

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KIRGIZİSTAN VATANDAŞLARI AÇISINDAN TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR
GİYİM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aiganysh ABDULLAEVA

AĞUSTOS - 2021

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KIRGIZİSTAN VATANDAŞLARI AÇISINDAN TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR
GİYİM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aiganysh ABDULLAEVA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR

AĞUSTOS - 2021

TRABZON

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasalı sonucu kabul edeceğimi beyanı ederim.

Aiganysh ABDULLAEVA

19.08.2021

ÖNSÖZ

Son zamanlardaki bilgi, teknoloji ve internetin gelişmesiyle insanlar dünyada ki gelişimlerden hızlıca haberdar olmakta, bundan dolayı tüketicilerin talepleri ve istekleri çok hızlı değişmekte, tüketicilerin arzu, isteklerin karşılamak ve müşterilerin memnun etmek için üreticiler çeşitli yollar denemektedir. Müşterilerin memnun etmek için pazarlama karması, 4P elemanları yardım etmektedir. Yani her zaman aktüel olan tekstil ve hazır giyim ile son zamanlardaki müşteri odaklılığın ilişkisi Kırgızistan vatandaşları örneğinde araştırılmıştır.

Yeniden gelişmeye başlayan kardeş ülkeler Kırgızistan ile Türkiye arasındaki ticari ilişkilerin en başında tekstil ve hazır giyim sektörü gelmektedir. İki ülke arasındaki ilişki Kırgızistan Cumhuriyeti SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği)'den 1991 senesinde ayrıldıktan sonra başlamıştır. Bu iki kardeş Devleti tarihi, dili, kültürü birbirine bağlamaktadır.

Bu Çalışma'nın amacı Kırgızistan-Türkiye arasındaki ticari ilişkilerin önceki ve mevcut durumları hakkında bilgileri ve verileri bir arada toplayıp, bu alanda araştırma yapan ve ilgi duyanlar için akademik bir bilgi ortaya koymaktır. Son senelerde hızla gelişmeye başlayan iki ülke arasındaki siyasi, kültürel, ticari ilişkiler hakkında çok fazla akademik bilgi bulunmadığından dolayı akademik araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu Çalışma'nın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Sayın Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR'e teşekkür ederim.

Ağustos, 2021

Aiganysh ABDULLAEVA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KARMASININ BİLEŞENLERİ VE MÜŞTERİ

MEMNUNİYETLERİ	2-20
1.1. Pazarlama Karmasının Tanımı ve Unsurları	2
1.1.1. Ürün	3
1.1.2. Fiyat	5
1.1.3. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)	8
1.1.4. Dağıtım	11
1.1.5. İnsan.....	13
1.1.6. Süreç	14
1.1.7. Fiziksel olanaklar	14
1.2. Müşteri Memnuniyeti.....	15
1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Ölçümü	15
1.2.2. Müşteri Memnuniyetin Etkileyen Faktörler.....	16
1.3. Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişki.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

2. KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE CUMHURİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER 21-26

2.1. Kırgızistan Cumhuriyeti Hakkında Genel Bilgiler.....	21
2.1.1. Tarihi.....	21
2.1.2. Siyasi Yapısı	21
2.1.3. Temel Sosyal Durumu	22

2.1.4. Demografik Yapı	22
2.1.5. Eğitim Durumu	22
2.1.6. Tüketici Pazarı	22
2.1.7. Ekonomik Yapısı	23
2.2. Kırgızistan ve Türkiye İlişkilerinin Tarihi (1991-2019. Yıllar Arası)	24
2.3. Kırgızistan ve Türkiye Arasındaki Ticari İlişki	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE'DEKİ TEKSTİL VE HAZIR GİYSİ SEKTÖRÜ 27-45

3.1. Tekstil ve Hazır Giysi Endüstrisi Hakkında Genel Bilgi	27
3.1.1. Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürünler	27
3.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihi, Gelişimi	31
3.3. Türkiye'deki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü.....	32
3.3.1. Türkiye'deki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihi ve Gelişimi	32
3.3.2. Türkiye'deki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Mevcut Durumu	34
3.3.3. Türkiye'de Üretilen Tekstil ve Hazır Giysi Sektöründeki İthalat ve İhracat	36
3.4. Kırgızistan'daki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	41
3.4.1. Kırgızistan'daki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihi.....	41
3.4.2. Kırgızistan'daki Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Mevcut Durumu.....	42
3.4.3. Kırgızistan'daki Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki İthalat ve İhracat	44
3.5. Kırgızistan ve Türkiye arasındaki Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti.....	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KIRGIZİSTAN VATANDAŞLARI AÇISINDAN TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN TEKSTİL VE HAZIR GİYSİ SEKTÖRÜNÜN PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMA ANALİZİ 46-62

4.1. Metodoloji.....	46
4.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi	46
4.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi	47
4.1.3. Araştırmanın Evrimi ve Örneklemi.....	47
4.1.4. Araştırmanın Modeli.....	47
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	48
4.2. Bulgular.....	49
4.2.1. Demografik Bulgular	49
4.2.2. Analizlere Dayalı Bulguları	52
4.2.2.1. Faktör Analizi	52
4.2.2.2. Güvenilirlik Analizi	54
4.2.2.3. T-testi Analizi	56

4.2.2.5. Varyans Analizi (ANOVA)	57
SONUÇ	63
KAYNAKÇA	67
EKLER	71
ÖZGEÇMİŞ	75



ÖZET

Günümüzdeki globalleşme ve küreselleşme neticesinde pazarların büyümesi işletmelerin pazarda yerin bula bilmesi, kar elde etmesi ve hedeflediği pazarda rekabete karşı dura bilmesi için ilk önce müşterilerin memnuniyetine odaklanmaktadır. Bu strateji ile faaliyet göstermek firmalar her gün yeni araştırmalar yapmakla beraber her gün değişen müşterilerin istek ve arzularına göre hareket etmeye çalışmaktadır. Bunları göz önüne alarak işletmeler pazarlama karması öğeleri (4P) aracılığıyla tüketicilerin memnuniyetlerinin düzeyin arttırmaya gayret etmektedirler. Yukarıdaki nedenlerden dolayı tüketicilerin memnuniyet düzeyleri artar ve müşteri kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri her zaman tercih edeceklerdir. Bundan dolayı pazarlama karması öğelerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir.

Kırgızistan Cumhuriyeti bağımsızlığını kazandığı 1991 senesinden itibaren Türkiye Cumhuriyeti ile bir çok alanda karşılıklı ticari, siyasi, kültürel vs. ilişkilerini geliştirmiştir. Özel olarak ticari ilişkide Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinde önemli yer kapsamaktadır ve Türkiye'nin işletmeleri bu ürünlerin ihracatında bu sektörde gelişmiş ülkeler ile rekabet etmektedir. Bu endüstriye yönelik Kırgızistan'a yapılan ihracatta önemli paya sahiplik yapan Türkiye, hem sunulan ürünler bakımından, hem de ülkemizde faaliyet gösteren Türkiye'nin belli başlı markaları bakımından ülke vatandaşları başka ülkelere göre üstünlük göstermektedir.

Bu araştırmanın esas amacı, Kırgızistan vatandaşlarına göre Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe pazarlama karmasının bileşenlerine göre faaliyetlerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektedir. Ayrıca bu sektörde Kırgızistan'da faaliyet gösteren Türkiye'ye ait markalar ve onların pazarladıkları ürünlere yönelik bakış açılarının değerlendirilmesi de amaçlanmıştır. Çalışmanın Kırgızistan'ın pazarında yer alan Türkiye'den üretilen tekstil ve hazır giyim üreticilerinin çalışmada belirtilen pazarlama karmasının elementlerine ilişkin unsurların öneme alarak, müşteri memnuniyet düzeylerini daha da artırabilecekleri tahmin edilmektedir. Özellikle Kırgızistan pazarındaki tekstil ve hazır giyim sektörüne girmek isteyen ve mevcut dönemde faaliyette bulunan işletmelerin değer kazanmaları açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Karması, Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü,

ABSTRACT

As a result of today's globalization and integration, the growth of the markets focuses on the satisfaction of the customers first so that the businesses can find a place in the market, make a profit and stand against the competition in the targeted market. Companies operating with this strategy do new research every day, trying to act according to the customers' demands and requests, which are changing every day. Due to the above reasons, the consumers' satisfaction levels increase, and the customer will always prefer the products and services offered to them. Therefore, it can be said that the marketing mix elements have significant effects on customer satisfaction.

Since 1991, when the Republic of Kyrgyzstan gained its independence, it developed relationships with the Republic of Turkey in many areas of mutual trade, political, cultural, etc. Especially in commercial relations, Turkey has an important place in the textile and ready-made clothing sector, and Turkey's enterprises in the export of these products compete with developed countries in this sector. Turkey, which has a significant share in the exports to Kyrgyzstan for this industry, citizens of the country consider it superior to other countries both in terms of the products offered and in terms of Turkey's major brands operating in our country.

The main purpose of this research is to measure the effect of activities on customer satisfaction according to the components of the marketing mix in the Turkish textile and ready-made clothing sectors according to the citizens of Kyrgyzstan. Especially in these sectors, it is also aimed to evaluate the perspectives on the brands and their products in the market belonging to Turkey operating in Kyrgyzstan. It is estimated that the textile and ready-made clothing companies produced from Turkey, which are in the market of Kyrgyzstan, can further increase their customer satisfaction levels by taking into account factors related to the elements of the marketing mix specified in the study. In addition, it is predicted that it will be beneficial for enterprises that want to enter the textile and ready-made clothing sector in the Kyrgyzstan market and are operating in the current period in terms of gaining value.

Key Words: Customer Satisfaction, Marketing Mix, Kyrgyzstan, Turkish Textile and Ready-Made Clothing Sector

TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
1	Temel ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanları	3
2	Kırgızistan'ın 2009-2018 Döneminde En Çok İthalat Yaptığı İlk 10 Ülke	26
3	Doğal Elyaf Çeşitleri	29
4	Kimyasal Elyaf Türleri	30
5	2018 Yılındaki WITS Verilerine Göre Ülkelerin Grup Halindeki İhracat ve İthalatı	32
6	Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerindeki Önemli Gelişmeler	33
7	Türkiye'nin Hazır Giyim ve Konfeksiyon Dışı Ticareti	37
8	Türkiye'nin Tekstili ve Hammaddeleri Dış Ticareti	38
9	Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	39
10	Türkiye'nin Ülkeler Bazında Tekstil ve Hammaddeler İthalatı	39
11	Türkiye'nin Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Ülkelere Göre	40
12	Türkiye'nin Tekstil ve Hammaddeleri İthalat Yaptığı Ülkeler	40
13	Katılımcılarını Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları	49
14	En Çok Tercih Edilen Tekstil ve Hazır Giyim Ülkelerine Göre Bulgular	50
15	Türkiye'de Üretilen Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Kanallarına İlişkin Bulgular	51
16	Türkiye'de üretilen Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklara İlişkin Bulgular	51
17	En Çok Alışveriş Yapılan Türk Tekstil ve Hazır Giyim Markalarına İlişkin Bulgular	52
18	Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Bulguları	53
19	Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	54
20	Pazarlama Karmasına İlişkin Genel Güvenirlik Analizi Bulguları	60
20a	Pazarlama Karmasına İlişkin Genel Güvenirlik Analizi Bulguları	55
20b	Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları	55
21	Müşteri Memnuniyetine İlişkin Genel Güvenirlik Analizi Bulguları	55
22	Cinsiyete Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin T-Testi Bulguları	56
23	Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyetine İlişkin T-Testi Bulguları	56
24	Meslek Gruplarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin ANOVA Analizi Bulgular	57
25	Meslek Gruplarına Göre Müşteri Memnuniyetine ANOVA Analizi Bulgular	58

26	Aylık Gelir Gruplarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Anova Analizi Bulguları	59
27	Aylık Gelir Gruplarına Göre müşteri Memnuniyetine İlişkin Anova Analizi Bulguları	59
28	Eğitim Durumuna Göre Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	60
29	Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Durumlarına Bağlı ANOVA Test Sonuçları.....	61
30	Müşteri Memnuniyeti	61
31	Müşteri Memnuniyeti	61
32	Müşteri Memnuniyeti	62



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
1	Ürünün üç düzeyi.....	4
2	Tekstil Alt Sektörlerinde Sermaye-Emek Yoğunluğu	28
3	Tekstil ve hazır giyim sanayisinde üretim süresi.....	28
4	Araştırma Metodu. Bağımlı ve Bağımsız Değişken	48
5	Müşteri Memnuniyeti	62

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerikan Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
ATC	: Tekstil ve Giyim Antlaşması
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BM	: Birleşik Milletler
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GSYH	: Gayri Safir Yurtiçi Hasla
İHKİB	: Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TDB	: Türk Devletlerin Birliği
TDBB	: Türk Dünyası Belediyeler Birliği
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TürkPA	: Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi
TÜRKSOY	: Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı
WITS	: World Integrated Trade Solution

GİRİŞ

Günümüzdeki globalleşen pazarda işletmeler satışı yükseltmek, rekabette üstünlük göstermek için müşterilerin istekleri ve memnuniyetlerine göre planlamaktadır. İşletmeler günümüzdeki teknolojinin gelişmesi, pazarın genişlemesiyle rekabette artta kalmamak için hedeflerine göre pazarlama stratejilerin ve karmasın (4 P) kullanmak zorunda kalmaktadır.

Kardeş ülkeler Kırgızistan ile Türkiye arasında ilişkiler 1991 yılında Kırgız Cumhuriyetinin bağımsızlığını kazandıktan sonra başlamıştır. Kırgızistan'ı bağımsız ülke olarak ilk tanıyan Türkiye Cumhuriyetiyle Kırgızistan arasında tarihi, siyasi, ticari, medeni, eğitimde koparılmaz bir ilişki vardır. Son senelerde yapılmaya başlayan Türk Devletlerin Birliği entegrasyonu kardeş ülkelerin arasındaki ilişkilerin daha ilerlemesine neden olmuştur.

Türkiye ve Kırgızistan arasındaki karşılıklı ticari ilişkilerde büyük bir payı Türkiye Cumhuriyetinde üretilen tekstil ve hazır giyim sektörü kapsamaktadır. Türkiye'de üretilen tekstil ve hazır giysi üreten firmalar dünya çapında en önde gelen firmalarla rekabet etmekle beraber en çok ihracat eden ülkelerden biridir.

Bu araştırmanın amacı, Kırgızistan vatandaşları açısından pazarlama karmasına göre Türkiye'de üretilen tekstil ve hazır giyime olan müşteri memnuniyetin araştırmaktır. Bununla beraber Türkiye'ye ait markaların ürettiği ürünlerin zayıf ve üst yönlerin analiz etmektir. Bu çalışma tekstil ve hazır giysi sektöründe çalışan pazarlamacılar ve araştırmacılar için bir akademik kaynaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KARMASININ BİLEŞENLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETLERİ

1.1. Pazarlama Karmasının Tanımı ve Unsurları

Günümüzdeki hızlı değişen pazarda rekabet edebilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçların doğru tespit edip, onu karşılama yollarının en iyilerin bulmak gerekir. Pazarlama karması elamanları klasik ayrıma göre İngilizce baş hariflerinden alınan 4 P, Price - Fiyat, Product – Ürün, Promotion – Tutundurma, Place - Dağıtımdan oluşmuştur. Zamanla insanların istekleri sadece ürün, fiyat olmaktan çıkmış, ürünlerin önüne hizmet de istemektedir. Gittikçe markaların sayısının artmasıyla beraber rekabet de arttı, bu da tüketici isteklerin üstün koymaya yol açtı ve bir yenilik getirmek ihtiyacı ortaya çıktı. 4 P'ye bir P'de People (İnsan) kavramı eklendi. Sonradan 6.P olan Process (Süreç), 7.P Physical Evidance (Fiziksel olanaklar) kavramları ile bütünleştirilmiştir.

