7,5	6,1
Vaz	Rusya	Rusya 83	Japonya 0,8	2,8
LG	Güney Kore	G.Kore 40,8	Japonya 17,6	14,2
BMW	Almanya	Almanya 85,8	İtalya 0,8	2,2

a) Almanya ve Türkiye markalarının hangi ülkeye ait olduğu çok iyi bilinmektedir. Yalnızca Türkiye'nin VESTEL markasının bilinirlik oranı %54,2'dir. Alman markalarının kalite açısından çok iyi olması ve Türkiye'nin Azerbaycan'la olan dil, din, kültürel bağlarının çok kuvvetli olması bu ülke markalarının tanınmasının en önemli nedenlerindedir. Yukarıdaki tabloda verilen çeşitli ülke markaları içerisinde en sık sık reklâm veren şirketler de Türkiye şirketleridir. Bu da marka bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

b) Elektronik eşya, otomobil sektörlerinin liderlerinden olan Japonya ve Güney Kore markalarının bilinirliği ise Almanya ve Türkiye'ye göre daha zayıftır. PANASONIC, LG, HYUNDAI gibi markaların bilinirlik oranları düşüktür. Değerlendirme sonuçlarını

kontrol ettiğimiz zaman Japonya ve Güney Kore markalarının katılımcılar tarafından ayırt edilememesi söz konudur. Markaların hangi ülkeye ait olduğu sorulduğunda Japonya ve Güney Kore markalarında ikinci sıradaki marka bilinirliğinde her zaman bu iki ülkenin ismi geçmektedir. Örneğin, katılımcıların %40,8'i LG'nin Güney Kore markası olduğunu söylemesine karşı, katılımcıların %17,6'sı bu markanın Japonya markası olduğunu söylemiştir. Azerbaycan'daki katılımcıların doğu ülkelerinin markalarını ayırt etmede sorun yaşadıkları görülmektedir. Eğer Japonya ve Güney Kore'nin yanı sıra bu ankette Malaysiya, Endonezya, Çin gibi ülkelerin markaları da ankette yer alsaydı bu markaların bilinirlik oranları daha düşük gözlemlenecekti.

c) Sovyetler döneminden günümüze doğru hala mevcut olan Rusya markalarının bilinirlik oranları çok yüksektir. Uzun yıllar Sovyetler Birliği'nin kapitalist sistemi ülkelerinden mal ithal etmemesi, piyasada sadece yerli malın olması bu marka bilinirliğinin yüksek olmasını sağlıyor. Sovyetler Birliği'nin çökmesinden sonra yeni yaranan STINOL markasının bilinirlik oranı ise çok düşüktür.

d) Tüm bunların yanı sıra katılımcılara markaların hangi ülkeye ait olduğu sorulduğunda yüksek oranda bilinmeyen markalar da mevcuttur. Örneğin, Rusya'nın STINOL markası sorulduğunda katılımcıların %33,2'si, Güney Kore'nin GOLD STAR markasında katılımcıların %33'ü, Japonya'nın SUPRA markası sorulduğunda katılımcıların %22,6'sı, İsveç'in ELECTROLUX markası sorulduğunda katılımcıların %38,8'i bu markayı tanımadıklarını söylemiştir.

Tablo 4: Çeşitli Markaların Bilinirlik Oranları

%70-%100	%50-&69	%30-%49	%29 ve altı
Bosch	Daewoo	LG	Stinol
Tofaş	Toyota		Gold Star
Siemens	Peugeot		Supra
Şahin	Vestel		Philips
Arçelik	Hyundai		Ariston
Mercedes	Sony		Electrolux
Lada	Panasonic		
Beko			
Vaz			
BMW			

Azerbaycan’da markaların bilinirlik oranlarına baktığımız zaman tüm alman markalarının bilinirlik oranlarının çok yüksek düzeyde yani %70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bunun dışında Türkiye ve Rusya markalarının da katılımcılar tarafından iyi tanındığı bilinmektedir. Katılımcıların Güney Kore ve Japonya markalarını karıştırdıkları görülmektedir. Bu yüzden bu markaların bilinirlik oranları %50-%70 arasında değişmektedir. Ama yine de BOSCH, TOFAŞ, SIEMENS, ŞAHİN, ARÇELİK, MERCEDES, LADA, BEKO, VAZ, BMW, DAEWOO, TOYOTA, PEUGEOT, VESTEL, HYUNDAI, SONY, PANASONIC gibi markalar katılımcılar tarafından iyi tanınmaktadır. Bu markaların yanı sıra dünyaca ünlü LG PHILIPS, ARISTON ve ELECTROLUX gibi markaların bilinirlik oranları ise çok düşüktür. Bu markalar katılımcılar tarafından çok az bilinmektedir.

3.2.4 Yabancı Menşeli Ürünlere Karşı Tutumlar

Yabancı ürünlere karşı tutumlar Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5: Yabancı Menşeli Ürünlere Karşı Tutumlar

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	%Ne katılmıyorum nede katılmıyorum	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1. İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum.	7,0	12,0	12,3	38,8	26,8	3,69	1,21
2. Daha fazla ithal malların olması yaşam kalitemizi yükseltir.	15,6	19,3	17,0	29,3	15,4	3,10	1,33
3. Gerekli olmadıkça, ülkeler arası ticaret ve mal alışverişi çok az olmalıdır.	14,8	26,5	17,9	24,6	12,8	2,94	1,29
4. Gerçek Azerbaycan vatandaşları sadece yerli malları satın almalıdırlar.	24,0	29,9	14,5	16,8	12,0	2,62	1,35
5. Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.	14,0	19,6	18,4	29,3	15,9	3,14	1,31
6. İthalata engel getirilmelidir.	27,4	34,9	15,1	12,0	6,4	2,32	1,20
7. Yerli ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	11,5	26,8	27,1	19,0	13,4	2,96	1,22
8. Sadece Azerbaycan'da olmayan ürünler ithal edilmelidir.	10,9	21,5	16,5	31,0	18,4	3,25	1,29
9. Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir.	31,8	36,3	11,5	9,9	7,8	2,33	1,23
10. Yerel endüstrileri tehdit eden ithal ürünleri yasaklanmalıdır.	8,1	17,6	14,2	28,8	27,4	3,52	1,30
11. Ulusal yasalar yerine tüm dünyada geçerli olan bir "İnsan Hakları Yasası"nın olmasını tercih ederim.	18,7	13,1	18,4	24,0	22,4	3,19	1,43
12. Sadece bizim ürünlerimizi satın alan ülkelerin ürünlerini ülkemize kabul etmeliyiz.	19,6	36,6	17,3	11,7	12,0	2,59	1,28
13. "Yerli ürünleri satın al. Ülkeyi çalıştır".	5,0	11,2	20,9	32,4	27,4	3,68	1,15
14. Tüm insanlara sanki kendi milletimizden birisiymiş gibi davranmalıyız.	17,0	17,9	15,9	27,4	19,6	3,15	1,39
15. Dini ve ırkı ne olursa olsun herkes dünyanın neresinde dilerse orada yaşama hakkına sahip olmalıdır.	4,2	8,1	12,8	30,2	42,5	4,01	1,13
16. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini engellemek için gümrük vergileri yükseltilebilir.	16,2	26,5	20,4	21,8	12,6	2,88	1,29
17. Engeller tüm ithalatı kapsamalıdır.	21,2	35,2	26,0	8,4	5,6	2,40	1,10
18. Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile, Azerbaycan üretimi ürünler almalıyız.	15,6	35,2	20,9	14,0	11,5	2,70	1,24
19. Satın alırken ürünün ürettiği ülke önemli değil, önemli olan ürünü beğenmem.	7,5	13,4	12,0	33,2	30,2	3,68	1,26
20. Kültürel bağımız olan ülke ürünleri almayı tercih ederim.	7,0	18,7	26,0	30,7	15,1	3,29	1,15
21. Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.	6,4	12,8	26,0	32,1	19,8	3,47	1,15
22. Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.	3,4	15,1	26,0	38,5	15,6	3,49	1,04
23. Azerbaycan ürünlerini satın almak en doğru olanıdır.	6,4	25,7	35,5	16,5	12,3	3,03	1,10
24. Diğer ülke ürünleri sadece ihtiyaç olduğu sırada az miktarda alınabilir.	8,7	24,0	26,8	26,8	11,5	3,09	1,16
25. Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim.	15,6	24,3	20,9	24,6	10,6	2,90	1,26
26. Modayı yakından takip ederim.	12,6	19,3	21,8	27,4	16,2	3,16	1,28
27. Modadan ziyade bütçeme göre satın alırım.	5,3	8,1	11,2	41,6	30,2	3,86	1,12
28. Millî ve dinî değerler benim için çok önem taşır.	1,4	3,1	7,0	26,5	59,2	4,43	0,87

Tabloyu yorumladığımız zaman bazı bulguların ortaya çıktığını gözlemlenmektedir:

a) Bazı ifadelerde katılımcıların belli bir kısmı konuyla ilgili kararsız oldukları görülmektedir. Yerli ürünlerin satın alınmasının her zaman en iyi fikir olması, yerli ürünleri satın al, ülkeyi geliştir, yabancı ürünlerin ülkeye getirilmesini engellemek için

gümrük vergilerinin yükseltile bilmesi, engellerin tüm ithalatı kapsamaması, Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile bu ülke mallarının alınması gerektiği, kültürel bağları olan ülkelerden satın almaların yapılması, yabancı markalı ürünlerin daha prestijli olması, satın aldıkları yabancı markaların katılımcıların verdiği paraya değmesi, diğer ülke ürünlerinin sadece ihtiyaç sırasında az miktarda alınabileceği, kullandıkları ürünlerle kendilerini ifade etme istemeleri, modayı yakından takip etmeleri konularında katılımcılardan en az %20'si konuyla ilgili kararsız olduklarını belirtmişler.

b) İkinci bir bulguysa bazı katılımcıların bazı ifadelerle ilgili yorumları alındıklarında konuyla ilgili katılıp katılmamaya ilgili fazla farkın olmadığı, cevaplar arasında yaklaşık olarak beraber dağılımın mevcutluğu gözlemlenmiştir. Gerekli olmadıkça ülkeler arası ticaret ve mal alış verişinin az olması gerektiği, katılımcıların gerektiği zaman ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünmeleri, ulusal yasalar yerine tüm dünyada geçerli olan bir ‘İnsan Hakları Yasası’nın olmasını tercihi, yabancı ürünlerin ülkeye girişini engellemek için gümrük vergilerinin yükseltile bilmesi ve kullandıkları ürünlerle kendilerini ifade etme gibi sorularda katılımcıların verdiği cevaplar eşit dağılım göstermektedir.

c) Katılımcıların çoğunluğunun bazı sorulara olumsuz cevap vermeleri 3. bulgudur. Gerekli olmadığı sürece vatandaşların sadece yerli mal alması gerektiği fikrine katılımcıların %54’ü katılmadığını belirtmiş, %14,5’i ise konu ile kararsız olduklarını belirtmişler. İthalata engel getirilmesi gerektiği fikrineyse katılımcıların %62’i katılmadığını belirtmiş, %15’i ise konu ile ilgili kararsız olduklarını söylemişler. Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmesi fikri ile ilgili olarak katılımcıların %68’i katılmadıklarını, %11,5’i ise kararsız olduklarını belirtmişler. Sadece bizim ürünlerimizi satın alan ülkelerin ürünlerini ülkemize kabul etmeliyiz fikrine katılımcıların %56’ı katılmadıklarını söylemekle beraber, %17,3’ü ise kararsız olduklarını söylemişler. Engellerin tüm ithalatı kapsamaması gerektiği fikrine katılımcıların %56’ı katılmadığını belirtmiş, %26’ı ise konuyla ilgili kararsız olduklarını belirtmiştir. Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile Azerbaycan üretimi ürünler almaları gerektiği sorusuna katılımcıların %51’i katılmadığını söylemiş, %21’i ise kararsız olduğunu söylemiştir.

d) Katılımcılara sorulan bazı sorulara büyük çoğunluğun katılması 4. bulgudur. İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum sorusuna katılımcıların %65'i katıldıklarını belirtmişler. Ayrıca yerel endüstrileri tehdit eden ürünlerin yasaklanması gerektiği sorusuna katılımcıların %56'ı, yerli ürünleri al, ülkeyi çalıştır sorusuna ise katılımcıların %60'ı katıldıklarını belirtmişler. Satın alırken ürünün üretildiği ülke değil, ürünün kendisinin daha önemli olduğu sorusuna katılımcıların %63'ü, yabancı markalı ürünlerin daha prestijli olması sorusuna katılımcıların %52'i, satın aldığı yabancı ürünlerin verdiği paraya değer sorusuna katılımcıların %54'ü, milli ve dini değerlerin katılımcılar için çok önem taşıması sorusuna ise katılımcıların %86'ı katılıyorum söylemiştir.

3.3 Azerbaycan'da Yabancı Ülke Ürünlerinin Kalite Algılamaları

Bu kısımda Azerbaycan'da yapılmış olan araştırmada sekiz ülkenin otomobil, beyaz eşya, elektronik eşya, gıda ve mobilya açısından kalitesinin tüketiciler açısından nasıl değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Her bir ürüne göre ülke kalitesi değerlendirilmiştir.

3.3.1 Otomobil Kalite Algılamaları

Bu kısımda Azerbaycan piyasasındaki Alman, Türk, İtalyan, Japon, Güney Kore, Rusya, Fransa ve İran otomobillerinin tüketiciler açısından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 6: Ünelere Göre Otomobil Kalite Algılamaları

	Çok kötü kalite %	Kötü kalite %	Orta kalite %	Yüksek kalite %	%Mükemmel kalite	Ortalama	Standart Sapma
Alman	0,8	0,3	2,0	14,8	72,1	4,75	0,60
Türk	2,5	8,9	50,6	18,4	5,0	3,17	0,80
İtalyan	0,8	1,7	19,0	46,6	17,6	3,92	0,77
Japon	0,3	0,8	6,7	27,4	52,2	4,49	0,71
G.Kore	1,1	5,0	26,3	38,0	14,2	3,70	0,86
Rusya	2,8	16,5	40,2	20,7	6,7	3,55	0,95
Fransa	5,0	2,8	14,8	43,3	19,3	3,81	1,01

İran	21,5	31,0	28,8	4,2		2,18	0,87
Yerli	20,4	23,2	23,5	8,9	4,5	2,43	1,15

Tabloyu yorumladığımız zaman Almanya ve Japonya otomobillerinin katılımcılar tarafından çok kaliteli olarak değerlendirildiği gözüküyor. İran ve yerel otomobiller kalite açısından kötü değerlendirildiği halde, Türkiye ve Güney Kore otomobilleri orta kaliteli otomobil ülkeleri olarak gözükmektedir. Almanya ve Japonya'nın dünya otomobil piyasasının öncüleri olması Azerbaycan piyasasında da bu ülke otomobillerinin çok kaliteli olarak algılanması doğaldır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Azerbaycan piyasasına giren ilk otomobil de Mercedes olmuştu ve belli bir zaman geçtikten sonra bile, yabancı araba denildiği zaman hep Mercedes markası hatırlanıyordu.

3.3.2 Beyaz Eşya Ürünlerinde Kalite Algılamaları

Bu kısımda Azerbaycan piyasasındaki Alman, Türk, İtalyan, Japon, Güney Kore, Rusya, Fransa ve İran beyaz eşyalarının tüketiciler açısından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 7: Ünelere Göre Beyaz Eşya Ürünlerinde Kalite Algılamaları

	Çok kötü kalite %	Kötü kalite %	Orta kalite %	Yüksek kalite %	%Mükemmel kalite	Ortalama	Standart Sapma
Alman	0,6	0,3	8,4	28,5	48,3	4,44	0,73
Türk	0,8	2,8	20,9	43,6	18,4	3,88	0,83
İtalyan	0,6	1,4	23,2	38,8	19,6	3,90	0,79
Japon	0,3	0,3	10,1	22,3	52,8	4,48	0,74
G.Kore	1,1	3,6	25,1	36,9	16,2	3,76	0,86
Rusya	2,5	8,1	38,5	25,1	11,2	3,40	0,93
Fransa	5,3	3,9	22,9	37,2	12,6	3,58	1,02
İran	19,8	29,1	26,8	5,6	1,1	2,26	0,95
Yerli	17,0	21,2	24,6	11,2	6,7	2,62	1,20

Beyaz eşya değerlendirilmesinde de Almanya ve Japonya en kaliteli ülkeler olarak algılanmaktadır. İran ve yerli beyaz eşya kaliteleri çok düşük olarak algılanmasına karşılık diğer ülkeler orta kaliteli olarak algılanmaktadır. Almanya ve Japonya'nın

teknolojik alanda çok güçlü olması beyaz eşya sektöründe de bu ülkeleri güçlü yapmaktadır. Bu yüzden de tüketiciler bu ülkelerin beyaz eşyalarını iyi tanımakta ve kalite olarak çok yüksek değerlendirmektedirler.

3.3.3 Gıda Ürünlerinde Kalite Algılamaları

Bu kısımda Azerbaycan piyasasındaki Alman, Türk, İtalyan, Japon, Güney Kore, Rusya, Fransa ve İran gıdalarının tüketiciler açısından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 8: Ünelere Göre Gıda Ürünlerinde Kalite Algılamaları

	Çok kötü kalite %	Kötü kalite %	Orta kalite %	Yüksek kalite %	%Mükemmel kalite	Ortalama	Standart Sapma
Alman	0,6	0,6	14,0	29,9	38,3	4,26	0,81
Türk	1,4	2,0	19,8	38,3	24,0	3,95	0,87
İtalyan	0,3	2,2	24,9	34,4	20,7	3,88	0,82
Japon	3,9	9,5	28,8	23,7	15,6	3,46	1,08
G.Kore	5,9	11,2	41,3	17,6	4,7	3,05	0,94
Rusya	2,2	5,3	19,0	33,8	25,1	3,87	0,99
Fransa	5,3	6,4	23,2	31,6	15,1	3,55	1,08
İran	14,2	20,4	30,4	14,0	4,7	2,70	1,11
Yerli	5,9	8,9	30,2	23,5	18,2	3,45	1,13

Gıda ürünlerinin kalitesini değerlendirdiğimiz zaman Almanya, İtalya ve Türkiye daha kaliteli gözükmetedir. Ama piyasada gıda sektöründe Türkiye, Rusya ve yerel ürünlerin daha fazla olmasına karşılık katılımcılar ülke olarak Almanya ve İtalya'yı kalite açısından çok iyi olduğunu söylemişlerdir. Azerbaycan piyasasında Alman gıda ürünlerinin neredeyse hiç bulunmamasına karşılık, Almanya'nın köken ülke imajının yüksek olması bu ülke gıdaları hakkında da tüketicilerin olumlu düşünmelerine neden olmaktadır.