İşletmelerin silahı olarak nitelendirilen pazarlama karmasının gelip çıkışı hakkında farklı farklı yorumlar söylenmektedir. Yazılan bilgilere göre 1948. Yıllarında James Culliton işletme yöneticilerin “sanatkâr ” diye ifade etmesiyle ortaya koyulmuştur. Culliton'un söylediğine göre işletmelerin yöneticileri, bazen belirli bir tarifi olduğu gibi uygulayan, bazı zaman da mevcut durumlara göre değişimler yapan ve ya daha önce hiç kullanılmamış tarifleri icat eden birer “karar verici ” girdilerin karıştırıcısıdır (Korkmaz ve Eser, 2009: 329).

Culliton tarafından ortaya koyulan pazarlama karması kavramı hakkında araştırmacılar araştırarak üstüne bilgiler eklemiştir. Bir kaç sene sonradan ilk kez yazı olarak ele alan, kullanan Jerry McCarthy olmuştur ve ondan sonra da o hakkında geniş bilgi üretenler Kotler, Swartz, Kelly vs. olmuştur. Aşağıda Kotlerin böyle hatırlamaları var:

Bu dört temel unsuru ilk kez Profesör Jerry McCarthy 1960 yıllarında Pazarlama kitabının birinci baskısındaki bir şemasında bahsetmişti. Bu dört esas öge pazarlama planlaması için faydalı çerçeve sağlamaktadır. Yalnızca, bunların hepsi alıcıdan başlayarak satıcıların düşüncelerin yansıtmaktadır. Bunlar alıcılar için şöyle çevrilebilir:

- Ürün Müşteri Değeri olur,
- Fiyat Müşteri Maliyeti olur,
- Yer Misteri Uygunluğu olur,

- Promosyon Müşteri İletişimi olur (Kotler, 2004: 82).

Pazarlama karması, şirketin müşterileri için çeşitli etkileşim alanlarının geliştirilmesini de içeren müşterileri için kapsamlı bir mal / hizmet teklifi formüle etmek için kullandığı bir pazarlama konseptidir (http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/).

Tablo 1: Temel ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanları

Esas Pazarlama Karması (4P)				Genişletilmiş Pazarlama Karması (3 p)		
Ürün	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım	İnsan	Süreç	Fiziksel olanaklar
<ul style="list-style-type: none"> • Çekirdek ürün özellikleri- somut ve somut olmayan • Tamamlayıcı unsurlar demeti 	<ul style="list-style-type: none"> • Satış • İndirim • Kanal ortağı marjı • Kredi koşulları 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklam • Medya • Satış artırma • Kişisel satış • Halkla ilişkiler 	<ul style="list-style-type: none"> • Dağıtım kararı • Fiziki kanallar • Ortaklıklar 	<ul style="list-style-type: none"> • İş tasarımı • İyileştirme • Seçim • Eğitim • Ekip çalışması 	<ul style="list-style-type: none"> • İş akışının tasarımı • Eylemlerin sırası • Otomasyon derecesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Peyzaj • İç tasarım • Personel kıyafeti ·Ses • Koku

Kaynak: Başarangel, 2017: 131

1.1.1. Ürün

Pazarlama programı ürün programasının hazırlanmasıyla başlar. İşletmeler farklı farklı pazarlara türlü ürünler ve hizmetler sunarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçların karşılamaya çalışırlar. Ürün, pazarlama karmasının en mühim elamanıdır. İşletmede ilk başta bir mal/hizmet düşüncesi doğar, sonra bu mal/hizmetin sunulacağı pazar belirlenir, sonra da ürün geliştirilir (Cemalcılar, 1999: 81).

Erdoğan'ın dediğine göre “Ürün dar anlamda; fiziksel ve kimyasal özelliklerin bir araya getirdiği bir maddedir. Geniş anlamındaysa; belli bir ihtiyaç ve/veya isteği karşılama özelliği olan ve değişime konu olan her şeyi ifade eder. Tüketiciler açısından ürün, fayda sağlayan her şeyi ifade ederken; işletme açısından, fiziksel özellikleriyle, tasarımıyla, özellikleriyle, stiliyle ya da farklı hizmet imkânlarıyla fayda yaratmada etkisi bulunan ve tüketici memnuniyeti yaratan her şeyi ifade etmektedir” (Erdoğan, 2014: 16). Pazarlamaya mevzu olan malların çeşitleri yüzbinlercedir. Bu yüzden bunların hepsi hakkında ayrıntılı araştırma yürütülemez. Ürünlerin üretilmiş biçimine, kullanılış şekilline, tüketim sıklığı ve yerine, özelliklerine, niteliklerine vb. bölüştürülerek araştırılabilir (Oluç, 1970: 8).

Ürünün ambalajı, rengi, kalitesine ek olarak firmanın gösterdiği satış hizmetleri ve firmanın itibarını kendine içeren dokunulabilir ve dokunulamaz özelliklerin bir bütünüdür. Bir ürünü oluşturan nitelikler (Korkmaz, ve Öztürk, 2009: 331):

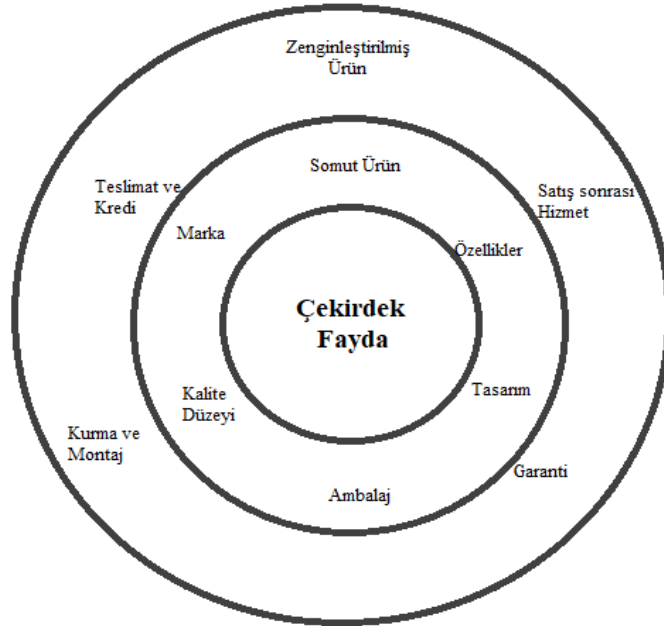
- Ürün kalitesi
- Ürünün fiziksel özellikleri
- Fiyat
- Marka
- Ambalaj
- Tasarım
- Ürün garantisi
- Renk
- Satıcının itibarı
- Satış hizmetleri

Ürünün Düzeyleri

Ürün planlayıcıları ürünü planlarken aşağıdaki şekilde gösterildiği üç düzeyi ele almaları gerekmektedir.

- Ürünün ilk düzeyi, tüketicilerin “ne” sorusuna cevap verilen temel ihtiyacı karşılayan çekirdek düzeyidir. “Çekirdek ürün” demek, ürünün elle dokunulmayan, gözle görülmeyen ama tüketicini değişik açılardan memnun eden yanıdır.
- Bizim gördüğümüz, tuttuğumuz kısım ürünün somut bölümüdür ve “somut ürün” olarak adlandırılır. Çekirdek ürün olmayınca somut ürün bir anlam bildirmez ama buna karşılık somut ürün olmayınca çekirdek ürün de olmaz. İkisi birbirine bağlıdır.

Şekil 1: Ürünün üç düzeyi



Kaynak: Korkmaz vd., 2009: 333

- “Zenginleştirilmiş”, “çoğaltılmış” veya “genişletilmiş ürün” ise ürünün esas fonksiyonunu daha da önemli yerine getirmek için ve onu müşteri açısından daha çok çekici, kullanışlı duruma getiren özelliklerden kılmalıdır.
- Garanti süresi, satış sonrası servis, yedek parça garantisi, geri verme, yenisiyle değişebilme olanağı, bedava hediyeler ve benzeri özellikler ürünün rekabet gücünün artırır (Karafakıoğlu, 2005: 114). Görüldüğü gibi, pazarlama yöneticisi için önemli olan ürün kavramının karşılıklı anlamı, tüketicinin bakış açısıdır.

1.1.2. Fiyat

Öncelikle iktisatçılar tarafından üzerinde durulmuş olan fiyat, çeşitli kuramlar geliştirilmiş önemli bir mevzudur. İktisatçıların tradisyonel fiyat düşüncelerinden değişik olarak kabul edilen fiyat, ekonomik olsun, firmalar açısından olsun, tüketiciler açısından önemi büyüktür (Yükselen, 2015: 237).

Klasik iktisatçılara göre fiyat, malın pazardaki arz ve talebine göre belirlenir. Fiyatlar arttıkça daha çok sayıda tedarikçi pazara girişi karlı görmeye başlarlar, ancak ürüne olan talep düşme gösterir, çünkü az sayıda tüketici ürünün bu paraya değeceği görüşünü taşır. Bunun tam tersine fiyatlar düştükçe daha fazla talep doğar, ancak az sayıda tedarikçi ürünün daha az miktarda tedarik etmeye başlar çünkü bu fiyata değmeyeceği görüşündedir. Sonuçta ürün daha az üretmeye başlanır (Blythe, 2001). İdeal olarak üretilen miktar ile tüketilen miktara eşit olduğu noktada denge oluşur ve bu noktada fiyat sabitlenir.

İktisatçılara göre “Fiyat, kısaca mal veya hizmete ödenen parasal bedel olarak tanımlanırken, geniş anlamda tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için takas ettikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır.” Pazarlama anlayışına göre “fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır”. Fiyat işletmeler için önemlidir. Çünkü fiyat işletmelerin pazardaki yerini ve Pazar payını doğrudan etkiler.

İşletmeye göre fiyat işletmenin pazar payın, rekabette üstünlük ya da zayıflığın göstermekle beraber işletmeler tarafından en önemli girdi kaynağıdır. Tüketici için fiyat, satın alınan malın kalitesi olarak da algılanmaktadır. Fiyat tüketiciler açısından da çok önemlidir. Eğer tüketicinin istek ve ihtiyaçların karşılayan ürün, tüketici bütçesine doğru elemeyecek kadar pahalıysa satın alınmaz. Tüketici satın aldığı zaman ürün fiyatı ürün kalitesinden yüksek olsa, o zaman işletme müşterinin kaybedebilir. Bu sebeplerden dolayı işletme fiyat politikasını iyi işlev çikmalıdır.

Fiyatlandırma Amaçları

Çeşitli fiyatlar, mevcut pazar şartları altında işletmecilerin aldıkları kararların bir çeşit yansımasıdır. İşletme kararları, işletmenin saptanan hedeflerinden etkilenir. Hedeflerde farklılık olacağına göre bunun yansıması olarak pazar fiyatlarında ve fiyatlandırma politikalarında da farklılıklar olacaktır. Bu nedenle fiyatları etkileyen bazı işletme amaçlarının neler olabileceği üzerinde kısa izah etmekte fayda vardır (Uraz, 1975: 135).

a. Kar Temelli Amaçlar: Birçok fiyat politikaları karlılık hedeflerinden etkilenir. Çoğu zaman da karın kendisi bir hedef olarak yola çıkılır. Ancak karlılık hedefinde işin başlayan şirketin fiyat etkisi uzun ve kısa zaman olarak ortaya çıkar. Çünkü piyasadaki rekabetçi şirketler de Pazar payını korumak için farklı politikalar uygulayabilir. Teoride kolay olan kar temelli fiyatlandırmalar, gerçek hayatta zorluklardan dolayı hedefin değiştirebilmektedir.

b. Satış Temelli Amaçlar: İşletmeler sadece kar amaçlı çalışmadan, pazardaki kendi payını büyütme ve satılan ürün sayısından kazanmak için satış hedefli çalışabilirler. Üretici şirket, ürün sayısını artırarak, her bir ürüne düşen maliyeti azaltarak, pazara düşük fiyatta ürün sunmakla beraber pazar payını büyütme ya da pazar payını korumak ister.

c. Var olabilme Amacı: Aşırı kapasite, yoğun rekabet ya da değişen tüketici istekleriyle karşı karşıya kalan işletmelerin başlıca amacı hayatta kalmayı başarabilmektir. Bu durumda işletmenin kar düzeyi, işletmenin yaşamını sürdürmekten daha az önemli bir amaçtır. Bir işletme ürün birim fiyatı ortalama değişken maliyetlerinin tümünü ve ortalama sabit maliyetlerin de bir kısmını karşılayabildiği sürece, işletme pazardaki varlığını sürdürür (Erdoğan, 2014: 373). Ancak pazarda kalabilme amacı kısa dönemli olup, uzun dönemde işletme ilave bir değer yaratmayı amaçlamalıdır. Varlığını sürdürememe tehlikesi olan çoğu işletme için, kar en üst düzey sağlamak veya satış hacimlerini artırmak gerçekçi olmayan fiyatlandırma değildir.

d. Rekabetçi Amaçlar: İşletmenin rekabetçi işletmelerin ürün fiyatlarına göre fiyatlandırması iki amaçlı olmaktadır. İlki rekabette üstünlük, liderlik göstermek ise ikincisi de müşterilerin kaybetmemek içindir. İşletme rekabet firmasının fiyatını veri olarak alıp, o fiyattan düşük fiyatta pazara ürünün sunma bilirken bir taraftan kendi maliyetini hesaplayıp, rekabetçi firmasının ürünün fiyatının üstünde de fiyat uygulayabilir. Rekabetçi firmasının fiyatının üstünde fiyat koyduğu zaman, o ürünün fiyatının karşılığın gösterecek özelliği olmalıdır.

e. Konumlandırma Amaçları: Pazarda konumlandırma amaçlarını benimseyen işletmeler potansiyel müşterilerinin zihninde ürünlerini konumlandırma aracı olarak fiyatı kullanır. Yüksek fiyatlar, genellikle kalite, saygınlık, ayrıcalıklı ilişken dirilir ve şirket bu imajları büyütme için

müşteriye özel Premium fiyatlar kullanır. Buna karşın bazen işletme, istenilen konumlandırmayı elde edebilmek için ürünlerine daha düşük fiyatlar uygulayabilmektedir (Erdoğan, 2014: 374).

İşletmeler piyasada kendi payın bulabilmek için belirli politikalar, yollar izlerken farklı farklı zorluklar çekerler. Pazara sunulan ürünün fiyatlandırılmasının bir çok faktörün dikkate alınması gerekir. Aşağıda bu faktörlerin en önemli olanların sıralamaya çalışılmıştır:

a. Çevresel Faktörler(Etkenler)

- Ekonomi Etkenleri
- Sosyal Faktörler
- Siyasi Faktörler
- Teknolojik Etkenler
- Yasal Faktörler

b. Rekabet Faktörleri

- Zaman İçindeki fiyat değişiklikleri
- Fiyat değişikliklerine karşı rakiplerin tepkileri

c. Tüketicilerin Alguların Etkileyici Faktörler

- Tavsiye edilen ürünün kalitesi
- Gösterilen hizmetin kalitesi
- İşletmenin çevresinin ve atmosferinin kalitesi
- İşletmenin konumu
- Rekabet ortamının uygunluğu

d. İşletmenin Maliyet Yapısı

- Sabit maliyetler
- Değişken maliyetler
- Yarı değişken maliyetler
- Beklenen kar ve yeniden yatırım

e. Pazarın Genel Yapısı

- Tam rekabet
- Aksak rekabet
- Oligopol
- Monopol

Tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri; bütçe kısıtı, zaman baskısı, tahmin edilen kullanım durumları ve ya daha ucuza bulmak için yapılacak araştırmanın maliyeti gibi dış faktörlerden de etkilenebilir. Tüketiciler genellikle sık sık fiyat indirimi yapılan ürünler için yüksek fiyat ödemek istememektedir (Korkmaz vd., 2009: 398-425).