3.3.4 Giyim Ürünlerinde Kalite Algılamaları

Bu kısımda Azerbaycan piyasasındaki Alman, Türk, İtalyan, Japon, Güney Kore, Rusya, Fransa ve İran giyimlerinin tüketiciler açısından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 9: Ünelere Göre Gıym Ürünlerinde Kalite Algılamaları

	Çok kötü kalite %	Kötü kalite %	Orta kalite %	Yüksek kalite %	%Mükemmel kalite	Ortalama	Standart Sapma
Alman		0,6	15,9	34,1	32,7	4,19	0,76
Türk	0,6	0,6	10,6	39,9	35,5	4,27	0,83
İtalyan	0,8		8,9	29,1	48,0	4,42	0,75
Japon	1,7	6,1	35,5	24,6	14,2	3,53	0,93
G.Kore	3,4	12,3	44,4	18,2	3,4	3,07	0,84
Rusya	2,0	7,5	30,7	30,2	13,7	3,55	0,95
Fransa	4,7	2,8	13,4	25,4	37,7	4,05	1,12
İran	16,2	30,2	29,9	7,3	0,8	2,36	0,92
Yerli	9,8	17,6	29,6	19,0	8,4	2,98	1,14

Gıym ürünlerinin kalitesini değerlendirirken İtalya, Türkiye ve Almanya'nın daha kaliteli olduğu görünmektedir. Türkiye'nin Azerbaycan'a daha yakın olması ve ucuz, kaliteli ürünlerin piyasaya getirilme şartlarının daha kolay olması Türkiye'yi üstün konuma getirmektedir. İtalyan giyimleri lüks giyim olarak algılandığı halde, Almanya'dan fazla giyim getirilmemesine karşın katılımcılar Almanya giyimini de yüksek kaliteli ürün olarak göstermişlerdir. Burada da Almanya'nın köken ülke imajının yüksek olması İran ve yerel giyim orta kaliteli giyim olarak algılanıyor ve geri kalan ülkeler ise ortalamanın üzerinde seyretmektedirler.

3.3.5 Elektronik Eşya Ürünlerinde Kalite Algılamaları

Bu kısımda Azerbaycan piyasasındaki Alman, Türk, İtalyan, Japon, Güney Kore, Rusya, Fransa ve İran elektronik eşyalarının tüketiciler açısından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 10: Ülkelere Göre Elektronik Eşya Ürünlerinde Kalite Algılamaları

	Çok kötü kalite %	Kötü kalite %	Orta kalite %	Yüksek kalite %	%Mükemmel kalite	Ortalama	Standart Sapma
Alman	0,8		4,2	27,7	52,8	4,54	0,68
Türk	1,7	2,8	23,5	40,5	15,9	3,78	0,86
İtalyan	1,1	0,6	17,0	41,6	21,8	4,00	0,79
Japon	0,3	0,6	6,4	14,8	65,9	4,65	0,67
G.Kore	0,8	3,6	20,9	37,4	21,2	3,89	0,87
Rusya	1,7	5,9	27,1	35,2	13,4	3,63	0,90
Fransa	5,3	2,8	18,7	39,4	14,5	3,68	1,02
İran	18,2	26,5	31,0	6,7	0,3	2,33	0,92
Yerli	15,9	20,9	26,8	13,1	4,2	2,61	1,13

Elektronik eşyalarda Japonya ve Almanya en kaliteli ürünlerdir. Türkiye ve Güney Kore ürünleri ortalama üzerinde yer almaktadırlar. Yerel ve İran ürünleri düşük kaliteli olarak nitelendirilirken diğer ülke ürünleri orta kaliteli ürün olarak algılanmaktadırlar.

3.4 Azerbaycan'da Ürünlerin Ülke İmajı Algılamaları

Bu kısımda Azerbaycan piyasasındaki ürünler genel olarak ülke bazında değerlendirilecektir. Yani, tüketicilerin bu ülkelerin otomobil, televizyon, beyaz eşya ve mobilya gibi ürünlerinin kaliteleri hakkındaki algılamaları değerlendirilecektir.

3.4.1 İtalyan Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

İtalya ürün grubunu değerlendirdiğimiz zaman mobilya dışında diğer ürünlerde katılımcıların bu ürünler hakkında daha az bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak bu ülke ürünlerini kötü olarak tanımlayan çok az katılımcı olmasına rağmen, ortalama olarak katılımcıların %20'nin bu ülke ürünleri hakkında bilgiye sahip

olmadıkları gözlemlenmektedir. Bu da bu ülke ürünlerinin Azerbaycan piyasasında reklâm kampanyalarının çok zayıf olması ile ilgilidir.

Tablo 11: İtalyan Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

	Çok kötü %	Kötü %	ne de iyi %Ne kötü	İyi %	Çok iyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil	2,0	3,9	17,6	41,9	12,8	19,0	3,76	0,87
Televizyon	2,5	5,9	22,1	22,1	5,9	37,4	3,39	0,95
Beyaz Eşya	0,3	2,5	20,4	34,4	12,3	26,3	3,80	0,78
Mobilya	0,8	0,6	5,9	29,9	51,4	8,9	4,47	0,73

3.4.2 Rusya Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

Rusya ürün grubunu değerlendirdiğimiz zaman ise, tüm ürün gruplarında katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ülke ürünleri hakkında fikirlerinin olmadığı gözlemleniyor. Beyaz eşya ve mobilyayı iyi kaliteli ürün olarak nitelendiren katılımcıların oranı %45 civarındadır. Diğer ürünlerde bu rakam daha düşüktür ve genel olarak Rusya ürünlerinin orta kaliteli ürünler olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Rusya ürünlerinin de reklâm kampanyaları çok zayıftır. Bu yüzden de tüketicilerin bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmaması doğal olarak kabul edilmelidir. Ayrıca daha kaliteli ürünlere sahip diğer ülkelere Rusya geri kalmakta ve orta kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra Rusya'nın köken ülke imajının Azerbaycan'da zayıf olduğu da açıktır.

Tablo 12: Rusya Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

	Çok kötü %	Kötü %	ne de iyi %Ne kötü	iyi %	Çok iyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil	8,7	15,1	33,8	29,6	4,5	5,6	3,07	1,03
Televizyon	9,5	19,0	26,3	24,0	5,6	12,0	2,97	1,11
Beyaz Eşya	5,9	13,7	26,3	33,2	10,3	8,1	3,32	1,07
Mobilya	4,7	8,9	25,7	34,6	10,6	11,7	3,44	1,02

3.4.3 Almanya Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

Almanya ürünleri değerlendirdiğimiz zaman bu ülke ürünlerinin kalitesinin katılımcılar tarafından iyi olarak benimsendiği gözlemlenmektedir. Mobilyada %13,1 ve televizyonda %8,1 oranlarında katılımcılar tarafından ne iyi ne de kötü olarak değerlendirilmiştir ki, bu da bu ülkenin mobilya ve televizyonunun piyasada neredeyse hiç olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu da bu ülke açısından köken ülke faktörünün Azerbaycan piyasasında katılımcılar tarafından iyi benimsendiğini göstermektedir. Almanya'nın köken ülke imajının yüksek olması bu ülkenin tüm ürünleri için Azerbaycan piyasasında olumlu düşüncelere neden olmuştur.

Tablo 13: Almanya Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

	Çok kötü %	Kötü %	ne de iyi %Ne kötü	iyi %	Çok iyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil			2,8	14,0	79,1	2,8	4,80	0,47
Televizyon		0,8	8,1	26,3	37,4	13,7	4,33	0,69
Beyaz Eşya			5,3	27,7	52,2	11,7	4,55	0,61
Mobilya		2,2	13,1	30,7	25,7	24,6	4,11	0,81

3.4.4 Türkiye Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

Türkiye'nin ürün grubunu değerlendirdiğimiz zaman katılımcıların ortalama %15'nin bu ürün grupları hakkında bir fikirlerinin olmadığı görülmektedir. Beyaz eşya daha kaliteli olarak nitelendirilirken diğer ürünler daha çok orta kaliteli ürünler olarak değerlendirilmiştir. Azerbaycan tüketicisinin gelir düzeyinin aşağı olması, ayrıca Türkiye ile olan millet, din ve dil, kültürel bağların olması bu Türkiye'nin köken ülke imajının yüksek olmasına neden olmuştur. Bu da piyasada Türkiye ürünlerine olan talepte kendisini göstermektedir.

Tablo 14: Türkiye Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

	Çok kötü %	Kötü %	nede iyi %Ne kötü	İyi %	Çok iyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil	4,2	8,7	40,2	25,7	5,3	13,4	3,23	0,90
Televizyon	3,9	7,5	26,0	34,6	9,8	15,4	3,47	0,98
Beyaz Eşya	1,4	4,7	16,5	45,5	22,9	6,7	3,92	0,88
Mobilya	2,5	3,6	23,7	36,9	17,6	13,1	3,75	0,93

3.4.5 Japonya Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

Japonya ürünleri katılımcılar tarafından iyi kaliteli ürünler olarak değerlendirilmiştir ki bu da köken ülke faktörünün önemini göstermektedir. Mobilyayı değerlendirirken katılımcıların %43,3'ü fikrim yok diye söylemiştir ki, bu da Japon mobilyasının Azerbaycan piyasasında olmamasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak bu ülke ürünleri iyi kaliteli ürünler olarak bilinmektedir.

Tablo 15: Japonya Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

	Çok kötü %	Kötü %	nede iyi %Ne kötü	iyi %	Çok iyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil		2,2	6,7	32,1	53,1	4,5	4,45	0,73
Televizyon		0,8	1,7	19,6	74,6	2,0	4,74	0,53
Beyaz Eşya		0,8	5,3	21,2	63,4	7,5	4,63	0,64
Mobilya	0,6	4,7	14,0	19,0	16,2	43,3	3,86	1,01

3.4.6 Güney Kore Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

Güney Kore ürünlerini değerlendirdiğimiz zaman bu ülke ürünlerinin de piyasada iyi kaliteli ürünler olarak tanımlandığı görülmektedir ama mobilyada katılımcıların %46,6'ı, beyaz eşyada %18,2'i, otomobildeyse %15,6'ı hakkında fikrim yok diye değerlendirilmiştir. Bu ülkenin otomobil ve televizyon gibi ürünleri daha kaliteli ürünler gibi katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir.

Tablo 16: Güney Kore Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

	Çok kötü %	Kötü %	nede iyi %Ne kötü	iyi %	Çok iyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil		1,1	5,0	22,3	42,5	15,6	3,77	0,86
Televizyon	0,8	4,5	18,7	37,7	26,8	9,8	3,96	0,90
Beyaz Eşya	1,1	3,4	22,3	29,6	23,5	18,2	3,89	0,93
Mobilya	2,5	8,4	20,1	15,6	3,4	46,6	3,19	0,98

3.4.7 İran Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

Bu ülke ürünleri hakkında katılımcılar hakkında olumsuz fikir gözlemlenmektedir. Bu ülke ürünlerini kaliteli ürünler gibi nitelendiren katılımcılar ortalama olarak %5'tir. %30 civarında katılımcıysa bu ürünler hakkında bilgi sahip değildir. Katılımcıların geri kalan kısmıysa bu ülke ürünlerini kötü kaliteli ürünler olarak değerlendirdiği gözlemlenmektedir. İran'ın bazı politikalarından dolayı bu ülkenin köken ülke imajının çok düşük olmasına neden olmuştur ki, bu da bu ülke ürünlerine de yansımaktadır.

Tablo 17: İran Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

	Çok kötü %	Kötü %	nede iyi %Ne kötü	iyi %	Çok iyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil	20,7	27,4	27,7	3,9	1,4	16,5	2,25	0,97
Televizyon	20,1	25,7	17,6	2,0	1,1	31,3	2,07	0,91
Beyaz Eşya	19,3	24,3	16,2	3,6	1,1	33,0	2,12	0,96
Mobilya	18,7	26,3	19,3	3,4	2,0	28,2	2,19	0,98

3.4.8 Fransa Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

Bu ülke ürün grubunu değerlendirirken otomobilin katılımcılar tarafından iyi kaliteli ürün olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir, diğer 3 ürüne orta kaliteli ürünler olarak katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Otomobil dışında diğer 3 grubunda ortalama olarak katılımcıların %30'u bu ülke ürünleri hakkında pek fazla bilgiye sahip olmadıklarını söylemişlerdir. Bu da Fransa'nın köken ülke imajının düşük olmasının göstergesidir.

Tablo 18: Fransa Ürünleri Ülke İmajı Algılamaları

	Çok kötü %	Kötü %	nede iyi %Ne kötü	iyi %	Çok iyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil	6,4	3,1	11,2	45,8	22,9	9,2	3,85	1,07
Televizyon	8,7	4,5	16,2	26,3	10,6	31,8	3,43	1,25
Beyaz Eşya	8,4	5,6	14,8	23,7	14,0	31,6	3,49	1,30
Mobilya	8,1	3,4	13,4	24,6	19,0	29,6	3,66	1,29

Tablo 19: Ülkelerin Ürün Gruplarının Olumlu Yanıtlanmasının Karşılaştırılması (%)

ÜLKELER	OTOMOBİL	TELEVİZYON	BEYAZ EŞYA	MOBİLYA
İTALYA	54,7	28,0	46,7	81,3
RUSYA	34,1	29,6	43,5	45,2
ALMANYA	93,1	63,7	79,9	56,4
TÜRKİYE	31,0	44,4	68,4	54,4
JAPONYA	85,2	94,2	84,6	35,2
GÜNEY KORE	64,8	64,5	53,1	19,0
İRAN	5,3	3,1	4,7	5,4
FRANSA	68,7	36,9	37,7	43,6

Ülkelerin ürün gruplarını olumlu yanıtladıkları cevapları yüzde olarak karşılaştırdığımızda, otomobilde ilk sırada %93,1’le Almanya ilk sırada, %85,2 oranla Japonya ikinci ve %68,7’le Fransa üçüncü sıradadır. Televizyondaysa %94,2’le Japonya birinci, %64,5’le Güney Kore ikinci ve Almanya %63,7’le üçüncü sıradadır. Beyaz eşyayı değerlendirdiğimiz zaman Japonya %84,6’la ilk sırada, Almanya %79,9’la ikinci sırada ve Türkiye %68,4’le üçüncü sıradadır. Mobilyayı değerlendirdiğimiz zaman İtalya %81,3’le ilk sırada, Almanya %56,4’le ikinci sırada ve Türkiye %54,4’le üçüncü sıradadır.

Tabloyu genel olarak değerlendirdiğimiz zaman Almanya ve Japonya ürünlerinin ürün grup değerlendirmesinde ilk üç sırada olduğunu görmekteyiz. Özellikle de köken ülke faktörü Almanya açısından daha güçlüdür.

Tablo 20: Ülkelerin Ürün Gruplarının Olumsuz Yanıtlanmasının Karşılaştırılması (%)

ÜLKELER	OTOMOBİL	TELEVİZYON	BEYAZ EŞYA	MOBİLYA
İTALYA	5,9	8,4	2,8	1,4
RUSYA	23,8	28,5	19,6	13,6
ALMANYA	0,0	0,8	0,0	2,2
TÜRKİYE	12,9	11,4	6,1	6,1
JAPONYA	2,2	0,8	0,8	5,3
GÜNEY KORE	1,1	5,3	4,5	10,9
İRAN	48,1	45,8	43,6	45
FRANSA	9,5	13,2	14,0	11,5

Tabloyu yorumladığımız zaman en kötü kaliteli ürünlerin İRAN'IN olduğu gözlemlenmektedir. Ürün gruplarına göre kötü kaliteli ürünlere sahip en az söylenen ülke ise yaklaşık %1 oranla Almanya'dır. Bu ülkenin otomobil ve beyaz eşya gibi ürünlerinin kalitesi değerlendirilirken 358 katılımcıdan kimse bu ürünleri kötü kaliteli ürün olarak nitelendirmemiştir. Ürünleri ayrı ayrı nitelendirdiğimiz zaman otomobilde en kötü kaliteli ürüne sahip ülke %48,1'le İran, %23,8'le Rusya ve %12,9'la Türkiye sahiptir. Televizyondaysa yine de İran %45,8'le en kötü kaliteli televizyona, %28,5'le Rusya, %13,2'le Fransa en kötü televizyona sahipler. Beyaz eşyada en kötü kaliteli ürün %43,8'le İran'ındır. Rusya %19,6'la ikinci, Fransa %14'le üçüncü sıradadır. Mobilyadaysa İran %45'le birinci, Rusya 13,6'la ikinci ve Fransa %11,5'le üçüncü sıradadır.

Gördüğümüz gibi en kötü kaliteli ürünler grubuna İran, Rusya ve Fransa girmektedir. İran ve Rusya'yla tarihten bu yana politik sorunların olması ve Fransa'da "sözde ermeni soykırımı" yasasının onayı ile ilgili olarak bu ülkeler hakkında olumsuz fikirler mevcuttur. Tabii ki burada diğer ülke ürünlerinin kalitesinin yüksek olması ve bu ülkelerin kendi ürün gruplarının diğer ülkelerle kıyaslamada daha kalitesiz olmasının da etkisi vardır.