1.1.3. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

Pazarlamanın temel görevi mal, hizmet ve düşüncelerin değişimin sağlamak ve kolaylaştırmaktır. Pazarlama karmasının Promosyon unsuru Türkçede, tanıtım, pazarlama iletişimi, tutundurma olarak kullanılmaktadır. Tutundurmanın metotları olarak “kişisel satış”, “doğrudan pazarlama”, “reklam”, “halkla ilişkiler”, “satış geliştirme” algılanmaktadır. Bazı pazarlamacılar tutundurmayı bütünlük pazarlama iletişimiyle aynı anlam verdiklerini söylemektedir. Aslında bütünlük pazarlama iletişimi de tutundurmanın bir parçasıdır.

Pazarlama tutundurması, dış çevre ile bir şirketin (hedef kitle, tedarikçiler, ortaklar, vb.) Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, propaganda, kişisel satış ve gayri resmi dâhil çeşitli etki araçlarıyla oluşturduğu iletişim söylentiler şeklinde bilgi kaynaklarıdır. Çoğu durumda, pazarlama iletişiminin ana ve en pahalı aracı reklamdır (http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix). Kısaca tutundurma, “fabrikanın ürettiği mal/hizmetin varlığı hakkında tüketicilere bilgi veren ve o şirketin yaşamını, gelişimini sağlayan stratejik pazarlama planıdır.”

Şuanlarda çok fazla sayıdaki araçlarla tüketicilere verilen bilgi bombardımanı altında kalan tüketicilere ulaşmak, onların dikkatin çekmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, pazarlama iletişimi ayrıca önem verilmekle beraber, pazarlama harcamalarının seviyesine karar veren pazarlamanın en önemli yöneticisi olmuştur. Pazarlama tutundurmasının yolları, araç ve yöntemleri:

- Ürünün üretilmesi ve ambalajı;
- Reklamcılık (doğrudan ve dolaylı);
- Halkla ilişkiler (PR);
- Markalaşma
- Sadakat programları;
- Doğrudan pazarlama;
- Sponsorluk;
- Ticaret pazarlaması (satış promosyonu);
- Kişisel satış;
- Satış sonrası servis;
- Tüketici, bayi toplulukları ve kulüpleri;
- Etkinlikler (sergiler, seminerler, konferanslar, yuvarlak masalar, vb.).

Pazarlama İletişim Karmasının Elemanları

• **Reklam:** Reklam bu zamana kadar farklı taraflardan, yönlerden tanımlanmaktadır. Araştırmacı ve yazar Erol'un tanımladığına göre "reklam, üretici ve tüketiciler ortasındaki iletişimi gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu taraftan reklam, üretici işletmelerin tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünlere; hizmetlere ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını ön gören bir süreçtir" (Erol, 2007: 9).

• Pazarlama iletişim karmasının en önemli elemanının biri reklam, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından "belirli bir işletme ya da organizasyonun duyuru ya da ikna edici mesajlarını, kitle iletişim araçlarında satın alınan yer ya da zamana yerleştirmesi olarak tanımlanmaktadır" (Erdoğan, 2014: 468).

• **Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı " Public Relations ", bu sözcüklerin baş heriflerinden oluşan PR halkla ilişkiler tarafında yaygın kullanılan simgedir. Literatüre baktığımızda halkla ilişkilerin bir kaç tanımıyla karşılaşabilirsiniz. Genel olarak halkla ilişkileri üretici ve tüketici iki taraftan da faydalı olduğunu açıklıyorlar (Sabuncuoğlu, 2008).

Yükselen soy isimli yazarın yazdığı tanıma göre "halkla ilişkiler, bir kişi veya işletmeye karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili tüketicilerin çıkarlarını gözlemleyerek motive edebilecek politikaların genel yöntemlerinin neler olabileceğini söylemiştir; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır. Söz konusu olacak halk, örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma iş görenleri, hükümet ve yerel yönetim yetkilileri, köy, kasaba veya kent veya geniş anlamda tüm kamu olabilir" (Yükselen, 2015: 38).

• **Doğrudan Pazarlama:** Son zamanlarda ihtiyaçtan dolayı doğrudan pazarlamanın önemi artmaktadır. Dünyada doğrudan pazarlamanın büyük bir hızla gelişmesinin nedenlerinden biri de, çağdaş iş yaşamının gereksinimlerinden dolayı, zaman kısıtlılığı tüketicileri evinde oturarak satın almaya, tüketmeye yönlendirmektedir.

Doğrudan pazarlamayla anlamı karıştırılan bazı yerlerde eşanlamlı olarak kullanılan posta siparişi, posta ile satış, posta ile reklam, doğrudan reklam, bunların hepsi ayrı ayrıken doğrudan pazarlamanın anlamını veremez. "Doğrudan pazarlama, her hangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile, bir ya da daha fazla reklam amacını doğrudan kullanan etkileşimli pazarlama sistemidir" diye yazar Pınar tanımlamıştır(Pınar, 2006: 19).

• **Kişisel Satış:** Kişisel satış, ürün ve hizmetin bir işletme, satış temsilcisi aracılığıyla bir tüketici veya gruba yüz yüze tanıtımı, tutundurma veya satış hedeflenerek sunulmasıdır. “Kişisel satış bir tutundurma yöntemi olarak genelde; müşteriler belirli bir coğrafi bölgede kümelenmişlerse ve/veya ürün niteliği gereği neye yaradığını, nasıl kullanılması gerektiğini anlatmayı gerektiriyorsa ve/veya reklamlarla hedef alınan müşteri grubuna ulaşılamıyor, mal veya hizmetin üstünlükleri yeterince açıklanamıyorsa kullanılır” diye açıklamıştır araştırmacı yazar Karafakıoğlu. (Karafakıoğlu, 2005: 175).

• **Satış Tutundurma:** Satış tutundurma Amerika Pazarlama Birliği “pazarlama ilkesine yeni dâhil olup, kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim aracı olmasından dolayı geniş çabaları kapsamaktadır” diye tanımlamıştır. Satış tutundurması, özel hizmetlerin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Örneğin: Müşterilerine özel hediyeler, oyunlar oynatması, indirim yapısı, katalog ve broşür dağıtımı vs. Satış tutundurma çoğu zaman tüketim ürünlerinde uygulanması endüstriyel ürünlerde kullanılmadığını göstermemektedir. İşletmeler giderek satış tutundurmaya daha fazla bütçe ayırmasının sebebi aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 109). :

- Perakendecilerin gücünün artması
- Marka bağlılığın artması ve sürekli yeni markaların pazara sunulması
- Tüketici pazarının değişim
- Rekabetçilerin kısa dönemli bakış açısı
- Ölçülebilir olması

İşletmeler sadık müşterilerin tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için günümüzde satış tutundurma çabaların sıkça kullanmaktadır. Günümüzdeki yoğun rekabette her firma kendin ‘ben varım’ diye gösteremediği zaman tüketiciler tarafından unutulmaktadır.

• **Sponsorluk:** Son yıllarda çok konuşulan ve duyulan sponsorluk, herhangi bir etkinliğe katılmanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Sponsorluğun gerek ekonomik, gerek kurum itibari için büyük bir önemi vardır. Bazı inşalar tarafından sponsorluk bu bir fedakârlık olarak algılanırken, bazıları tarafından en etkili bir reklamdır. Önceleri devlet tarafından reklamı yasak olan ürünlerin, reklamları için sıkça kullanılan yöntemken, günümüzde bir ürünün marka olmasına giden yoldur.

Sponsorluk, işletmeler açısından işletme ve ürün kendi imajını korumak, kurumsal kimliğini oluşturmak, hedeflenen pazarda niyetinin iyi olduğunu göstermek gibi nedenleri üstlenmektedir. Sponsorluk faaliyetleri, defalarca tekrarlanan logo, kurumsal renk tasarımının tanınmasına hakkında bulunurken, diğer taraftan hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasını, özel kişilerin medya ile ilişkilerini güçlendirmektedir (Peltekoğlu, 2018).

• **Dijital İletişim:** Bilgi teknolojilerin gelişmesi her tarafa gösterdiği gibi pazarlamada da kendi etkisini göstermektedir. Dijital pazarlama, tüketicilerin yoğun mesaiyi saati sonrası kendine ağrıyan saatlerinin çoğunu alış-verişe harcamamak için, çağımızın sıradan bir ihtiyacı haline gelmektedir. Kimileri zaman tasarrufu için dijital pazarlamayı, kimileri eliyle dokunup ya da dolandırılmamak için kendileri satış yerlerine giderek satın almaktadır. Dijital iletişim, üretici ile tüketici arasında internet üzerinde farklı yollarla iletişim kurmasıdır.

Son zamanlarda her bir işletme kendi web sayfasını açmaya, internetten ve sosyal medyadan kendi reklamını yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Önceki iletişim araçlarıyla ulaşamadığımız birçok pazara çok hızlı bir şekilde ulaşmamıza dijital iletişim yardımcı olmaktadır. Dijital iletişimle en değerli olan zaman ve iletişimde kullandığımız maliyetlerden tasarruf etmekteyiz. Bazı yazarlarımızın dediği gibi geleceğin pazarı dijital pazarlamaya adım atmaktadır.

1.1.4. Dağıtım

Pazarlama karmasının dördüncü kanalı olarak bilinen, aslında dağıtım kanallarını ve bu kanallardaki süreçleri ifade eder. Üreticiler doğrudan ürünlerin son tüketicilere satmazlar. Ürünler önce dağıtım kanalında yer alan diğer işletmelere ve buradan da son tüketicilere satılır. Günümüzdeki ekonomik yapısına göre, üretici firma ile müşteri arasındaki mesafenin artması ve üretimin yoğunlaşması, üreticinin doğrudan doğru tüketiciyle yada müşterileriyle ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır. Diğer bir taraftan çok sayıda üretici var iken farklı istek ve arzuları olan çok sayıda tüketici vardır ve onların doğrudan iletişim kurması mümkün değildir. Bu halde üretici firmaların ürettikleri malların, tüketicilerin satın alabilecekleri yerlere ulaştırılması gerekmektedir, bu fonksiyonu da dağıtım kanalı işletmeleri gerçekleştirir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2017: 55).

“Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Malların dağıtım hareketleri değince aşağıdaki iki hareket söz konusu olurlar” diye ifade etmiştir Mucuk:

1. Dağıtım kanalının seçimi
2. Fiziksel dağıtım (Lojistik) (Mucuk, 2004: 257)

Dağıtım Kanalının Seçimi

Dağıtım kanalı, malların üretici firmadan tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Bu kanal çoğu zaman aracılığı pazarlama işletmeleri yolu ile gerçekleşir. Tüketiciler ve müşteriler de dağıtım kanalının bir parçasıdır. Diğer bir ifadeyle dağıtım kanalının bir ucunda üretici, diğer bir ucunda ise tüketici bulunur. Dağıtım kanalı seçiminde iki alternatif bulunmaktadır (Erdoğan, 2014: 173):

- Doğrudan dağıtım
- Dolaylı dağıtım

Doğrudan Dağıtım Kanalları: En basit ve en kısa pazarlama kanalı doğrudan dağıtımdır. Doğrudan dağıtım ürünlerin bir üreticiden son kullanıcıya veya endüstriyel kullanıcıya doğru direkt bir şekilde hareketi olarak ifade edilmektedir. Doğrudan satışın bir parçası olan bu kanal, üreticilerin son kullanıcılarla doğrudan satış bağlantısı kurdukları bir pazarlama stratejisidir.

Dolaylı Dağıtım Kanalları: Doğrudan dağıtım basit ve açık bir pazarlamaya olanak sağlamasına rağmen çoğu durumda pratiklikten uzaktır. Bazı ürünler büyük potansiyel son kullanıcılara, dünya veya ülkenin farklı bölgelerindeki pazarlarda işlem görmektedir. Diğer mal kategorileri ağırlıklı olarak tekrarlı alımlara dayalıdır. Bu malların üreticileri, aracılardan kullanılması yoluyla doğrudan dağıtıma alternatif olarak daha az zaman alan, düşük maliyetli ve daha etkin bir yol bulmaktadır. Bu yöntem beş farklı şekilde işlev görmektedir (Erdoğan, 2014: 175):

- Üreten- Toptan satan-Perakendeci- Tüketici
- Üreten- Distribütör- Endüstriyel Kullanıcı
- Üreten- Acente- Toptan satan-Perakendeci- Tüketici
- Üretici- Acente- Distribütör- Sanayi Kullanıcı
- Üretici-Acente- Endüstriyel Kullanıcı

Fiziksel Dağıtım

Dağıtım sistemi ve sistemde yer alacak olan aracı firmalar belirlendikten sonra bu kanallarda ürünlerin fiziksel dağıtımının nasıl yapılacağı konusu üzerine konuşulur. Fiziksel dağıtım aynı zamanda lojistik olarak da adlandırılmaktadır, doğru miktarın, doğru yere, doğru zamanda teslim edilmesidir. Bu dağıtımda, dağıtımın başarılı olması önemlidir. Çünkü tüketici ürünü yada hizmeti istediği zaman, istediği yerde bulamazsa satış çabaları boşa gider. Ayrıca son zamanlarda, fiziksel dağıtım kendi önemini daha da arttırmaktadır. (Korkmaz vd., 2009: 197).

Kanalı oluşturan işletmeler hem malın akışını hem de malın sahipliğini sağlarlar. Fiziksel dağıtım çoğu zaman taşımayla sinonim olduğu düşünülüyor. Aslında taşıma fiziksel dağıtımın bir parçasıdır. Taşımayla beraber yükleme, boşaltma, depolama, stok denetimi, koruyucu ambalajlama vs. toplamıdır (Cemalcılar, 1999: 65).

Fiziksel Dağıtım Eylemlerinin Başlıkları

- Taşıma Yolları
- Depolama

- Yükleme ve İndirme
- Stok Sayımı
- Sipariş işlemleri
- Ambalajlama (Koruyucu)
- Planlama

Fiziksel Dağıtım Eylemlerinin Faydaları

- Satış miktarın arttırır
- Dağıtım maliyetin düşürür
- Üretim ve tüketim arasındaki zaman ve yer farklılıklarında uyum sağlar
- Fiyatları sabitler
- Dağıtım kanalının seçimine etki eder

Toptancılık

Toptancılık ile perakendecilik tüketicilerin ihtiyaçları karşılayacak ürünlere kolay ulaşmasına yardımcı olurlar. “Toptancılık, mal ve hizmetlerin işletmelere veya diğer örgütlere tekrar satmak, üretimde kullanma ya da örgütsel çalışmaların sürdürmedeki faaliyetlerin ve satışların kapsar. Kısaca, son tüketicilere yapılan satışlardan dışarı tüm satışları kapsar” diye yazısında açıklamıştır Mucuk soy isimli yazar (Mucuk, 2001: 79).

Perakendecilik

Perakendecilik, nihai tüketiciye mallar ve hizmetlerin doğrudan satma işlemidir. Pazarlama sürecinin son aşamasıdır. Perakendeciliğin esas özelliği, kişisel malların tüketimi ya da kullanım için hazır olan malın son halinin satış yeri (Cemalcılar, 1999). Toptancılık ve perakendecilik kendi içinde bir kaç türlere ayrılmaktadır.