Tablo 21: Ülkelerin Ürün Gruplarının ÜLKELERİN ÜRÜN GRUPLARININ "Fikrim Yok" Yanıtlamasının Karşılaştırılması (%)

ÜLKELER	OTOMOBİL	TELEVİZYON	BEYAZ EŞYA	MOBİLYA
İTALYA	19,0	37,4	26,3	8,9
RUSYA	5,6	12,0	8,1	11,7
ALMANYA	2,8	13,7	11,7	24,6
TÜRKİYE	13,4	15,4	6,7	13,1
JAPONYA	4,5	2,0	7,5	43,3
GÜNEY KORE	15,6	9,8	18,2	46,6
İRAN	16,5	31,3	33,0	28,2
FRANSA	9,2	31,8	31,6	29,6

Tabloyu yorumladığımız zaman otomobilde ürünle bağlı bilgisi olmayan ülkelerin başında %19'la İtalya geliyor. İkinci sırada %16,5'le İran ve %15,6'la Güney Kore gelmektedir. Televizyonda da İtalya %37,4'le birinci Fransa %31,8'le ikinci ve İran %31,3'le üçüncüdür. Beyaz eşyada %33'le İran birinci, %31,6'la Fransa ikinci ve %26,3'le İtalya üçüncü sıradadır. Ve nihayet mobilyada Güney Kore %46,6'la birinci, Japonya %43,3'le ikinci ve Fransa %29,6'la üçüncü sıradadır. Görüldüğü gibi İran, İtalya ve Fransa ürünleri hakkında katılımcılar fazla bilgi sahibi değildirler.

3.5 Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Temel Boyutlar

Katılımcıların ithal ürünleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. 28 ifadenin yer aldığı bölümden araştırma sonuçlarına uymadığı için Likert ölçeğinde yer alan bazı ifadeler Temel Bileşenler Faktör Analizine tabi tutulmamıştır. Aşağıdaki tabloda faktör yükleri her bir faktörün toplam varyansının ne kadarını açıkladığını ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değerleri görülmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri (0.81) kritik değer olan 0,7'den fazladır. Bu da faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. Milliyetçi Düşünceli <ul style="list-style-type: none">• Azerbaycan ürünlerini satın almak en doğru olanıdır.• Yerli ürünleri satın al. "Ülkeyi çalıştır".• Yerli ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.• Gerçek Azerbaycan vatandaşları sadece yerli malları satın almalıdırlar.<ul style="list-style-type: none">• Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile Azerbaycan üretimi ürünler almalıyız.• Eğer gerekirse, ithal ürünleri almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.	0.771 0.750 0.742 0.639 0.584 0.566	20.76	0.79
2. Lüks ve Moda Düşkünü <ul style="list-style-type: none">• Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.• Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.• Daha fazla ithal mallarının olması yaşam kalitemizi yükseltir.<ul style="list-style-type: none">• İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum.	0.745 0.731 0.588 0.587	13.22	0.59
3. Milliyetçi Ulusalçı Bakış <ul style="list-style-type: none">• Gerekli olmadıkça ülkeler arası ticaret ve mal alışverişi çok az olmalıdır.<ul style="list-style-type: none">• Sadece bizim ürünlerimizi satın alan ülkelerin ürünlerini ülkemize kabul etmeliyiz.• Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir.	0.696 0.649 0.636	12.70	0.54
4. Liberal Düşünceli <ul style="list-style-type: none">• Satın alırken ürünün üretildiği ülke önemli değil, önemli olan ürünü beğenmem.	0.879	8.23	

KMO=0.81

Buna göre faktör analizi neticesinde 4 boyutlu çözüm olduğu ve bu dört boyutun toplam varyansın %54,91'ini açıkladığını göstermektedir. Söz konusu bu faktörlerin güvenilirliği açısından bakıldığında 4 faktörden 1'nin kritik değer olarak kabul edilen 0,7'den büyük olduğu görülmektedir. Ancak 2 boyutun 0,7'nin altında ve 0,6 civarında olduğu görülmektedir ki, bu da betimsel çalışmalarda kabul edilebilir bir değer görülmektedir.

İthal ürünleriyle ilgili tüketicilerin düşüncelerini ortaya koyan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan faktörlerin isimlendirilmesinde faktör yüklerine katılan değişkenleri en iyi temsil edebilecek isimler verilmeye çalışılmıştır. Buna göre tüketiciler genel olarak,

ithal ürünleri ile ilgili fikirleri değerlendirirken dört konuyu veya kriteri dikkate almaktadır. Bunlar önem sırasına göre *milliyetçi düşünceli, lüks ve moda düşkünü, milliyetçi ulusalcı bakış, liberal düşünceli* olarak isimlendirilmiştir. Tablo 22’de faktör analizlerinin sonuçları verilmektedir.

Birinci faktör, milliyetçi düşünceye sahip tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ekonomik şartlar ne olursa olsun kendi ülke ürünlerinin tüketilmesinin taraftarıdır. Bu tüketici grubu yerli ürünleri alarak ve ithal ürünleri almaktan vazgeçerek ülke ekonomisinin kalkınmasının taraftarıdır.

İkinci faktör, lüks ve moda düşkünü tüketicilerdir. Bu tüketiciler ithal ürünlerini tercih etmektedirler. Bu tüketici grubunun gelir düzeyi yüksek olan tüketici grubuna ait olduğu algılanmaktadır. Bu tüketici grubunun reklâm kampanyalarından etkilendiği ve modayı yakından takip ettikleri algılanmaktadır.

Üçüncü faktör, milliyetçi ulusalcı bakış açısına sahip tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ulusal çıkarları göz önünde bulundurarak ülke çıkarları doğrultusunda ithalat ve ihracat yapma taraftarlarıdır.

Dördüncü faktör, liberal düşünceli faktördür. Ülke ekonomisi, ülke kalkınması değil, kendi menfaatleri doğrultusunda hareket eden, kendi ekonomik çıkarlarını düşünen tüketici grubudur.

Faktör analizi ile beraber, tüketicilerin eğitim, cinsiyet, ekonomik gelir grubu, yaş v.s. gibi faktörler göz önünde bulundurularak, tüketici grupları karşılaştırılmış ve tüketicilerin yukarıda adı geçen ülke ürünleri ile ilgili düşüncelerinde anlamlı farkın olup olmadığının ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Bu karşılaştırmalar T testi ve ANOVA testleri ile yapılmıştır.

Cinsiyete göre karşılaştırma yapıldığı zaman, İtalyan otomobili, Rusya otomobil, beyaz eşya, mobilya, televizyonunda, Almanya, Türkiye, Güney Kore, İran ve Fransa otomobilleri hakkındaki kalite algılamalarında erkeklerle bayanlar arasında anlamlı fark vardır. Genel olarak cinsiyete göre karşılaştırma yapıldığında, anlamlı farkın otomobilde daha çok ortaya çıktığı gözlemlenmektedir ki, bu da Azerbaycan kadının otomobille fazla ilgilenmemesinin doğal sonucudur.

Eğitime göre ikili karşılaştırma yapıldığında ise hiçbir ülkenin hiçbir ürün grubunda anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Bu da eğitim düzeyinin tüketiciler arasında yabancı ürün kalite algılamasında önemli role sahip olmadığını göstermektedir.

Ekonomik gelir düzeyine göre karşılaştırma yapıldığı zaman sadece Fransa beyaz eşyasının kalite algılamasında aşağı gelir grubu ile orta ve üst gelir grupları algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

Gazete okuyan ve okumayan tüketiciler karşılaştırıldıkları zaman, Japon mobilyası, Güney Kore beyaz eşyası, İnan televizyonu, beyaz eşyası, mobilyası, Fransa beyaz eşya ve mobilya algılamalarında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer lke ürünleri hakkındaysa bu kritere göre pek anlamlı fark mevcut değildir.

İthal rnleri alan ve almayan tüketiciler karşılaştırıldıkları zaman, İtalyan televizyonu, Rusya mobilyası, Alman televizyonu, Japonya otomobili ve mobilyası, Güney Kore beyaz eşya kalite algılamalarında anlamlı farkların mevcut olduğu gözlemlenmiştir.

Modayı takip eden ve etmeyen tüketiciler karşılaştırıldıkları zaman, Rusya otomobili, televizyonu, beyaz eşyası ve Alman beyaz eşya kalite algılamalarında anlamlı farkın olduğu ortaya konulmuştur.

Ortalama gelir miktarına göre karşılaştırma yapıldığında Kore televizyonunun kalite algılamasında, geliri 201 dolar ve üzeri olan tüketiciler algılamaları ile geliri 50 dolara kadar olan tüketiciler algılamaları arasında fark vardır. Kore beyaz eşyasının kalite algılamasında, geliri 201 dolar ve üzeri olan tüketiciler algılamaları ile geliri 50 dolara kadar olan tüketiciler algılamaları arasında ve geliri 201 dolar ve üzeri olan tüketiciler algılamaları ile geliri 101–150 dolar arasında olan tüketiciler algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

Tatili dinlenme ve eğlence olarak tanımlayan tüketicilerin İtalyan beyaz eşyası, Japon beyaz eşya ve mobilyası, İnan televizyonu, beyaz eşyası, otomobil ve mobilyasında ve Fransa beyaz eşyasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmektedir.

Yaş faktörüne göre karşılaştırma yapıldığında ise, bu ülke ürünleri kalite algılamasında anlamlı fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu uygulamanın faktör analizi sonucunda dört faktör ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda en uygun çözümün 4 boyutlu bir çözüm olduğu ve bu 4 boyutun toplam varyansın %54.91'ini açıkladığını ortaya koymuştur. Dört farklı şekilde tanımlanmakta olan boyutlar önem sırasına göre, *milliyetçi düşünceli, lüks ve moda düşkünlü, milliyetçi ulusalcı bakış ve liberal düşünceli* olarak isimlendirilebilir. Milliyetçi düşünceli olarak ifade edilen birinci boyut toplam varyansın % 20.76'nı açıklamaktadır.