1.1.5. İnsan

People ya da personnel olarak farklı kaynaklardan farklı yazılmış olabilir ama ikisi de bir manaya gelmektedir. İnsan pazarlamada, kurumda çalışan, mal teslim eden ve doğrudan müşterilerle iletişim kuran kişilerdir.

"İnsan" terimi, hedef pazarın gözünde ürününüzün prestijini etkileyebilecek kişiler anlamına gelir. Onlar (ibuss.ru):

- Şirketinizi ve ürününüzü temsil eden çalışanlar
- Hedef müşteri ile temas halinde olan satış personeli

- Tüketiciler kategorisinde "fikir liderleri" olarak hareket edenler
- Malların maliyetini ve kalitesini etkileyebilecek üreticiler
- bu terim aynı zamanda önemli tüketici gruplarını da içerir - sadık tüketiciler ve VIP müşterileri, çünkü onlar şirket için önemli satış hacmi yaratmaktadır.

Bu kişilerin önemi, hedef tüketicinin gözünde ürününüzün algılanmasında önemli bir etkiye sahip olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejisinde aşağıdakileri yansıtmak oldukça önemlidir (<http://ibuss.ru/что-такое-маркетинг-микс-7p/>):

- Şirkette çalışan personelleri arasında motivasyon oluşturmaya, gerekli beceri ve yetkinlikleri geliştirmeye yönelik programlar
- "Liderlerin düşüncesi" ve tüketicilerin fikirlerini etkileyebilecek diğer kişilerle çalışma yöntemleri
- Sadık müşteriler ve VIP müşteriler için programlar
- Satış personeli için sadakat programları ve eğitim programları
- Geri bildirim toplama yöntemleri

1.1.6. Süreç

Süreç, B2B pazarına ve hizmet pazarına atıfta bulunur. Terim, bir tüketici ile bir şirket arasındaki etkileşim sürecini tanımlar. Pazarda bir satın alma yapmak ve müşteri sadakati oluşturmak için temel teşkil eden bu etkileşim olduğundan, bu etkileşime özellikle dikkat edilir. Pazarlama stratejisinin, hedef tüketiciye hizmet sağlama sürecini iyileştirmeyi amaçlayan programları ayrı ayrı yansıtmaları önerilir. Amaç, hizmetin satın alınmasını ve kullanılmasını tüketici için olabildiğince konforlu hale getirmektir.

Sürecin hizmet pazarı için önemine bir örnek, McDonalds'taki hizmet süreci ve hızıdır. Ağın ayırt edici avantajlarından biri olan hız, tam olarak dikkatle düşünülmüş etkileşim sürecidir.

1.1.7. Fiziksel olanaklar

Fiziksel olanaklar, B2B pazarına ve hizmet pazarına atıfta bulunur. Fiziksel olanaklar, bir hizmet satın alırken tüketiciyi çevreleyen şeyi açıklar. "İşletmenin, firmanın üretim yeri, bayileri, satış yerleri gibi somut yerleri ifade etmektedir. Atmosfer, dekor, personeller fiziksel unsurlardır" diye araştırmalarda yazılmıştır.

Fiziksel ortam, şirketin doğru imajını oluşturmanıza, ürünün ayırt edici özelliklerini vurgulamanıza izin verir. Pazarlama stratejisinin fiziksel çevreyi ve temel hedeflerini ayrı ayrı

açıklaması tavsiye edilir. Fiziksel çevrenin önemine bir örnek, beş yıldızlı bir otel odasının mobilyalarının önemidir (<http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>).

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri değince akılla ilk gelen şey, ürün ya da hizmetin son tüketicisi ve o tüketicinin işletmeye sağdık kalanıdır. “Müşteri, belirli bir mağaza veya kurumdan düzenli alışveriş yapan, belirli bir markayı tercih eden kişi” olarak pazarlama kitaplarında tanımlanmaktadır. Müşterin memnuniyeti işletmeler için çok önemlidir. İşletme Tüketicileri memnun ederek müşteri kazanabilir ve sadık müşterilerin memnun ederek elde tutabilir.

“Müşteriler, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli kaynakların en başında gelir. Dolayısıyla, müşteriler işletmelerin temel yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. Ne üretirsem satarım, düşüncesi globalleşen dünyada değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşısında geçerliliğini yitirmiştir. İşletme içerisinde ürün ya da hizmetin pazarlanmasına kadar geçen aşamalarda emeği olan çalışanlar ve işletme dışından olup bu ürün ya da hizmeti satın alan kişiler müşteri olarak adlandırılır” diye tanımlamıştır Eroğlu. Günümüzde müşteriler firmaların en kıymetli ve önemli varlıkları olarak görülmektedir. Müşteri sözü yalnızca ürün/hizmet satın alan değil aynı durumda bu ürün ya da hizmetlerden etkilenen herkesi içine alır (Eroğlu, 2005: 9).

1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Ölçümü

Müşteri memnuniyeti son zamanlarda pazarlamada çok kullanılan temrinlerin biridir. İşletmenin ürettiği ürün yada hizmetin müşterilerin beklentilerin karşılayıp yada karşılamadığının ölçütüdür. Sultanov araştırmasında “Müşteri memnuniyeti, bir işletme, ürünleri / hizmetleri için geri bildirilen deneyimlerin belirtilen memnuniyet amaçlarını aşan müşteri sayısı veya toplam müşteri yüzdesi olarak tanımlanır. Genellikle müşterilerin kullandığı hizmet kalitesi kazancı ile ödeme yaptıkları maliyetin karşılaştırılmasının sonucudur” diye açıklamıştır (Sultanov, 2018: 17).

Tüketici bir ürünü bir beklentisi olduğu için satın alır. Üründen yada hizmetten beklenmiş olan faydalar sağlandığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteri yada tüketici sonraki alış-veriş işlerinde de aynı markaya (firmaya) yönelir. Temelinde işletmedeki Halkla İlişkiler bölümü, satın alma sonrası memnuniyeti (özellikle duygusal yönden) sağlamayı amaçlar (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek ve ihtiyaçların, beklentilerinin daha iyi karşılanması ya da ötesinden geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Müşteriler ya da tüketicilerin ürüne ya da hizmete olan memnuniyetleri, o malın/hizmetin üretim ve pazarlamasından sorumluların yaptıkları işlerinden tahmin olup olmamasına da bağlıdır.

Müşteri memnuniyeti müşterilerin örgüt ile iş yapma zamanının uzatır ve bu süre içindeki önemin artırır. Bununla beraber, tatmin konusuna odaklanmak memnun olmayan müşterilerin etrafına olumsuz düşüncelerini yaymalarına da engel olur. Şahin ve Şen soy isimli iki yazarın araştırdığı bir araştırmaya göre “memnun olmayan müşterilerin yüzde 94’ ü şikâyetini dile getirmek üzere işletmelere başvurmak için çaba sarf etmemekte, bunun yerine firmayı terk ederek, rakip firmalara başvurmakta ve memnun olmadıkların, diğer potansiyel müşterilerle paylaşarak, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olmaktadır. Bu durum bir mutsuz müşterinin en az on potansiyel müşterinin kaybedileceği anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, en son ürün ve hizmeti kullanacak olan kişinin beklenti, istek, talep ve bunların ötesinde düşünemediklerini hatta hayal bile edemediklerinin sunulan ürün ve hizmetle giderilmesi, karşılanması ve memnuniyetinin hat safhaya ulaştırılmasıdır” (Şahin ve Şen, 2017: 23) .

Yukarıda da belirlediğimiz gibi işletmelerin en önem verdiği amaçlarının biri müşteri bağlılığını artırmaktır. Bu ilk sırada müşterilere kaliteli ürün ve hizmetin sürekli sunulması ile mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için giden yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de, zamanla onun sadık müşteriler sayesinde büyük amaçlara ulaştırdığı görülmektedir.

“Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin ürün ve hizmet sunucusuyla olan genel deneyimlerini tanımlamaktadır. Bu model kullanılarak müşterinin var olan ve gelecekteki davranışları hakkında tahminde bulunabilmektedir. Müşteri memnuniyeti değerlendirilmesinde genellikle anket uygulaması yapılmaktadır” diye Eroğlu açıklamıştır (Eroğlu, 2005: 46).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi hakkında çok fazla araştırmalar yapılmıştır ve müşteri memnuniyetin ölçen şirketler kendi işlerin başladılar. Yoğun rekabetten dolayı her işletme kendi sadık müşterilerin elde tutmak, yeni müşterileri kazanmak için de müşterilerin beklenti ve arzularına göre davranmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı belirli zamanlar içerisinde müşteri memnuniyetlerin ölçmektedirler.

1.2.2. Müşteri Memnuniyetin Etkileyen Faktörler

Günümüzdeki dünya pazarlarında tüketiciler ister istemez birbirinden ülkeye, coğrafik alanına, iklimine, milletine, dinine, gelirin göre farklılık göstermektedir. Bir Afrika, Avrupa ve ya Asya ülkelerinde yaşayan tüketicilerin tercihi, zevki, satın alma gücü farklıdır. Bunların hepsi müşteri memnuniyetin etkilemektedir. Aşağıda detaylı ve ayrıntılı açıklanmaktadır.

Müşteri memnuniyetinden söz edilirken “tatmin” kavramı sürekli olarak akla gelmektedir. Sebebi ihtiyaçları karşılanan ve tatmin olmuş müşterinin memnuniyet düzeyi yükselmektedir. Bu nedenle memnuniyet kavramın tatminden bağımsız olarak bakmak mümkün değildir. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için müşteri yönelik düşünen örgütlerin, önceki müşteri ve pazarlama

düşüncelerin değiştirerek, satıcı ve alıcı kavramların akıldan çıkarmışlardır. Müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, müşteri memnuniyetinin düşünülmesi, müşterilerle uzun vadeli iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır (Karadeniz, 2013: 34).

Müşteri memnuniyeti direkt olarak ölçülebilen tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetinin temelinde birçok alt faktör bulunmaktadır ve günümüzdeki globalleşmenin bu faktörlerin sayısının artmasına neden olduğu görülmektedir. Teknoloji ve internetin yaygın kullanılması, dünyadaki gelişmeler hakkında anında bilgi almaya neden olmakta ve bilgi alan müşterilerin beklentileri, arzuları değişmektedir. Müşteri memnuniyetin ölçmek için ilk başta onu etkileyen faktörleri araştırmamız gerekmektedir.

Coğrafik ve Demografik Faktör

Müşterilerin iyi tanıyan işletme kolay kolay müşterisin memnun edebilmek için çaba gösterebilir. Müşteriler veya tüketiciler homojen değildir ama istek ve tercihlerine, yaşam tarzlarına, alışkanlıklarına, coğrafik bölgesine, demografik bilgilerine (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu gibi) vs. olarak da bir kaç sınıfa ayrılabilir.

Coğrafik bölgeler çok çeşitlere bölünmektedir: Ülke içindeki bölgeler, ülkeler, kıtalar olarak birbirlerinden fark göstermektedirler. Müşteri veya tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, tarzları, beklentileri coğrafik alana göre de çok çeşitlenmektedir. Örneğin: Bir Asya halkının tarzlarıyla bir Afrika halkının tarzları birbirlerine benzemez. Bununla beraber demografik bilgilerine göre bir genç insanla yaşlı insanın istek ve ihtiyaçları, tarzları çoğu zaman farklılık göstermektedir.

Ürün ve Hizmet Kalitesi

Çoğu tüketici satın alırken ilk ürünün kalitesi ve sunulan hizmetlere göre satın almaktadır. Ürünün kalitesi ve rekabet firmalardan farklı avantajlara sahip olması o ürünü satın almasına neden olsa, ikinci taraftan karşısındaki satıcının müşteriye karşılama, ilgilenmesi, önemsemesi ve ona karşı tepki vermesi de müşterinin tatmin olup, olmamasını etkilemektedir.

Fiziksel Çevre Koşullar

Tüketicilerin ürün/hizmetlerden daha iyi faydalanabilmesi için lazım olan fizikî koşullar sağlanmaktadır. Burada önemli olan hem hizmet sunulan yerin fiziksel görünümü (ısı, ışık, ses, vb.) hem de çalışanların fizikî görünümleri (giyim, temizlik vb.) müşteri tatmininin sağlanmasında önemlidir (Karadeniz, 2013: 48).

Müşterilerin Genel Beklentileri

Müşterilerin satın almadan öncesindeki ürüne yönelik beklentileri, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini büyük bir ölçüde etkilemektedir. Çoğu zaman müşteriler satın aldığı ürünlere göre beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağı yönünde karar vermektedir. Müşterinin beklentilerin karşılayan ürün veya hizmet üreten ya da satan işletme, müşterinin memnun olmasını sağlamaktadır (Sultanov, 2018: 22). Aşağıda müşterilerin işletmelerden beklentileri sıralanmıştır:

- Karşılık görebilme
- Bilgili çalışanlar
- Çabukluk
- Sözlerin Tutulması
- Anlayış
- Güven
- Takip etme
- Kötü sürpriz yokluğu
- Tutarlılık
- İletişim
- Ulaşılabilirlik ve
- Birebir etkileşim (Faikoğlu, 2005: 31).

Algılama Performansı

Tüketiciler ve müşterilerin günden güne ürüne olan talepleri, istek ve ihtiyaçları değişmektedir. İşletme sadece müşteri ya da tüketicisinin istek ve ihtiyaçların takip etmek ile beraber rakiplerinin ürün ve hizmet performanslarını da izlemelidir. Dolayısıyla rakip firmanın avantaj ve dezavantajlarına göre hareket eder.

“Bir mal veya hizmetin performansı, işlevleri ve özellikleri ile ifade edilmektedir. Yüksek performansa sahip mal ya da hizmet, müşterilerinin beklentilerini karşıladığı için bu mal/hizmetten memnun kalmalarını sağlamaktadır. Performans değerlendirmesi müşteriden müşteriye değişiklik gösterdiğinden nesnel bir görüntü ortaya koymaktadır” diye F. Sultanov kendi çalışmasında yer vermiştir. Bu sebeplerden dolayı işletmelerin sundukları mal/hizmette kaliteden ödün vermeden, müşteri beklentilerini karşılayabilecek düzeyi yakalamaları gerekmektedir (Sultanov, 2018: 24).

1.3. Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişki

Üst düzeydeki uzun vadeli sonuca ulaşmak için bir şirketin hedef müşterileri ile uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurması, sürdürmesi ve güçlendirmesi gerekir. Firmanın

müşterisi arasında güçlü bir ilişki kurması, müşterinin firmaya olan bağlılığını artırabilir. Şirketin kilit müşterilerine özel, ilişki pazarlamasına yönelmesi mükemmel bir şekilde algılanacak ve şirketin rekabet avantajını oluşturabilir. Rekabet avantajı, geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışları etkilediği sürekli sosyal etkileşimler olan ilişkilere dayanmaktadır. Bu nedenle, ilişkilerin kopyalanması zordur.

Bir mal nitelikleri pazarlama karması öğelerinin etrafında bütün özellikleri göz önüne alınarak değerlendirilmekte ve müşterinin beklentilerine uygun olup olmadığı tespit edilmektedir. Müşteri Memnuniyeti Endeksi (CSI) en yaygın müşteri-şirket ilişkileri değerlendirme araçlarından biridir. Değerini hesaplamak için, belirli bir pazar, ürün veya hatta bireysel bir tüketici segmenti için en uygun parametreleri seçmek gerekir. En basit durumda, ağırlık katsayıları dikkate alınarak memnuniyet göstergeleri toplanarak hesaplama yapılmalıdır.

Genellikle çalışmalar memnuniyet unsurlarının iki gruba ayrılmaktadır. İlk grup “Fiyat”, ikinci grup “Kalite” dir. Genel memnuniyet, müşteri memnuniyetinin kalite ile fiyat memnuniyet oranına bağlıdır. Alıcının da fiyatın kaliteye karşılık geldiği bir ürün satın almaya çalıştığı düşünülmektedir. Son zamanlardaki pazarlamanın yukarıdaki iki unsurundan başka dağıtım ve tutundurmanın önemi de yükselmektedir.

Ayrıca, “Fiyat” bir parametre ile temsil edilirse - fiyat, o zaman “Kalite” seçimi, çalışmanın amaçlarına ve koşullarına bağlı olan çok sayıda parametre içerebilir. Rus bilim adamları Arenkov vd. (2017) dediğine göre çoğunlukla aşağıdaki memnuniyet unsurlarına dikkat edilir:

- Ürünün kalitesi ve özelliklerine olan memnuniyet: işlevsellik, insan sağlığı ve yaşam güvenliği, çevre güvenliği, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, ergonomi, estetik, moda uygunluk, özgünlük, uygunluk;
- Hizmetin garanti memnuniyeti: yükümlülüklerin yerine getirilmesi, onarım kalitesi, danışma kalitesi, hızlı müdahale;
- Hizmet memnuniyeti: satın alırken tüketiciye karşı tutum, personel davranışı, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, istişarelerin kalitesi, kuruluş personelinin tüketici için erişilebilirliği;
- Çeşitlilik politikası: ana çeşitliliğin genişliği ve ek hizmetler;
- Bulunabilirlik: satın alma kolaylığı ve hızı, tedarik kesintilerinin olmaması, satış şartları, ürünlerin satın alınması için ek koşullar (teslimat, bağlantı, kurulum);
- Marka, marka bilinirliği, satıcı itibarı;
- Tüketim prestiji: sosyal itibar ile uyumun derecesi;

Şirketin kendi benzersiz parametre setini seçmesi gerekiyor. Ne zaman verilir her birinin önem derecesi (denge) ve öncelik düzeyindeki bu farklılıklar bu tür derecelendirmeler. Bu

nedenle, firma tatmin için açık kriterler belirlemelidir müşterilerinin sadakati; gösterge üzerinde eşit olarak araştırma yapmak üretici zaman; sürekli yapmak için seviyesini artırmak için yollar aramak pazarlama çabaları daha odaklıdır.

Tüketici davranışların pazarlama karmasına göre yapılan müşteri memnuniyeti de belirli bir ölçüde etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti esas 4 P unsurlarıyla iş yürüterek istediği sonuca ulaşmaktadır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti ile pazarlama karmaları arasında bilinmeyen bağ vardır.

Yapılan araştırmada “pazarlama karması stratejisinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki rolünü, olumlu veya olumsuz etkilerini incelenmiş ve elde olunan bilgiler doğrultusunda müşterilerin satın alma niyetlerinin, ürünün kalitesi, fiyatı ve ürün erişilebilirliği bağlamında beklentilerinden büyük ölçüde etkilendiği” sonucuna varmışlardır (Nuseir ve Madanat. 2015).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE CUMHURİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Kırgızistan Cumhuriyeti Hakkında Genel Bilgiler

Türk milliyetinin ve Orta Asya'nın en eski kavimlerinin biri olan Kırgızların ülkesi Kırgızistan Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan ve Doğu Türkistan (Çin) ile sınırları olan, %90 dağlık bir ülkedir. Orta Asya'nın en yüksek dağları olan Tanrı Dağlarının en yüksek tepesi Kırgızistan'da yerleşmiştir. Yüz ölçümü 199,5 km² olup, denizden 2750 m yüksekliktedir. Kırgızistan'da 01.01.2020 tarihine göre 6 456 500 kişi yaşamaktadır (<http://www.stat.kg/kg/statistics/naselenie/>), Kırgızca ve Rusça olmak üzere iki dilde konuşmaktadır.

2.1.1. Tarihi

SSCB döneminde Kırgızistan 1924 anayasasıyla Rus Sovyet Federe Sosyalist Cumhuriyeti içinde Kara-Kırgız Özerk Bölgesi olarak yer almıştır, 1925 yılında şimdiki Kazakistan Ruslar tarafından ayrılınca adı Kırgız Özerk Bölgesi olarak değiştirilmiştir, 1936 yılında ise Kırgız Sosyalistik Cumhuriyet olarak ilan edilmiştir. Kırgızistan, Sovyetler Birliği'nin dağılma süreci içine girmesi üzerine 15 Aralık 1990 da bağımsızlığını almıştır ama resmi olarak 31 Ağustos 1991 de bağımsızlığını ilan etmiştir. 21 Aralık 1991 de diğer dört Orta Asya cumhuriyeti ile birlikte Bağımsız Devletler Topluluğu'na katılmıştır.

2.1.2. Siyasi Yapısı

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile bağımsızlığına kavuşunca, Cumhuriyet yönetim biçimini benimsemiştir. Sonradan 27 Haziran 2010 da referandumun gerçekleştirilmesiyle yeni anayasaya da yazıldığı gibi parlamenter-başkanlık sistemine geçmiştir (Akmataliev, 2011: 32).

Anayasa'ya göre, Kırgızistan laik bir yasal devlet temelinde kurulmuş egemen, ünite demokratik bir cumhuriyettir. Kamu yönetiminin temel ilkelerinden biri devlet iktidarının yasama, yürütme ve yargı kollarına ayrılmasıdır. Kırgız Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, 6 yıllığına seçilen en yüksek devlet başkanıdır. Yasama yetkisi, orantılı olarak 5 yıllık bir dönem için seçilen 120 parlamenterden oluşan Jogorku Keneş parlamentosuna aittir.

En yüksek yürütme organı, başbakan başkanlığındaki hükümettir ve aynı zamanda başbakanları, bakanları, devlet komiteleri başkanlarını da içerir ([https://invest.gov.kg/ru /general-information/](https://invest.gov.kg/ru/general-information/)).

2.1.3. Temel Sosyal Durumu

Kırgızistan'ın ekonomi ve sosyal alanlarında, ülke bağımsızlığı kazandıktan sonra önemli yapısal dönüşümler meydana gelmiştir. 1990'ların başında ve ortasında hem olumlu hem de olumsuz değişiklikler devam eden reformlar sırasında, nüfus boyutu, eğitim, doğum oranı, yaşam beklentisi ve nüfus göçü gibi demografik alanda da değişiklikler meydana gelmiştir.

2.1.4. Demografik Yapı

1990 larda doğum oranındaki düşüş, gençlerin sayısında bir azalmaya yol açtı ve bu da nüfusun demografik yaşlanmasına yol açtı. BM ölçeğine göre, tüm nüfus içinde 65 yaş ve üstü insanların oranı yüzde 4 ün altındaysa, böyle bir ülkenin nüfusu genç kabul edilir; yüzde 4 ila 7 aralığındaysa - nüfus yaşlılık eşiğinde; yüzde 7 in üzerindeyse - nüfus yaşlı olarak kabul edilir. Kırgızistan'ın nüfusu yavaş yavaş yaşlılığın eşiğine yaklaşıyor: 2018 de. Kırgızistan'ın 301,4 bin veya yüzde 4,7 si 65 yaş ve üzerindedir. BM'nin tahminlerine göre, Kırgızistan'da 65 yaş ve üstü yaşlıların oranının yüzde 7 ye yaklaşacağı nüfusun yaşlanma eğilimi yaklaşık 2030 ile ortaya çıkacak.

2.1.5. Eğitim Durumu

Göçebe hayat sürdüren Kırgızlar yazın yaylalara, soğuk olunca dağlardan inmişlerdir. Belirli bir yerde yaşamadıkları için eğitim durumları sadece ağızdan ağıza geçen destan, şarkı, şiir, din eğitimleriyle yetinmişlerdir. Okuma yazma olarak belir bir üst düzeyde yaşayan insanlar ve onun çocukları öğrenmişlerdir. Kalan halk dini ibadetlerin yerine getire bilecek kadar okuma- yazmayla yetinmişlerdir. Sayısı az, göçebe olmalarına rağmen dünyada en büyük destanların biri olan Manas destanını okuma-yazma öğrenene kadar ağızdan ağıza söyleyerek yaşatmışlardır. Kırgızlar ne kadar sözel olsalar bile kendi benliklerine, örf-adetlerine, Türk İslam kültürüne sadıklardı. Ne zaman Ruslar geldiğinde mecburen yerleşmeye ve onunla beraber de Rusların sistemiyle eğitim almaya başlamışlardır. (Polat, 2011: 1-4) Kırgızistan %99.2 oranında okuma-yazmayı biliyor diye bilinmektedir.

2.1.6. Tüketici Pazarı

Kırgızistan da diğer Türkistan'daki komşu devletleri gibi ihracata dayalı bir ülkedir. Ne kadar ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı olsa da bazı gıda ürünlerinde ithalat yaparken, bazı gıda

ürünlerinde ihracat yapma zorunda kalmaktadır. Kırgızistan gıda sektöründe öne çıkamamasının sebebi de, fiyat konusunda bazı ülkelerle rekabet edememesidir. Dünyadaki en büyük pazarların birine sahip olan Çin devleti, büyük pazarlara sahip olan rekabetçi devletlerin etkilemekle kalmayıp, yanındaki komşu, gelişmekte olan küçük ülkeleri de ters yönde etkilemektedir.

Son zamanlarda teknoloji, tekstil ve giysi gibi sektörlerde dünyaya ilk olarak fiyatta uygunluğuyla, sonra da dağıtım ve tutundurma hızıyla, ürün kalitesin geliştirerek öne çıkmaya çalışan Çin pazarı, Orta Asya ve Rusya'ya Kırgızistan üzerinden ulaşmaktadır. Orta Asya'daki en büyük Pazar olan Dordoy pazarı, Orta Asya'nın Çin ve Türk pazarıyla bir araya geldiği Pazar olarak da bilinmektedir.

Kırgızistan'daki tüketici pazarın sadece ülke vatandaşları oluşturmuyor, Bişkek şehrine Kazakistan'dan, Oş bölgesine Özbekistan'dan, Batken bölgesine de Tacikistan'dan tüketiciler gelmektedir. Tarıma dayalı ülke desek de, ülke vatandaşlarının birçoğu ekmeğin ticaretten kazanmaktadır. Ticarete, alım satım yapan ortacılar tüketici olarak, yalnızca Kırgızistanlıları değil Orta Asya ülkelerin almaktadır.

2.1.7. Ekonomik Yapısı

Kırgızistan bağımsızlığını aldığı günden itibaren, kendisiyle beraber bağımsızlığın alan Sovyet ülkeleri içinde uluslararası siyasi ve ekonomi alanda ilişkilerin aktif olarak yürütmeye başlayan ülkelerin birisi olmuştur. Ülke ekonomisinin kalkınması için uluslararası performansta bulunmuştur. İlk başta dışa açık ekonomi politikasını kullanmaya başlamıştır. 1994 yılından itibaren uluslararası ticaret alkol, tütün ve sanat ürünleri dışında her şey serbest bırakılarak, Rusya'dan başka ülkelerle de ticaret etmeye ve küreselleşme yoluna başlamıştır (Solak, 2003: 8)

Kırgızistan ekonomisi büyük ölçüde altın rezerv, tarım, hayvancılık ve turizm sektörüne dayalıdır. “1998 yılındaki anayasal referandumda diğer kararlar arasında tarımda özelleştirmeye gidilerek, tarım sektörüne ve genel ekonomiye yabancı sermaye girmesi için engeller ortadan kaldırılmıştır. 1998 Rusya Krizi, bağımsızlıktan sonraki dönemde yavaş yavaş iyileşme gösteren Kırgızistan ekonomisini olumsuz yönde etkilediğini” araştırmada yazarlar belirlemiştir. (Gülse Bal vd. 2009).

Sonraki senelerdeki siyasi hareketler de Kırgızistan ekonomisin baya etkilemişken, kalkınmaya başlayan ekonomiyi 2008 yılındaki Dünya ekonomi krizi ve sonunda gelen 2010 olayları ekonomiyi durgunlaştırmıştır.

2.2. Kırgızistan ve Türkiye İlişkilerinin Tarihi (1991-2019. Yıllar Arası)

20 yüzyılın sonu SSCB'in dağılımıyla 15 ülke kendi bağımsızlığına kavuşmuştur. O ülkelerin arasında Türk devletleri olan Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Azerbaycan uzun zaman bekledikleri bağımsızlıklarına erişmiştir. Bu günü bekleyip ama hazır olmayan bu ülkeler ekonomik, sosyal, siyasi ve bunun gibi problemlerle karşılaştılar. "Aslında bu ülkeler, böylesine kolay bir hürriyeti beklemiyorlardı. O güne kadar bütün plan ve programları Rusya odaklı, büyük Sovyetler Birliğinin çıkarları doğrultusunda olduğundan, Türk Cumhuriyetleri her bakımdan geride kalmışlardı. Dolayısıyla Türkiye ve Türk Dünyası ülkelerine 21. yüzyıla çok fazla sıkıntılarla girdi" diye Gömeç soy isimli kendi yazısında söylemiştir (Gömeç, 2007: 3).

16 Aralık 1991 de Türkiye, Kırgız Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını tanıyan ilk ülkedir ve iki ülke arasındaki diplomatik ilişkiler 29 Ocak 1992 de başladı. 1992 yılında Bişkek ve Ankara'da bu ülkelerin büyükelçilikleri açıldı. İkili işbirliği ilkeleri, genel olarak kabul edilen uluslararası hukuk normlarına ve ulusal çıkarların karşılıklı olarak dikkate alınmasına, eşitlik ve dostluğa dayanmaktadır. İki ülkenin ikili ilişkileri 27 yaşındaydı. Geçen işbirliği döneminde çok şey yapıldı, ama sorunlar oldu. Ayrıca, potansiyel müşteri olma olasılığı da göz ardı edilemez.

Kırgızistan ve Türkiye arasındaki bağlantı, Türk dünyasının büyük ailesinden iki kardeş devletin tarihi, kültürü, dili ve dininin ortaklığına dayanmaktadır. İki ülke işbirliği ilkeleri, uluslararası hukukun genel kabul görmüş normlarından ve ulusal çıkarların karşılıklı muhasebesinden, eşitlik ve dostluktan kaynaklanmaktadır.

Kırgızistan-Türkiye bağı, siyasi, ticari-ekonomik, kültürel-insani, bilimsel-eğitim, askeri-teknik vb. dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda mevcut ve gelecek vaat eden işbirliği konularını düzenleyen 100 den fazla anlaşma, sözleşme ve protokolden oluşan sağlam bir sözleşme ve yasal çerçeveye sahiptir. Bugün, bu ülkelerin stratejik ortaklık seviyesi her alanda hızla gelişmektedir. (Corobekov ve Barış, 2018) .

İkili işbirliğinin dinamikleri, her iki ülkenin üst yönetimi tarafından temsil edilen devletlerarası, parlamentolar arası ve hükümetler arası düzeylerde Kırgızistan ve Türkiye arasındaki siyasi diyalogun zengin içeriği ve yoğun doğası ile sağlanmaktadır. Siyasi-diplomatik etkinliklerin yanı sıra uluslararası forumlar çerçevesinde iş toplantılarının zamanlamasına uygun olarak karşılıklı ziyaretlerin organizasyonunda büyük bir rol oynamaktadır. Şu anda, iki ülke arasında 50 den fazla devletlerarası anlaşma ve ticaret ve ekonomik sektördeki işbirliği konularını düzenleyen anlaşmalar varmıştır.