Yapılan uygulamanın analiz sonuçları değerlendirildiği zaman Azerbaycan tüketicisinin tüketim tecrübesinin çok az olduğu gözlemlenmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, Azerbaycan Türkü'nün yetmiş yılı aşkın bir zaman boyunca Sovyet sisteminde yaşaması ve piyasa ekonomisinden uzak kalmasıdır. Sovyetler döneminde üretilen ürün miktarı, kalitesi ve hatta rengi bile Planlama Komitesi tarafından yapıldığından Azerbaycan tüketicisinin seçimlerini çok kısıtlamıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu yabancı markalı ürünleri daha pahalı ürünler olarak algılamaktadırlar. Marka kavramı kullanıldığı zaman genel olarak yabancı ürün tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Yabancı ürünler daha pahalı algılandığından ve tüketicilerin yabancı ürünleri daha prestijli görmesi bu ürün kullanıcılarının belli bir sosyal sınıfa sahip, gelir düzeyi yüksek olan insanlar olarak tüketiciler tarafından kabul edilmektedir.

Katılımcıların yaklaşık %63'ü ürün aldıkları zaman ürünün üretildiği ülkenin önemli olmadığını, ürünü beğenmelerinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu da tüketicilerin ürün kalitesine dikkat ettiklerini ve önemli olan tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olduğunu belirtmektedirler. Ama tüketim esnasında Azerbaycan tüketicisinin modadan ziyade bütçesine göre alışveriş yaptığı gözlemlenmektedir. Bu da kalitenin yanı sıra tüketicilerin alışveriş esnasında ekonomik faktörleri göz önünde bulundurduklarını göstermektedir.

Katılımcıların yerli ve yabancı ürünlerle ilgili fikirlere olan münasebetleri araştırıldığı zaman milliyetçi duyguların öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılara göre, tüketim sırasında yerli ürünlerin tercih edilmesi en doğru olanıdır. Yerli ürünleri alarak ülke

ekonomisinin kalkınmasına destekte bulunmak Azerbaycan tüketicisinin düşünme tarzını göstermektedir. Bunun yanı sıra gerektiği zaman tüketicilerin ithal ürünlerinden vazgeçerek yalnız Azerbaycan üretimi ürünleri alabileceği de gözlemlenmektedir. Milliyetçi duyguların kabarık bir şekilde ortaya çıkması Azerbaycan Türklerinin tarih boyu kendi bağımsızlıkları için mücadele ettiğinden kaynaklanmaktadır.

Piyasa ekonomisine yeni girmiş olan Azerbaycan'da bugün dünya ülkelerinin birçoğu geniş ürün yelpazesi ile pazar payı almaya çalışmaktadırlar. Bu sırada Azerbaycan piyasasına girmek ve burada tutuna bilmek için köken ülke faktörünün çok büyük önemi vardır. Örneğin, yapılan araştırmamızda katılımcıların %50'si Almanya mobilyasının kaliteli olduğunu, %13'ü ne iyi nede kötü olduğunu, %25 civarında katılımcıysa bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir. Oysa Azerbaycan piyasasında Almanya mobilyasının olmamasına rağmen katılımcıların sadece %2,2'si Almanya mobilyasının kötü kaliteli olduğunu belirtmiştir. Bu da Almanya'nın köken ülke imajının yüksek olduğunun göstergesidir. Bunun yanı sıra geçmişte, Karabağ savaşı sırasında ve günümüzde yapmış oldukları politikalarından dolayı Fransa, İran ve Rusya'nın köken ülke olarak imajı çok zayıftır. Dolayısıyla bu ülke ürünlerinin de piyasada tutulması çok zor gözükmektedir. Türkiye'nin köken ülke imajı ise Azerbaycan'da en yüksek imaja sahip ülke konumundadır. Milli, dini, kültürel birliğe sahip olan bu ülkeler arasındaki yakınlık Türkiye imajının Azerbaycan'da çok yüksek düzeyde olmasına neden olmuştur.

Ürün bazında yapılan analizlerde ülke olarak tüketici kalite algılamaları ortaya çıkarılmıştır. Otomobil piyasasında kalite olarak en yüksek kaliteli otomobillere sahip olan ülkeler sırasıyla Almanya, Japonya ve Fransa'dır. Televizyonun kalite olarak algılamasında Japonya birinci, Güney Kore ikinci ve Almanya üçüncü sıradadır. Beyaz eşya sektöründe ise Japonya birinci, Almanya ikinci ve Türkiye üçüncü sıradadır. Mobilya sektöründe ise, İtalya birinci, Almanya ikinci ve Türkiye üçüncü sıradadır. Tüketicilerin bu ürünlerle ilgili olumsuz algılamaları ise otomobil sektöründe İran, Rusya ve Türkiye, televizyonda, İran, Rusya ve Fransa, beyaz eşyada, İran, Rusya ve Fransa, mobilyadaysa, yine de İran, Rusya ve Fransa'dır.

Bunlarla beraber yapılan araştırma sonucu katılımcıların bazı ülke ürünleri ile ilgili fikir sahibi olmadıkları gözlemlenmektedir. İtalya, İran ve Güney Kore otomobilleri, İtalya,

İran ve Fransa televizyonları, İran, Fransa ve İtalya beyaz eşyaları, Güney Kore, İran ve Fransa mobilyaları hakkında katılımcılar fazla bilgi sahibi olmadıkları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların birçoğu belli markalar dışında diğer markaların kökeni hakkında bilgiye sahip değiller. Özellikle de, LG, HYUNDAI, ELECTROLUX, PHILIPS, VESTEL ve DAEWOO gibi markaların bilinirlik oranları %55'in altındadır. Bu da bu markaların Azerbaycan piyasasında reklâm ve tanıtım kampanyalarının zayıf olmasından kaynaklıdır. Katılımcıların marka kökenini belirlemede sorun yaşadığı gözlemlenmektedir. Özellikle de eğer ürünler Japonya veya Güney Kore markasıysa, bu markaların kökenini belirlemede katılımcılar sıkıntı yaşamaktadır. Japonya markalarının kökeni sorulduğunda, bu markaların Kore markası olduğu, Güney Kore markası sorulduğunda ise bu markanın Japon markası olduğu daha sıkça söylenmiştir.

Kullanıcılar genel olarak yerli malları yabancı mallara kıyasla daha kalitesiz buluyorlar. İthal mallarının daha kaliteli ve daha prestijli olduğu kanısına sahip olan tüketicilerde, bu düşüncenin ortadan kaldırılması için tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretilmelidir. Bu ürünlerin üretilmesi için üretimin yeni teknoloji ile desteklenmesi ve işletmelerde kalite kontrol sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir. Azerbaycan tüketicisi tüketim sırasında kendi bütçesini göz önünde bulundurduğu için yerel işletmelerin maliyet liderliği gibi pazarlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir. Azerbaycan tüketicisinin milliyetçi duygulara sahip olduğunu göz önünde bulundurarak yerel üreticilerin daha atak davranması gerekmektedir.

Konuyu Azerbaycan'a ihracat yapan işletmeler açısından değerlendirdiğimiz zaman köken ülke faktörünün dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Özellikle Fransa; İran ve Rusya gibi ülkelerin köken ülke imajının olumsuz olması bu ülke ürünlerinin piyasada tutunmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Piyasada başarılı olmak için eğer o ülke imajı çok yüksekse, o zaman ürünün reklam ve promosyon kampanyaları genişlendirilmeli ve ürünün köken ülkesi önemle vurgulanmalıdır. Eğer köken ülke imajı yüksek değilse, o zaman ürün kalitesinde, hizmette, dolayısıyla şirketin güçlü yönleri ele alarak ürünün piyasada tutunmasına çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

ALTINTAŞ, Murat Hakan, Tüketici Davranışları, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.

ALTUNIŞIK, Remzi ve ÇALLI, Levent, Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri, Eskişehir, 2004.

ALTUNIŞIK, Remzi, Pazarlama Yönetimi, Yüksek Lisans Ders Notları, 2005.

ALTUNIŞIK, Remzi ve COŞKUN, Recai, Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri algılamasında milliyetçilik ve küresel bilinç yönelimlerinin etkisi, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 2001.

ALTUNIŞIK, Remzi., ÖZDEMİR, Şuayıp., TORLAK, Ömer, Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2006.

ARPACI., T, AYHAN., D,Y, BÖGE., E, TUNCER., D, ÜNER., M.M, Pazarlama, Cari Yayınları, 1992.

BOZKURT, İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2005.

BRODOWSKY, Glen, The role of country of origin in consumer purchase decisions: development and testing of a comprehensive theoretical model, The State University of New York, 1996.

CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

CÖMERT, Yavuz ve DURMAZ, Yakup, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, 2004.

DOUGLAS, S ve WIND, Y, The Myth of Globalization, San Francisco, 1994.

ELDEN, Müge, Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklâm İlişkisi, Ege Üniversitesi İletişim Dergisi, İzmir, 2003/18.

ETTENSON., Richard, WAGNER., Janet, GAETH., Gary, Evaluating the Effects of Country of Origin and the "Made in U.S.A" Campaign: A Conjoint Approach, Journal of Retailing, 1988.

HAN, Min ve TERPSTRA Vern, Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, Journal of International Business Studies, 1988.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

JOHANSSON, Johnny., DOUGLAS., Susan., NONAKA., Ikujiro, Assessing the Impact of Country-of-Origin Product Evaluations: A New Methodological Perspective, Journal of Marketing Research, 1985.

JOHANSSON, Johnny, ve NEBENZAHL, Israel, Multinational Production Effects on Brand Value, Journal of International Business Studies, 1986.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005.

KAYA, İsmail, Muhterem Müşterimiz, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2000.

KILIÇ, Sabiha ve GÖKSEL, Aykut, Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Bir Ampirik Çalışma.

LEVİTT, Theodor, The Globalization of Market, San Francisco, 1994.

MAŞEGİROVA, E, Gruplar arası ilişkilerde etnosentrizmin ortaya çıkışı, Kaliningrad, 2006.

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1991.

NAGASHIMA, Akira, A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Towards Foreign Products, Journal of Marketing, 1971.

NAGASHIMA, Akira, A Comparative "Made-in" Product Image Survey Among Japanese Businessmen, Journal of Marketing, 1977.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan, Tüketici Davranışı, Media Cat Yayınları, 2002.

ODABAŞI, Yavuz, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996.

SANCAKLI, Asena, Yabancı Markalı Ürünlerin Değerlendirilmesinde Köken Ülke Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2003.

SCHIFFMAN, Leon ve LAZAR, Leslie, Consumer Behavior, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, s.69, 1991.

SHIMP, T,A ve SHARMA, S, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, 1987.

TAŞKIN, Erdoğan, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000.

TORLAK, Ömer, Pazarlama Ahlakı, Beta Yayınları, Eskişehir, 2003.

www.consumers.narod.ru/book/globaliz.html, ILYIN, Vladimir, Tüketici Davranışları, 19 Nisan 2007.

www.consumers.ru, Küresel Tüketimin Tarihi, 22 Nisan 2007.

www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf, EREM, Tunç., TEK, Baybars., GEGEZ, Ercan., BR, Deniz, Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü, 11 Mart 2007.

www.krugosvet.ru/articles, Etnosentrizm, 22 Nisan 2007.

www.marketing.spb.ru/read/m7/17.htm, ILYIN, Vladimir, Etnosentrizm, 25 Nisan 2007.

www.masterbrand.ru, Köken lke Faktörünün Marka Kabulüne Etkisi, 28 Aralık 2006.

www.retail.ru.biblio/market5.htm, ILYIN, Vladimir, Tüketici Davranışları, 11 Mart 2007.

www.sanayitesisleri.com/sanayilesme.asp, Sanayi ve Sanayileşmenin Evrimi, 11 Mayıs 2007.

ZALTMAN, Gerald, Tüketici Nasıl Düşünür?, (eviren: Semih Koç) Media Cat Yayınları, İstanbul, 2003.

EKLER

EK-A

AZERBAIJAN VATANDAŞLARININ YERLİ VE YABANCI MENŞELİ ÜRÜNLERE (MARKALARA) KARŞI TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET

Sayın katılımcı, bu anket Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Tezde kişi veya kurum adlarına kesinlikle yer verilmeyecek ve anket sonuçları tez dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

I. Demografik Bilgiler.

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Medeni haliniz?

Bekar Evli Diğer

3. Yaşınız?

16-25 26-35 36-45 46-55 56- ve üstü

4. En son mezun olduğunuz okul?

Okumadım İlkokul Ortaokul Lise Meslek Okulu Üniversite

5. Meslek alanınız (Yazınız.....)

6. Sosyoekonomik statü açısından kendinizi aşağıdaki gruplardan hangisine koyarsınız?

Alt gelir grubu Alt-Orta arası gelir grubu Orta gelir grubu Orta-Üst arası gelir grubu Üst gelir grubu

7. Ailede kaç kişi yaşamaktasınız?

1 2 3 4 5 6 7 ve üstü

II. Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1. İthal ürünleri alıyor musunuz?

Evet Hayır

2. Ortalama aylık gıda harcamanız ne kadardır?

0-50 \$ 51-100 \$ 101-150 \$ 151-200 \$ 201-ve üzeri

3. Modayı takip eder misiniz?

Evet Hayır

4. Dış ülkelere turist olarak gitmek ister misiniz?

Evet Hayır

5. Tatil denince aklınıza ne gelir?

Dinlenme Eğlence Spor Deniz Diğer (Lütfen yazınız.....)

6. Gazete ve dergi okuyor musunuz?

Evet Hayır

III. Lütfen aşağıdaki ülke ürünlerinin kalitesini nasıl bulduğunuzu kutuya X koyarak belirtiniz.

Ürün Grubu	İTALYA					Fikrim yok
	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Beyaz Eşya (Buz dolabı, Çamaşır Makinesi vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mobilya (Oturma Grubu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Ürün Grubu	RUSYA					Fikrim yok
	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Beyaz Eşya (Buz dolabı, Çamaşır Makinesi vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mobilya (Oturma Grubu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Ürün Grubu	ALMANYA					Fikrim yok
	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Beyaz Eşya (Buz dolabı, Çamaşır Makinesi vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mobilya (Oturma Grubu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Ürün Grubu	TÜRKİYE					Fikrim yok
	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Beyaz Eşya (Buz dolabı, Çamaşır Makinesi vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mobilya (Oturma Grubu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Ürün Grubu	JAPONYA					Fikrim yok
	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Beyaz Eşya (Buz dolabı, Çamaşır Makinesi vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Mobilya (Oturma Grubu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o

Ürün Grubu	KORE					Fikrim yok
	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Beyaz Eşya (Buz dolabı, Çamaşır Makinesi vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Mobilya (Oturma Grubu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o

Ürün Grubu	İRAN					Fikrim yok
	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Beyaz Eşya (Buz dolabı, Çamaşır Makinesi vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Mobilya (Oturma Grubu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o

Ürün Grubu	FRANSA					Fikrim yok
	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Beyaz Eşya (Buz dolabı, Çamaşır Makinesi vs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o
Mobilya (Oturma Grubu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	o

IV. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı uygun rakamın altına X koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Ne katılıyorum, nede katılmıyorum

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle katılıyorum

İFADE	1	2	3	4	5
1. İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum					
2. Daha fazla ithal mallarının olması yaşam kalitemizi yükseltir.					
3. Gerekli olmadıkça, ülkeler arası ticaret ve mal alışverişi çok az olmalıdır.					
4. Gerçek Azerbaycan vatandaşları sadece yerli malları satın almalıdırlar.					
5. Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.					
6. İthalata engel getirilmelidir.					
7. Yerli ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.					
8. Sadece Azerbaycan'da olmayan ürünler ithal edilmelidir.					
9. Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir.					
10. Yerel endüstrileri tehdit eden ithal ürünleri yasaklanmalıdır.					
11. Ulusal yasalar yerine tüm dünyada geçerli olan bir "İnsan Hakları Yasası"nın olmasını tercih ederim.					
12. Sadece bizim ürünlerimizi satın alan ülkelerin ürünlerini ülkemize kabul etmeliyiz.					
13. "Yerli ürünleri satın al. Ülkeyi çalıştır".					
14. Tüm insanlara sanki kendi milletimizden birisiymiş gibi davranmalıyız.					
15. Dini ve ırkı ne olursa olsun herkes dünyanın neresinde dilerse orada yaşama hakkına sahip olmalıdır.					
16. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini engellemek için gümrük vergileri yükseltilebilir.					
17. Engeller tüm ithalatı kapsamalıdır.					
18. Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile, Azerbaycan üretimi ürünler almalıyız.					
19. Satın alırken ürünün üretildiği ülke önemli değil, önemli olan ürünü beğenmem.					
20. Kültürel bağımız olan ülke ürünleri almayı tercih ederim.					
21. Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.					
22. Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.					
23. Azerbaycan ürünlerini satın almak en doğru olanıdır.					
24. Diğer ülke ürünleri sadece ihtiyaç olduğu sırada az miktarda alına bilir.					
25. Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim.					
26. Modayı yakından takip ederim.					
27. Modadan ziyada bütçeme göre satın alırım.					
28. Milli ve dini değerler benim için çok önem taşır.					

V. Aşağıdaki ürünlerden her biri için kalite açısından ülkeleri değerlendiriniz (puan veriniz)

1- Çok kötü kalite,.... 5. En düşük kaliteli olan olmak üzere.

1= Çok kötü kalite

2= Kötü kalite

3= Orta kalite

4= Yüksek kalite

5= Mükemmel kalite

Ürün Grubu	Alman	Türk	İtalyan	Japon	Kore	Rus	Fransız	İran	Yerli
Otomobil									
Beyaz Eşya									
Gıda									
Giyim									
Elektronik Eşya									

VI. Lütfen aşağıdaki markaların hangi ülkeye ait olduğunu uygun hücelere X işareti koyarak belirtiniz.

Markalar	Alman	Türk	Fransız	İtalyan	İra n	Kore	Rus	Japon	Diğer (Yazınız)	Bilmiyorum
Stinol										
Bosch										
Gold Star										
Daewoo										
Toyota										
Peugeot										
Tofaş										
Supra										
Vestel										
Siemens										
Şahin										
Hyundai										
Philips										
Ariston										
Sony										
Electrolux										
Arçelik										
Mercedes										
Lada										
Beko										
Panasonic										
Vaz										
LG										
BMW										

EK-B

AZƏRBAYCAN VƏTƏNDAŞLARININ YERLİ VƏ XARİCİ MƏNŞƏLİ MALLARA (MARKALARA) OLAN MÜNASİBƏTİNİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ ÜÇÜN ANKET

Hörmətli iştirakçı, bu anket Magistratura Diplom İşini üçün hazırlanmışdır. Anketdə şəxs və ya qurum adlarına qətiyyənlər yer verilməyəcək və anket nəticələri diplom işi xaricində heç bir məqsədlə istifadə olunmayacaqdır. Zaman ayırdığınız üçün təşəkkür edirəm.