Türkiye Yatırım açısından ikinci sırada (450 milyon ABD dolarının üzerinde). Karşılıklı ticarete ise Türk arzı hâkim. Türkiye, tik ("Türkiye Cumhuriyeti başbakanlığı çerçevesinde

işbirliği ve kalkınma Türk ofisi", 1992 yılında kurulan ve gelişmekte olan ülkelere teknik yardım sağlamak amacıyla) aracılığıyla gerçekleştirilen Avrasya alanındaki projelerin sayısında ikinci sırada yer alıyor. 2008 yılında Türkiye'nin tik hattındaki yardım hacmi 1,6 milyon dolar ise şu ana kadar yaklaşık 2 milyon dolar. 1992 den bu yana TİKA, Kırgızistan'a toplam 20 milyon dolar yardım etti.

En önemli faktör, iki ülke arasındaki dilin, kültürün, tarihin ve dinin yakınlığıdır. Türkiye bu avantajı (Türkçülük ve İslamcılık) aktif olarak vurgulamaktadır. Kırgızistan 20 yıldan fazla süredir Sovyet etkisinden çıkamamıştır ve ona bakmadan Türkiye ile arasında çok sayıda kültürel, eğitimsel, dini örgütler kurmaya devam etmektedir.

15 Nisan 2014 te Kırgızistan'ın başkentinde Uluslararası İlişkiler, sosyal, kültürel ve insani konular olmak üzere Türk dili konuşan Parlamenter Asamblesi (TürkPA) Komisyonu toplantısı yapılmıştır. Komisyon toplantılarına TürkPA - Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye üye ülkeleri komisyon üyeleri, Türk dili konuşan ülkeler İşbirliği Konseyi ve TÜRKSÖY temsilcileri, Türk Dünyası belediyeleri Birliği ve Türk Akademisi katılmıştır. Son zamanlarda yukarıda belirttiğimiz örgütlerle beraber büyük çapıda projeler geliştirmiş ve onu iş yüzüne geçirmektedir. Bu da olsa Türk devletlerin birbirine olan yaklaşması denilmektedir.

Etkisinden çıkamadığımız COVID-19 salgını Avrupa Birliği gibi büyük ve güçlü örgütleri, ABD gibi büyük ülkeleri ters yönde etkilerken, Türk devletlerin dostluk ve kardeşlik ilişkilerin ileri seviyeye getirdiğini görmek mümkündür. Örnek olarak, birbirlerine yardım elin uzatmaları, tıbbi ve askeri yardımlar, sınırlarda Türk devletleri vatandaşlarına kolaylıkların sağlanması, sınırları ilklerden olarak birbirlerine açmaları gibi birçok ilerlemeyi görmek mümkündür.

2.3. Kırgızistan ve Türkiye Arasındaki Ticari İlişki

Türkiye Kırgızistan Cumhuriyetinin bağımsızlığını 16 Aralık 1991 tarihinde ilk olarak tanıyan ülke olmasıyla beraber, 29 Ocak 1992 tarihinde iki taraflı protokolü imzalayarak ilk büyükelçiliği açan ülkedir. Bağımsızlıktan günümüze Kırgız - Türk ilişkileri başarılı şekilde devam etmektedir. (Bulut, 2015). Türkiyeli ve Kırgızistan araştırmacıların yazısına göre "Kırgızistan ile Türkiye arasında tarih ve kültür bağı olması iki ülke arasında ticari ilişkilerin geliştirilmesi için önemli faktör olmuştur. Bir taraftan Kırgızistan'a göre Türkiye'nin sanayileşme ve teknik bilgi olarak oldukça deneyimli olması işbirliğinin artırılmasında büyük bir önem taşımıştır. Bu süreçte Türkiye'de, bağımsızlık sonrası gerek ülkelerin coğrafi konumları gerekse de ülkelerin sahip olduğu yer altı ve yer üstü zenginlikleri nedeniyle Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile çok yönlü ekonomik ilişkiler kurma ve işbirliğini artırma çabası içine girmiştir" (İnançlı vd., 2015: 115).

Bağımsızlığın aldıktan sonra Kırgızistan ve Türkiye arasındaki ticaret canlanmaya başlamıştır. Bunun kanıtı olarak aşağıdaki tablo 'ya bakabiliriz. Tabloda Kırgızistan'ın son 10 sene içerisinde en çok ithalat yaptığı 10 ülkeyi görmek mümkündür.

Tablo 2: Kırgızistan'ın 2009-2018 Döneminde En Çok İthalat Yaptığı İlk 10 Ülke

Sıra	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Rusya	Rusya	Rusya	Rusya	Rusya	Rusya	Rusya	Çin	Çin	Çin
2	Çin	Çin	Çin	Çin	Çin	Çin	Çin	Rusya	Rusya	Rusya
3	Kazakistan	Kazakistan	Kazakistan	Kazakistan	Kazakistan	Kazakistan	Kazakistan	Kazakistan	Kazakistan	Kazakistan
4	Özbekistan	ABD	ABD	ABD	Japonya	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye
5	Almanya	Özbekistan	Japonya	Japonya	Almanya	Litvanya	ABD	ABD	Özbekistan	Özbekistan
6	Ukrayna	Almanya	Almanya	Almanya	ABD	Japonya	Almanya	Özbekistan	ABD	ABD
7	ABD	Japonya	Ukrayna	Türkiye	Türkiye	G. Kore	Ukrayna	Almanya	Belarus	Almanya
8	Belarus	Türkiye	Türkiye	Belarus	Ukrayna	Almanya	Japonya	Ukrayna	Almanya	Japonya
9	Türkiye	Ukrayna	Belarus	Ukrayna	Belarus	Ukrayna	Özbekistan	Belarus	G. Kore	Belarus
10	Japonya	Belarus	Özbekistan	G. Kore	G. Kore	ABD	G. Kore	G. Kore	Ukrayna	Litvanya

Tabloda gösterildiği gibi Kırgızistan'ın en çok ithalat eden ülkeler içerisinde kilo metrelerce uzakta yerleşen kardeş ülke Türkiye'nin önemli yer aldığını fark etmek mümkündür.

Kırgızistan'ın Dünyadan en çok ithalat ettiği sektör "Kimyevi Maddeler ve Mamuller" sektörü olmuştur. Kırgızistan'ın Türkiye'den en çok ithalat yaptığı sektör ise "Hazır giyim ve tekstil" sektörüdür. Kırgızistan, 2018 yılında "Kimyevi Maddeler ve Mamulleri" sektöründe dünyadan 1,52 milyar dolarlık ithalat yaparken Türkiye'den ise 39 milyon dolarlık ithalat ederek ikinci en çok ithalat eden ülke olmuştur. Bu iki sektörü 33,3 milyon dolarlık ithalat ile "Tekstil ve Hammaddeleri" sektörü izlemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE'DEKİ TEKSTİL VE HAZIR GIYSİ SEKTÖRÜ

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan giysi ve tekstil her zaman dünya ekonomisinde kendi yerin önlerden almıştır. Önceleri insanlar bedenini örtünmek için kullanan giysi, zaman ilerledikçe temel ihtiyaçtan geçip, lükse, moda dönüşmektedir. Dünyada çoğu insan giysiyi moda ya da marka gösterisi olarak kullanmaya başladığını giysi sektöründe markaların ya da alışveriş mağazalarının sayısının da artışı tahmin etmek mümkündür.

Tekstil ve giyim endüstrisi tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla beraber en çok emek gücüne yatırım yapan sektördür. Günümüzdeki teknolojinin ne kadar geliştiğini düşünsek bile bu sektörde çalışanların sayısının azaltmak yerine daha da arttırmaktadır. Bunun temel sebebi de piyasada üretimden başlayarak fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımda rekabetin güçlü olduğudur. Bunları analiz edebilmek için en başta bu sektör hakkında bilgilenmemiz lazım.

3.1. Tekstil ve Hazır Giysi Endüstrisi Hakkında Genel Bilgi

Tekstil kelimesi, günümüzde oldukça yaygın kullanılan kelimelerin sırasındadır. Tekstil kelimesi Fransızca kökenli olup, Türk Dil Kurumuna göre dokuma, dokumacılık anlamlarına gelmektedir (<https://www.sabah.com.tr/tdk-anlami/tekstil-ne-demek-tekstil-tdk-sozluk-anlami/>). Kökeni batı dillerinden gelen tekstil sözcüğü, "kumaş" anlamını verirken, Türkiye Türkçesinde bu söz daha geniş manada kullanılmaktadır.

Hayvansal, bitkisel ve sentetik kaynaklarından üretilerek sırasıyla elyaf, iplik ve kumaş olmak üzere üç aşamadan geçmektedir. Tekstil endüstrisi, iplik, kumaş, giyim ve kumaşların tasarımı, üretimi ve dağıtımını ile ilgilenmektedir. Dokuma (tekstil) endüstrisi ana bölüm olarak hazır giysi ve ev dokumacılığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Biz hazır giysi bölümüne odaklanmaktayız, ev dokumacılığı da turizmin gelişmesiyle otel, kafe, restoran gibi yerlerdeki yeriyile büyümektedir.

3.1.1. Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürünler

Tekstil sektörünün yapısı elyaftan başlayarak iplik, dokuma, örme, boya-baskı ve terbiye işlemlerini kapsamaktadır. Yapılan işlemlere göre tekstil sektörü sermaye yoğun bir sektördür ve

- Tekstil üretimi,

- Tekstil kimyasal lif üretimi,
- Tekstil makine üretimi,
- Son olarak dördüncü tekstil kimyasal maddeler ile boyama ürünlerinin üretimi olarak bölünmektedir.

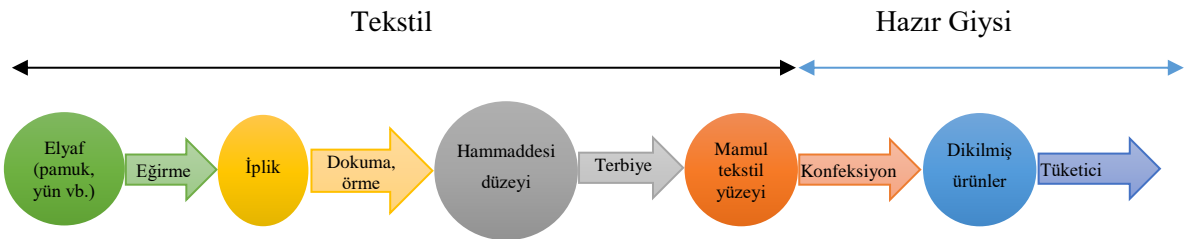
Hazır giyim alanı emek yoğun sektör olarak bilinmektedir. Çünkü üretiminden başlayarak tutundurma ve son olarak dağıtıma kadar emek gerektiren sektördür. Son zamanlardaki gelişmeler nedeniyle Endüstriyel tekniklerin ortaya çıkması tekstil ürünleri ve ev tekstili, halı, kilim vb. de tekstil sektörü ilgi alanına girmiştir. Bu iki sektör, tekstil ve hazır giyim sektörleri birbirini tamamlar ve geliştirir. Tekstil sektörünün alttaki bölümler sermaye-yoğundan emek-yoğuna doğru aşağıdaki şekil de sıralanabilmektedirler (Uyanık ve Çelikel, 2019: 8):

Şekil 2: Tekstil Alt Sektörlerinde Sermaye-Emek Yoğunluğu



Tekstil sektöründe üretim teknolojisi elyafın (pamuk, yün gibi) işlenmesinden başlayarak eğilerek, ip haline gelmesiyle beraber örülme gibi birkaç işlemden sonra mamul haline gelmesidir. Aşağıdaki tablodan gördüğümüz gibi birkaç aşamadan sonra kumaş haline gelerek giysi konfeksiyonuna hazır olmaktadır. Tekstil teknolojisinin işlemlerin geniş anlamda özetleyebiliriz.

Şekil 3: Tekstil ve hazır giyim sanayisinde üretim süresi



Şekilde gösterildiği gibi tekstil ve konfeksiyon sektörü, elyaf ve ipliği kullanılabildiği dönüştürecek süreçleri kapsayan işlemleri içermektedir. Bu açıklamaya dayanırsak; “tekstil ve konfeksiyon sektörü elyaf hazırlama, iplik, dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim, dikim üretim süreçlerini kapsamaktadır. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar hazırlanması tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar süren aşamalar ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir” diye açıklamıştır Uyanık ve Oğulata soy isimli yazarlar (Uyanık ve Oğulata, 2013: 14).

a. Elyaf (Lif)

Elyaf, insanlar tarafından eğrilmeye, bükülmeye, dokunmaya, örülmeye ve sonunda çeşitli amaçlarla kullanılmaya uygun, tekstilin ilk kademesin teşkil eden, temel tekstil hammaddesidir. Örneğin; pamuk kütlesinden çekilen bir tel, koyunyününün bir teki, tavşandan elde edilen tek bir kıl, hatta en basitinden tek bir insan saçı bir elyafıdır (Bektaşlı, 2014: 3).

Elyaf doğal ve kimyasal olarak ikiye ayrılır. Doğal elyaflar, doğrudan doğal yollardan elde edilen tekstil hammaddesidir.

Tablo 3: Doğal Elyaf Çeşitleri

Pamuk Elyaf	Bitki tohumundan toplanıp, işlendikten sonraki hammaddedir. Pamuk bitkisinden elde edilmektedir. Vücuttan kolay ve rahat nefes alabilmesine yardımcı olan, nemi iyi emici ve kolay yıkanabilen, yumuşak, güçlü bir kumaş elde etmenizi sağlar ve diğer liflerle iyi karışır. Pamuk üretimi, çoğunlukla düşük gelirli ülkelerde emek yoğun sektör olduğu için milyonlarca kişiyi istihdam etmektedir.
Keten Elyafı	Keten ömrü bir yıl olan keten bitkisinin dalarından çıkarılan selüloz elyafıdır. Nefes almaya yardımcı olan ve son derece emici ketenin doğal canlılığı, nemi vücuttan uzaklaştırarak serin bir rahatlık sağlar. Keten soğuk iklimlerde yetişir. Keten elyefinin mekanı Fransa, dünyanın önde gelen üreticisidir ve onu Belçika, Rusya ve Çin izlemektedir.
Kenevir Elyafı	Kenevir bitkisinin en içinden elde edilir; iyi bilinen narkotikleri üreten bitkiyle çok benzer görünümlü bir kültür bitkisinden yetiştirilir. Lifleri elde etmek için kenevir “çürütülür” (çiğ veya yumuşatmak için kimyasallara batırılır) ve sonradan keten gibi “kesilir”. Suanlarda bunu mekanik olarak çok az enerji kullanarak ve kimyasal maddeler kullanmadan üretmek mümkündür. Kenevir elyafı kaba ve ağır olmasıyla ünlüdür. Bununla beraber, gelişmiş teknikler ile şuan hem yumuşak hem de güçlü, örülebilen ve dokunabilen bir lif ve iplik üretilebiliyor.
İpek Elyaf	İpekböceklerinin eğirdiği kozalardan üretilmektedir. Lüksü ve akışkanlığı ile ünlü olan ipek, termal ve emici özelliklere sahiptir, bu da onu iç giyim ve taban katmanlarında kullanım için iyidir. İpekböcekleri bildiğimiz kadarıyla dut yapraklarında yetiştirilir ve bir kilometre uzunluğa kadar tek bir filamentten yapılmış koza üretir. En pürüzsüz ipek, ipliğin kırılmamış bir pakullanında sarılmasından elde edilmektedir. Filamentler süreksiz olduğunda daha dokulu ipekler üretilir. Dokunabilir, örülebilir ve boyanabilir. İpek küresel tekstil pazarında milyar dolarlık bir ticaret değerine sahip. En çok Çin’de ve sonra da Hindistan’da üretilmektedir.
Yün Elyafı	Yün, kesilmiş, temizlenmiş ve kirleri çıkarmak için ovalanmış hayvan postundan elde edilir. Global problemlerin çözümü olan geri dönüşüm, yünleri tekrar çalıştırmaya yol açmıştır.
Kaşmir Elyafı	Kaşmir elyafı kaşmir keçisinden elde edilir. Kaşmir ince ve yumuşaklığıyla karakterize edilmektedir. Doğal, hafif ve har bir harika yalıtım özelliğine sahiptir. Doğal renkleri; beyaz, gri ve kahverengidir. Bölgelere göre farklılık göstermekle birlikte, mart ve mayıs ayları arasında kaşmir keçilerinin yünleri kırılarak kaşmir hammaddesi elde edilir. Yüne göre daha güçlü ve sıcak olan kaşmir bazen lüks olmakla uygun fiyatta hazırlanmaktadır. Kaşmir Orta ve Doğu Asya ülkelerinde en çok da Çin ve Moğolistan’da üretilmektedir.
Deri Elyafı	Hayvan derilerinden hazırlanan elyafıdır. Giyim, moda aksesuarları, iç mekânlar ve araba döşemelerinin yanı sıra birincil kullanım olan ayakkabıya dönüştürülüyor. Derinin çoğu, et endüstrisinde yetiştirilen büyükbaş hayvanlardan ve bazı lüks derilerden hazırlanan pahalı giysiler de seyrek bulunan değerli hayvanların derilerinden elde edilmektedir.
Kuş Tüyü Elyaf	Kuş tüyü, doğanın en iyi yalıtıcısıdır. Ördeklerin ve kazların karınlarına en yakın olan yumuşak tüyler kuşları suda sıcak ve canlı tutmaktadır. Yün gibi diğer izolatörlerle karşılaştırıldığında, kuş tüyü en az ağırlık, en fazla sıcaklığı verir ve nefes alabilir. Et için yetiştirilen su kuşlarının bir yan ürünü, biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir ve onlarca yıl dayanabilir. Doğulu montlar artık güçlü bir trend ve bu alanda kuş tüyü için yüksek bir talep var.