I. Demografik Məlumatlar

1. Cinsiniz?

Qadın Kişi

2. Mədəni halınız?

Subay Evli Digər

3. Yaşınız?

16-25 26-35 36-45 46-55 56- və daha yuxarı

4. Təhsiliniz?

Təhsil Almamışam İbtidai Təhsil Əsas Təhsil Orta Təhsil Peşə Təhsili Universitet

5. İxtisasınız (Yazın.....)

6. Sosial iqtisadi baxımdan özünü hansı gəlir qrupuna aid edirsiniz?

Aşağı gəlir qrupu Aşağı-Orta arası gəlir qrupu Orta gəlir qrupu
 Orta-Yuxarı arası gəlir qrupu Yuxarı gəlir qrupu

7. Ailədə neçə nəfər yaşayırsınız?

1 2 3 4 5 6 7 və daha çox

II. Zəhmət olmasa aşağıdakı suallara cavab verin.

1. İdخال malları alırsınız mı?

Bəli Xeyr

2. Ortalama aylıq qida xərcləriniz nə qədərdir?

0-50 \$ 51-100 \$ 101-150 \$ 151-200 \$ 201-və daha çox

3. Modanı izləyirsiniz mi?

Bəli Xeyr

4. Xarici ölkələrə turist olaraq getmək istərdiniz mi?

Bəli Xeyr

5. Tətil dedikdə ağılınıza nə gəlir?

İstirahət Əyləncə İdman Dəniz Digər (Zəhmət olmasa yazın.....)

6. Qəzet və jurnal oxuyursunuz mu?

Bəli Xeyr

III. Zəhmət olmasa aşağıdakı ölkə mallarının keyfiyyəti haqqında fikirlərinizi müvafiq xanaya X qoyaraq müəyyənləşdirin.

Mal Qrupu	İTALİYA					Fikrim yoxdur
	Çox pis	Pis	Nə pis nə də yaxşı	Yaxşı	Çox yaxşı	
Avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Bəyaz Əşya (Soyuducu, Paltaryuyan Maşın və.s.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mebel (Stenka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Mal Qrupu	RUSİYA					Fikrim yoxdur
	Çox pis	Pis	Nə pis nə də yaxşı	Yaxşı	Çox yaxşı	
Avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Bəyaz Əşya (Soyuducu, Paltaryuyan Maşın və.s.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mebel (Stenka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Mal Qrupu	ALMANİYA					Fikrim yoxdur
	Çox pis	Pis	Nə pis nə də yaxşı	Yaxşı	Çox yaxşı	
Avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Bəyaz Əşya (Soyuducu, Paltaryuyan Maşın və.s.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mebel (Stenka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Mal Qrupu	TÜRKIYƏ					Fikrim yoxdur
	Çox pis	Pis	Nə pis nə də yaxşı	Yaxşı	Çox yaxşı	
Avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Bəyaz Əşya (Soyuducu, Paltaryuyan Maşın və.s.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mebel (Stenka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Mal Qrupu	YAPONİYA					Fikrim yoxdur
	Çox pis	Pis	Nə pis nə də yaxşı	Yaxşı	Çox yaxşı	
Avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Bəyaz Əşya (Soyuducu, Paltaryuyan Maşın və.s.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mebel (Stenka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Mal Qrupu	KOREYA					Fikrim yoxdur
	Çox pis	Pis	Nə pis nə də yaxşı	Yaxşı	Çox yaxşı	
Avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Bəyaz Əşya (Soyuducu, Paltaryuyan Maşın və.s.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mebel (Stenka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Mal Qrupu	İRAN					Fikrim yoxdur
	Çox pis	Pis	Nə pis nə də yaxşı	Yaxşı	Çox yaxşı	
Avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Bəyaz Əşya (Soyuducu, Paltaryuyan Maşın və.s.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mebel (Stenka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Mal Qrupu	FRANSA					Fikrim yoxdur
	Çox pis	Pis	Nə pis nə də yaxşı	Yaxşı	Çox yaxşı	
Avtomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Bəyaz Əşya (Soyuducu, Paltaryuyan Maşın və.s.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
Mebel (Stenka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

IV. Zəhmət olmasa aşağıdakı ifadələrə qatılıb qatılmadığınızı müvafiq rəqəmin altına X qoyaraq müəyyənləsdirin.

1= Qətiyyən qatılmıram
2= Qatılmıram
3= Nə qatılıram, nə də qatılmıram
4= Qatılıram
5= Tamamilə qatılıram

İFADƏ	1	2	3	4	5
1. İdxal mallarını yerli mallara görə daha cəzb edici hesab edirəm.					
2. Daha çox idxal mallarının olması yaşayış standartlarımızı yüksəldir.					
3. Ehtiyac olmadıqca, ölkələr arası ticarət və mal alış verisi çox az olmalıdır.					
4. Əsl Azərbaycan vətəndaşları ancaq yerli malları almalıdırlar.					
5. Əgər lazım gəlsə, idxal malları almaqdan imtina etməyi düşünə bilərəm.					
6. İdxalata əngəl gətirilməlidir.					
7. Yerli malları almaq hər zaman ən yaxşıdır.					
8. Yalnız Azərbaycanda olmayan mallar idxal edilməlidir.					
9. Yabancı ürünlerin Azərbaycan bazarına girişinə müsaadə edilməməlidir.					
10. Xarici malların Azərbaycan bazarına girməsinə icazə verilməməlidir.					
11. Yerli qanunlar yerinə hər zaman qüvvə də olan "İnsan Haqları Qanunu" nun olmasına üstünlük verərdim.					
12. Yalnız bizim mallarımızı alan ölkələrin mallarını ölkəmizə qəbul etməliyik.					
13. "Yerli malları al. Ölkəni inkişaf etdir".					
14. Bütün insanlara öz millətimizdən birisi kimi davranmalıyıq.					
15. Dini irqi nə olursa olsun, hər kəs dünyanın harasında istəyirsə orada yaşamaq haqqına sahib olmalıdır.					
16. Xarici malların ölkəmizə girişini əngəlləmək üçün gömrük vergiləri yüksəldilə bilər.					
17. Əngəllər bütün idxalata əhatə etməlidir.					
18. Azərbaycan malları bahalı olsa belə, Azərbaycan istehsalı mallar almalıyıq.					
19. Malı aldığı zaman malın istehsal olunduğu ölkə əsas deyil, əsas olan malı bəyənməyimdər.					
20. Mədəni əlaqələrimiz olan ölkə mallarılmağı üstün tuturam.					
21. Xarici markalı mallar daha prestijlidir.					
22. Aldığım xarici mallar verdiyim pula dəyər.					
23. Azərbaycan mallarını almaq ən doğru olanıdır.					
24. Digər ölkə malları sadəcə ehtiyac olduğu zaman az miqdarda alınə bilər.					
25. İstifadə etdiyim mallarla özümü ifadə etmək istəyirəm.					
26. Modanı yaxından izləyirəm.					
27. Modadan başqa büdcəmə görə alıram.					
28. Milli ve dini deyərlər mənim üçün çox önəmlidir.					

V. Aşağıdakı mallardan hər biri üçün keyfiyyət baxımından ölkələri qiymətləndirin (qiymət verin)

1- Çox pis keyfiyyət,.... 5. Mükəmməl keyfiyyət olmaqla.

1= Çox pis keyfiyyət
2= Pis keyfiyyət Çox pis keyfiyyət
3= Orta keyfiyyət
4= Yüksək keyfiyyət
5= Mükəmməl keyfiyyət

Mal Qrupu	Alman	Türk	İtalyan	Yapon	Koreya	Rus	Fransız	İran	Yerli
Avtomobil									
Bəyaz Əşya									
Qida									
Geyim									
Elektronik Əşya									

VI. Zəhmət olmasa aşağıdakı markaların hansı ölkəyə aid olduğunu müvafiq xanalara X işarəsi qoyaraq müəyyənləşdirin.

Markalar	Alman	Türk	Fransız	İtalyan	İra n	Koreya	Rus	Yapon	Digər (Yazın)	Bilmirəm
Stinol										
Bosch										
Gold Star										
Daewoo										
Toyota										
Peugeot										
Tofaş										
Supra										
Vestel										
Siemens										
Şahin										
Hyundai										
Philips										
Ariston										
Sony										
Electrolux										
Arçelik										
Mercedes										
Lada										
Beko										
Panasonic										
Vaz										
LG										
BMW										

ÖZGEÇMİŞ

1982'de Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Bakü'deki 220 No'lu okulda tamamladıktan sonra 2000 yılında Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinin Türk Dünyası İşletme Fakültesini kazandı ve 2004 yılında bu üniversiteden mezun oldu. 2005 yılının Şubat ayından itibaren Sakarya Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında yüksek lisans yapmaktadır.