Kaynak: https://atillatekstil.com/tekstil-bilgilendirme-atolyesi/tekstil-elyafi-nedir/#Dogal_Elyaf_Nedir

Kimyasal elyaf, hammadde kütlesinin kimyasal yollarla ve dönüşümü ile elde edilmektedir. Kimyasal lifler suni ve sentetik olarak ikiye ayrılmaktadır. Suni lifler, doğal polimerlerden - pamuk, ahşap ve diğer selülozlardan özel işlemlerle elde edilir. Yapay kumaşlar, özellik bakımından doğal olanlara benzer, ancak genellikle daha ucuzdurlar. Sentetik lifler, doğal gaz, petrol, kömür bazlı polimerlerdir. Önce bu hidrokarbonlardan kalın bir sıvı eğirme kütlesi elde edilir ve bu kütle daha sonra sıcakken basınç altında en küçük deliklerden geçer. Havada dışarı çıkan akarsular donarak ipliğe dönüşür. Kimyasal elyaf hakkında bilgi almak için en önemli ve bilinen çeşitleri aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 4: Kimyasal Elyaf Türleri

Polyester Elyaf	Sentetik liflere katılan polyester elyafı, pamuk elyafına en çok benzeyen, farklı kumaşlar ile karıştırılarak iyi özelliklerde kıyafet, oyuncak ya da örtü gibi tekstil ürünlerinin üretiminde sıklıkla kullanılan hammaddedir. Renkli ve parlak, ince ve uzun, nem çekme özelliği, sürtünmeye karşı dayanıklılık, boyut değiştirmezlik ve esneklik vardır. Çoğunlukla beyaz ve parlak olarak üretilen polyester elyaf, mat ve yarı mat olarak da elde edilebilir
Viskon Elyaf	Kızılcım, kayın, ladin, kavak gibi selüloz oranı fazla olan ağaçların kabukların soyulduktan sonra kimyasal işlemlerin yapılmasıyla üretilen kesikli yapay lif türüdür. Turuncu renkte ve daha koyu, akışkan kıvamda olan viskon elyafı pamuk, keten ve yün gibi diğer elyaf türleriyle karıştırılarak kullanıma hazır olur. Viskonun nemi kendine çekme özelliği, pamuktan daha fazladır. Pamuktan daha yüksek nem alma özelliğinden dolayı boyamada ve baskıda çok elverişlidir. Renklerin daha parlak görünmesini sağlar. Kuru dayanıklılığına bakarsak pamuktan daha düşüktür.
Selülozik Elyaf/ Bambu Elyaf	Selülozik elyaf, bitkilerden üretilerek kimyasal işlemler sonra hazır olan elyaf türüne verilen addır. Bambu elyafı, bambu kamışları hamur haline getirilip, sonradan liflere ayrıştırılıp ve kaşarlanarak elde edilir. Başka selülozik elyafların hiç biri bambu elyafın verdiği doğallığı, yumuşaklığı ve serinliği verememektedir. Özelliklerinen daha bir yazın terleme ve koku yapmaz. Bambu elyafı erkek, bayan iç ve dış giyim, çorap, battaniye, havlu, tıbbi giyim, gıda ambalajları, yatak çarşafı, nevsim, perde vs. Kullanılmaktadır.

b. İplik

İplik, liflerin uzunlamasına ve sıralı olarak yerleştirilerek, ince ve uzun olarak bükülmüş ya da çekilmiş halidir. İplik, “lifin bir kaç işlemlerden sonraki elde veya makinede dikiş için uygun hale getirilmiş tipidir. Modern üretim dikiş iplikleri balmumu veya diğer yağlayıcı maddeler ile (dikiş anındaki baskıya karşı koymasını için) son bulur. Nakış iplikleri el veya makine nakışı için özel olarak tasarlanmış ipliklerdir” diye literatürlerde tanımlanmaktadır.

c. Kumaş

Kumaş, doğal ve kimyasal elyaflardan oluşan bir tekstil malzemesidir. “Kumaş, liflerin düzgün bir yüzey ve değişmez kalınlıkta ince bir doku oluşturacak şekilde bir araya getirilmesiyle elde edilen her tür yapıya kumaş” denir. Kumaşlar üretim tekniğine göre; dokuma, örme veya dokusuz yüzey olarak bölünmektedir.

3.2 Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihi, Gelişimi

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyanın en eski endüstrilerinden biridir. Tekstil üretimi, insanoğlunun giyinme ihtiyacı ortaya çıktıktan itibaren bugüne kadar gelmiştir ve gelişmiştir. Zamanın hızlı şekilde geçmesiyle beraber gelişim gösteren bu üretim kolu bir sanayi dalı haline gelmeye başlamıştır. Küçük bölümlerden oluşan bu endüstri, zaman içerisinde ihtiyacı karşılamış ve talebe uygun olarak da büyüme göstererek büyük bir sanayi dalı haline gelmiştir. Hızlı bir biçimde gelişen süreci içerisinde tekstil sektörü 18.y.y'da siyasi bunalımların ve kapitülasyonların etkisi ile gerilemiştir. (Aras, 2006: 59).

Pehlivanoğlu ve Göçeri'nin 2018'deki yayımladığı makalede tekstil ve hazır giyim tarihi hakkında bunlara değinmiştir "1980'li yıllardan itibaren artan globalleşmeden dolayı uluslararası tekstil ve hazır ticaretinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu dönemle beraber dünya tekstil ve konfeksiyon ticareti önemli ölçüde artış göstermiş ve sektörün dünya ihracatı 1970 ile 1980 yılları arasında 97,4 milyar dolar yükselerek yaklaşık %18 oranında artış yaşamıştır. Bununla beraber yaklaşık son otuz yılda sektörün üretim kapasitesinin neredeyse yarısı gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Bu endüstri, gelişmekte olan ülkelerin ekonomisine ve her taraflı kalkınmasına önemli ölçüde yardımcı olmuştur. Bununla beraber gelişmekte olan ülkeler tekstil ve hazır giyim sektör pazarındaki paylarını dikkate değer biçimde arttırmaya çalışmaktadır. Tekstil ve hazır giyime ilişkin kotaların bütünüyle kaldırılması, 2000'li yıllarda dünya ekonomisinde bu sektör ürünlerinin arz ve talep tarafında ciddi ölçüde rekabetin artmasına olanak sağlamıştır. Kendine çeşitli alt sektörleri içeren tekstil sektörü, başta İngiltere olmak üzere birçok gelişmiş ülkenin sanayi devrimini gerçekleştirmede önemli bir rol oynamıştır" (Pehlivanoğlu ve Göçeri, 2018: 28).

2008 yılında ABD'den çıkan ekonomi krizi her ekonomi sektörün etkilediği gibi tekstil ve giyim sektörün de etkisiz geçmedi. Çünkü ABD tekstil ve hazır giyim sektöründeki en büyük ithalat ve ihracat eden ülkelerin biridir. 2009-2010 yılları arasında dünyada tekstil ve giyim sektörü %15 gerilemişken, 2011 senesinden itibaren kendi yoluna girmeye başlamıştır.

2018 yılındaki WITS (Dünya Bankasının) verilerine göre Dünyada tekstil ve hazır giyim sektöründe 787, 803, 403. 60 bin \$ ihracat, 691, 929, 439. 20 bin \$ ithalat gerçekleştirilmiştir. Bu dünya ticaretteki ihracatın % 3.78 ve ithalatın % 3.67 ün kapsamaktadır.

Tablo 5: 2018 yılındaki WITS verilerine göre ülkelerin grup halindeki ihracat ve ithalatı

	İhracat (bin \$)	İthalat (bin \$)	İhracat Payı %	İthalat payı %
Avrupa ve Orta Asya	336, 668, 163. 27	194, 970, 457. 64	4.45	2.74
Doğu Asya ve Pasifik	179, 159, 745 .59	321, 510, 304, 45	3.22	5.28
Kuzey Amerika	117, 810, 763.00	21, 545, 544. 88	3.58	1.06
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	52, 257, 586. 73	18, 613, 683. 90	4.58	1.65
Latin Amerika ve Karayipler	41, 583, 947. 90	25, 048, 747. 42	3.53	2.20
Güney Asya	31, 245, 187. 14	94, 967, 609. 95	5.28	25.57
Sahra-altı Afrika	22, 921, 643. 06	5, 453, 972. 71	5.43	1.41
Toplam (Dünya)	787, 803, 403. 60	691, 929, 439. 20	3.78	3.67

3.3. Türkiye'deki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Tekstil endüstrisi, GSYH, ihracat ve istihdam açısından Türkiye ekonomisinin en önemli sektörlerinden biridir. Türk sanayisine önemli katkıları var. Büyük iç pazar, bol miktarda hammadde ve nitelikli işgücünün varlığı, Türkiye'de tekstil endüstrisinin gelişiminde ana faktörler olmuştur. Türkiye için ilk beş dış pazar ABD, Rusya, İngiltere, Almanya ve Fransa'dır.

3.3.1. Türkiye'deki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihi ve Gelişimi

Türkiye'deki dokumacılık alanı Antik Çağ'dan günümüze kadar geldiği birçok arkeolojik araştırmalar sonucu ortaya koyulmuştur. Batı ülkelerinde gelişmeye başlayan tekstil sektörü, Selçuklu döneminin sonu Osmanlı İmparatorluğunun başına kadar uzanmaktadır. Tekstil üretiminin başlarından itibaren Avrupa'ya ulaşan Türk kumaşları büyük beğeni toplamıştır. Bilhassa 16-17'inci yüzyılda tekstil endüstrisi çok yaygın ve yüksek seviyede gelişmiştir. Dokumacılık bölümü Denizli ve Tokat, ipekli ürünler konusunda da Bursa bölgeleri merkez olarak küçük işletmeler halinde üretim yapılmıştır. İmparatorluğun son yıllarına kadar sanayinin tekstil sektörüne dayalı olması, tekstil sektörünün ne kadar öneme alındığını göstermektedir. Fakat endüstri dönemini tamamlayan Avrupa karşısında yalnızca tekstilde değil diğer sektörlerde de ülkenin rekabet gücü azalmıştır ve diğer sektörlerle birlikte tekstil sektörü de gerileme sürecine girmiştir. Avrupa'da üretimin teknoloji ile yapılmaya başlanması, Türkiye'deki sanayisinin buna ayak uyduramaması nedeniyle bu endüstri Avrupa'dan teknoloji ithal eder duruma gelmiştir.

Cumhuriyet döneminin başında 1933 senelerinde ülkede kurulan sanayi işletmesi tekstil oluşturmuştur ve devlet kendi işletmelerin kurmaya başlamıştır, sonradan özel işletmelere de yol verilmiştir. Mühimi de pamuğun tekstil hammaddesi olan, Türkiye'de yeterli durumda üretilmesi o zamanlar tekstil alanının daha da ileri gitmesine yardımcı olmuştur. Kayseri'de kurulan ilk Sümerbank fabrikası ile tekstil sektörünün ilk adımları atılmıştır.

Tablo 6: Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisindeki En Önemli Tarihi Gelişmeler

Yıllar	GELİŞMELER
1923	8 fabrika ve KİT sistemi
1933	Sümerbank'ın kuruluşu
1966	Endüstrileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlaması
1974	Elyaf Anlaşması (MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretiminin farklı şehirlere yayılması
1982	Tekstil ve Hazır Giyim üretimin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve Hazır Giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türkiye ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
	Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçişi
	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği anlaşması
	Türk tekstil ve Hazır Giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2001	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2005	Dünya Hazır Giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya Hazır Giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: Sultanov, 2018: 33

Oralarda çalışacak emekçilerin çoğu yurtdışında eğitim almış bilgili ekipti. Anadolu'nun bir çok yerinde kurulan fabrikalar bir yandan istihdam sağlayıp, işçi, teknik eleman ve kadrolar yetiştirirken diğer yandan kuruldukları bölgedeki sosyal yaşantıyı da geliştirmiştir. Önceki zamanlar iplik ve bez ithalatı yapan Türkiye, pamuk üretiminden iplik üretimine geçerek katma değerli ürünler üretmeye başlamıştı.

Bu endüstride, 1950'li senelerin sonları özel sektörün gelişmesiyle ilerilemesin başlar, 1960'lı yıllarda sentetik elyaf üretimine girişmiştir. Planlı dönemde uygulanan ithal ikamesi politikası ve teşvik tedbirlerinin de katkısıyla 1960-70 yılları arasında sektörde daha ileri teknoloji kullanılmaya ve işlenmiş ürün imal edilmeye başlanır. Geniş bir ürün yelpazesi olan ve çok sayıda işletmeyi kendine barındıran Sümerbank, tarafından 1972'de Bursa'da Tekstil Araştırma ve Eğitim Merkezi (TEAM) için başlamıştır. (Uyanık ve Oğulata, 2013: 68).

1970'lerde görülen sanayileşme çabaları Türkiye'de modern tekstil sanayinin kurulmasını sağlar. 1980 yılından sonra uygulanan, serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikaları ile birlikte, özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatı önemli oranda artmış ve ihracatın en önemli kalemi haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda endüstrileşmenin büyüme hızı ortalamasının çok üzerinde seyretmiş, Avrupa kotalarına rağmen, düşük maliyetli vasıflı işgücü, düşük maliyetli hammadde ve Türkiye'deki firmaların esnekliği sayesinde Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sanayisi Avrupa'nın en önemli işbirliği haline gelmiştir. (Bostan vd., 2010: 43-58).

Türkiye'nin coğrafi yeri, taşımacılık maliyetlerinin daha düşük olması ve teslimat zamanının kısa olması ve bu faktörlerin büyük ölçüde rekabet üstünlüğü sağlamıştır. Ayrıca hazır giyim sektörünün Türkiye dış ticaretinde yarattığı başarı ve ekonomiye katkısı sektörü, Türkiye'nin "lokomotif sektörü" durumuna getirmiş ve sektör son yıllara kadar bu sıfatla anılmaya devam etmiştir. Türkiye 1970'lerde sadece hammadde olarak pamuk ihraç ederken 1990'larda Avrupa'ya en büyük hazır giyim ve tekstil ihracatçısı konumuna yükselmiştir. Bu dönemde Türkiye dünyanın en büyük altıncı tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olurken İtalya'nın ardından Avrupa'nın ikinci büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 1996 yılında Gümrük Birliği'ni tamamlaması, AB düzenlemelerine uyumu da beraberinde getirmiştir. Bu değişim sektördeki yatırım ve ihracatta artış, kalitenin daha da iyileşmesi ve istihdamda büyüme beklentilerini de gündeme taşımıştır. Bu eğilim AB pazarının durgunluk döneminde bile Türkiye'nin üreticilerin yatırımlarına devam etmesi sonucunu doğurmuştur. Yukarıdaki değişim ve gelişmelere ek olarak Rusya, Ukrayna, Doğu Avrupa ve diğer eski Sovyet ülkelerine yönelik tekstil ve hazır giyim ihracatı artmış, bavul ticareti olarak adlandırılan bir proses başlamıştır. 1996 yılında bavul ticareti 8,8 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Ancak 1997 yılında AB aday üyeleri, ithalat vergileri ve kotalardan muaf olmuştur ve Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan gibi ülkelere Almanya'ya yapılan ihracat Türkiye üreticilerine ters etki yaratmıştır. 1999 yılında Türkiye ilk defa ihracatında 30 yıl sonra bir düşüşle karşılaşmıştır (Bostan vd., 2010: 49).

3.3.2. Türkiye'deki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Mevcut Durumu

Dünyada gerek ekonomi ve gerekse teknoloji ile diğer sektörlerde yaşanan gelişmeye bağlı olarak, ayrıca üretim, ticaret ve tanıtım stratejilerinin küresel dönüşüm sürecine uygun olarak etkili bir şekilde belirlenebilmesi için, sektörlerimizin güçlü ve zayıf yönlerinin doğru tespit edilmesi ile fırsatlar ve tehditlerin doğru değerlendirilmesi ve bu çerçevede izlenmesi gereken politikalar ve alınması gereken önlemlere yönelik girişimde bulunulması önemlidir. Bu süreç, bir taraftan mevcut yatırımları sürdürülebilir kılmak, diğer taraftan katma değeri yüksek ürün üretebilme ve ihraç

edebilme kabiliyetini arttırarak küresel üretim ve değer zincirinde daha üst seviyelere gelmek açısından değer taşımaktadır.

Araştırmacı Uyanık bir çalışmasında “tekstil ve hazır giyim sektörü ülkemizin geleneksel sanayi kollarından olup, ihracatta gösterdiği başarı ile sanayide önde gelen vazgeçilemez sektörlerden biridir. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü halen en fazla dış ticaret fazlası veren sektördür. Buna ek olarak oluşturduğu istihdam ile işsizliğin azalmasına ve toplumun refahına çok ciddi düzeyde katkıları mevcuttur (Uyanık ve Oğulata, 2013: 63). Sektörler ürün kalitesi, moda ve eğilimleri belirleme gücüne sahip tasarımları ve yüksek teknolojisi itibarıyla dünyada çok özel bir yere sahiptir” diye ifade etmiştir.

Tekstil ve hammaddeler sektörü WITS’a göre 2018 yılında 12,2 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirmiş olup; Türkiye’ye 400 binin üzerinde istihdam sağlamaktadır. Son 2 yılda yaklaşık %80 oranında kapasite kullanım oranı ile çalışan tekstil ve hammaddeleri sektörümüz, yeni ve katma değeri yüksek üretim gerçekleştirilebilecek yatırımlara ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda tekstil ve hammaddeleri sektörünün dijitalleşmesi için gereken yatırım maliyetlerinin devletimiz tarafından, bölge ayrımı yapılmaksızın desteklenmesi gerekmektedir.

Deri ve deri mamulleri sektöründe yeni yatırımların teşvik edilmesi, hali hazırdaki atıl kapasitenin daha çok artmasına ve kaynak israfına neden olacaktır. Hâlihazırda, görece yüksek kapasite ile çalışan alt sektörlerimizde büyük ölçekli üretim sağlayacak yeni yatırımlara ihtiyaç duyulmakta iken, tabakhane sektörümüz gibi atıl kapasite ile çalışan sektörlerimizde, yeni fabrikaların kurulmasından ziyade, kurulu kapasitelerin uluslararası kriterlere de uygun olarak üretim yapmasına yönelik bir teşvik sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Sektörde oluşan doğal kümelenmeyi de koruyarak, sosyal uygunluk kriterlerini de karşılayacak bir fiziki altyapı ile üretim alanlarının planlanması, ihracatın artışına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Deri ve deri mamulleri sektörü, 2018 yılı ortalama kapasite kullanım oranı %58,8 ile en az kapasite ile çalışan sektörlerden biri konumundadır. Bu alan o kadar düşük kapasite ile çalışırken, yatırım teşvik sistemi kapsamında özellikle tabakhane sektörümüzden gelen yeni üretim alanı kurulmasına yönelik destek taleplerinin kabul edilmemesi gerekmektedir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü adlı çalışmada A. Bostan “bugün büyük bir tekstil endüstrisi olan Türkiye, üretim makineleri ve tekstil endüstrisinde kullanılan kimyasal maddeler açısından ise büyük ölçüde dışa bağımlı durumdadır. Yıllar içinde gerekli Ar-Ge çalışmalarının ve geniş bir alanı kapsayan tekstil endüstrisinin yalnızca tekstil üretimi konusuna ağırlık vermesi yüzünden bu duruma düşmüştür (Bostan, 2010: 52). Diğer yandan gelişmiş ülkelere baktığımızda, uzun yıllar boyunca araştırma kaynaklarının büyük bir bölümünün tekstil lif üretimi,

makine üretimi ve kimyasal üretimine ayrıldığı görülür. En az kaynak ise tekstil üretimine ayrılır. Tekstil üretimi ise Türkiye'de tekstil endüstrisinin hemen hemen tümünü kapsamaktadır” diye açıklamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze kadar uzanan uzun bir tekstil üretim geçmişine sahip olan Türkiye, küresel tekstil ve konfeksiyon endüstrisinde önemli bir ülke olmaya devam ediyor. 2019 yılında ülke, tüm ihracatın neredeyse yüzde dördünü oluşturarak dünya çapında en büyük beşinci tekstil ihracatçısı oldu. 2000'den bu yana iki kattan fazla ihraç edilen hem tekstil hem de giyim eşyalarının değerinin iki katından fazla artmasıyla sektör hala büyüme işaretleri gösteriyor. Türkiye'den ayrılan tekstil ve hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmı, Almanya ve Birleşik Krallık gibi Avrupa'daki yerlere geliyor İspanya ve İtalya ilk beş destinasyon olarak sıralanıyor. 2018'de, bu dört ülke birlikte 10 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirdi.

Türkiye'nin iş adamları için tekstil ve hazır giyim üretimi açıkça en kârlı işlerin biridir. Genel olarak, Türkiye'de sırasıyla yaklaşık 30 milyar euro ve 22 milyar euro ciro üreten yaklaşık 20 bin tekstil üreticisi ve 52 bin giyim eşyası üreticisi bulunmaktadır. İlk başlarda Gülsan Sentetik Dokuma Sanayi, Sanko Tekstil İşletmeleri ve tekstil üretiminden sorumlu Kipaş Mensucat İşletmeleri yer alıyor. Bu şirketler 2018 yılında üretim bazlı satışlarda sırasıyla 2,1 milyar, 1,8 milyar ve 1,7 milyon TL'lik bir satış gerçekleştirdi. Ülkenin önde gelen hazır giyim üreticileri ise 915,1 milyon ve 914,7 milyon TL gelir elde eden Hugo Boss Tekstil Sanayi ve Sun Tekstil'dir. Sırasıyla aynı yıl içinde.

Başarılı imalat ve ticaret endüstrilerinin yanı sıra, Türkiye'nin tekstil ve giyim perakende pazarı da güçlüdür. 2002 yılından bu yana, 2019 yılında hane halklarının giyim için ayda yaklaşık 4,68 milyon Türk lirası ve ev tekstili için 605,3 milyon lira harcama yapması ile bu tür ürünler için tüketici harcamaları önemli ölçüde artmıştır. Satış konusunda uzmanlaşmış 30 binin üzerinde mağaza olduğu göz önüne alındığında Ülkede tekstil ve giyim eşyası satan yaklaşık 55 bin mağaza, perakende sektörü de istihdam için kilit bir alan. 2018 yılında bu mağazalarda sırasıyla 55 bin ve 260 bin kişi istihdam edildi.

3.3.3. Türkiye’de Üretilen Tekstil ve Hazır Giysi Sektöründeki İthalat ve İhracat

Dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında Türkiye güçlü bir rekabete gücünü sahip ülkedir. Türkiye'nin 2009-2020 yılları arasındaki ortalama Balassa indeksi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7: Türkiye'nin Hazır Giyim ve Konfeksiyon Dış Ticareti

TÜRKİYE'NİN HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON DIŞ TİCARETİ				
2009 - 2019 YILLIK, 2019-2020 OCAK-MART (ABD Doları)				
Yıllar	İhracat	Değişim %	İthalat	Değişim %
2009	12.854.444.401		2.016.595.151	
2010	14.205.917.174	10,5	2.704.270.671	34,1
2011	15.648.660.734	10,2	3.165.676.374	17,1
2012	15.753.400.255	0,7	2.502.472.382	-20,9
2013	17.158.866.915	8,9	2.971.390.815	18,7
2014	18.484.603.209	7,7	3.062.449.818	3,1
2015	16.756.309.314	-9,3	2.846.994.376	-7,0
2016	16.728.668.951	-0,2	2.690.818.029	-5,5
2017	16.804.601.827	0,5	2.263.491.664	-15,9
2018	17.356.602.202	3,3	1.852.595.218	-18,2
2019	18.186.905.305	4,8	1.713.343.893	-7,5
2019 OCAK-MART	4.622.467.127		392.241.701	
2020 OCAK-MART	4.345.153.883	-6,0	422.331.892	7,7

Kaynak: İHKİB

Tablo 7 deki Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinin dış ticaretteki ithalatına bakarsak, 2009-2019 yıllar aralığında düşüşü fark etmemek olmazdır. Bu Türkiye'ye dışarıdan gelen hazır giysilerin azaldığını, ülke içerisinde dışarıdan gelen giysiye ihtiyacı azaldığını göstermektedir.

Tablo 8 deki Türkiye'nin tekstil ve hammaddelerinin dış ticaretteki yerine bakarsak hazır giyim gibi 2015-2016 senelerine ihracat azalırken, başka yıllarda artışı görmek mümkündür. Hazır giyim ile tekstil, hammadde birbiriyle bağlı olduğu için ithalatta da ikisinin benzer yollar izlediği görülmektedir. Sayı olarak Türkiye dışarıdan hazır giyime göre tekstil, hammadde daha çok ithal etmektedir, ihracatta tersin görmek mümkün. Bu Türkiye'nin hazır giyim ve tekstil sektöründe sanayileştiğini göstermektedir.

2015-2016 yıllarındaki azalma 2015 senesindeki darbenin sebebinden olabilir. 2015-2016 senelerinde hammadde ithalatında 1.442.448.128 ABD \$ kadar önceki seneye göre %14.9 azalma olmuştur.

Tablo 8: Türkiye'nin Tekstil ve Hammaddeleri Dış Ticareti

TÜRKİYE'NİN TEKSTİL VE HAMMADDELERİ DIŞ TİCARETİ				
2009 - 2019 YILLIK, 2019-2020 OCAK-MART (ABD Doları)				
Yıllar	İhracat	Değişim %	İthalat	Değişim %
2009	5.374.056.670		6.301.202.314	
2010	6.352.784.994	18,2	9.079.066.534	44,1
2011	7.709.384.326	21,4	10.386.750.480	14,4
2012	7.749.225.552	0,5	8.674.485.448	-16,5
2013	8.370.751.010	8,0	9.301.556.059	7,2
2014	8.535.980.789	2,0	9.712.850.457	4,4
2015	7.590.798.394	-11,1	8.270.402.329	-14,9
2016	7.565.586.124	-0,3	8.170.984.324	-1,2
2017	7.848.430.604	3,7	9.508.905.655	16,4
2018	8.254.566.343	5,2	8.568.573.920	-9,9
2019	7.841.586.443	-5,0	8.794.931.706	2,6
2019 OCAK-MART	2.033.113.628		1.957.800.550	
2020 OCAK-MART	1.880.010.649	-7,5	2.243.101.007	14,6

Kaynak: İHKİB

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün en çok ticaret (ihracat ve ithalat) yapan en öndeki 20 ülke aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. 20 ülke Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli kısmın kapsamaktadır.

Türkiye'nin ülkeler bazında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2018-2019 verilerine göre tablo 9'da, tekstil ve hammaddeleri ihracatı ise tablo 10'da gösterilmiştir. Ülkelere bakılırsa, çoğu Avrupa ülkeleri ve Türkiye'ye komşu ülkelerdir. Aşağıdaki tablolara bakarsak Türkiye'nin hazır giyim ihracatında en öndeki 20 ülke toplam ihracatın % 81,4'ün, tekstil ve hammaddede ise % 70,1 kapsamaktadır. Konfeksiyonda toplam ihracatın % 18,0 kadar ithal ederek Almanya, tekstil ve hammaddede ise %9,1 ile İtalya önde gelmektedir ve onun ardında ikinci sırada yine Almanya'dır.

Tablo 9: Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı (ABD\$)

Ülkeler	2018	2019	2018/19 değişim%	Toplamda pay%
Almanya	3.163.927.328	3.266.152.297	3,2	18,0
İspanya	2.386.675.363	2.404.603.577	0,8	13,2
İngiltere	2.006.801.308	1.945.580.834	-3,1	10,7
Hollanda	986.212.021	1.149.879.662	16,6	6,3
Fransa	875.277.067	883.972.185	1,0	4,9
Irak	657.688.768	705.255.888	7,2	3,9
ABD	595.163.203	680.961.033	14,4	3,7
İtalya	567.595.250	598.665.431	5,5	3,3
Danimarka	407.687.767	424.286.877	4,1	2,3
İsrail	352.195.489	387.706.646	10,1	2,1
Suudi Arabistan	263.195.867	310.289.148	17,9	1,7
Polonya	348.396.418	307.766.291	-11,7	1,7
Rusya federasyonu	232.579.546	298.016.892	28,1	1,6
Belçika	289.374.385	275.037.418	-5,0	1,5
Libya	177.798.070	234.709.063	32,0	1,3
İsveç	250.582.589	233.198.367	-6,9	1,3
Cezayir	185.413.527	189.399.268	2,1	1,0
Romanya	161.235.341	177.227.546	9,9	1,0
Ukrayna	135.615.739	174.009.586	28,3	1,0
Kazakistan	102.220.666	165.554.319	62,0	0,9
İlk 20 ülke toplamı	14.145.735.712	14.812.272.328	4,7	81,4
Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı	17.356.602.202	18.195.644.660	4,8	100,0

Kaynak: İHKiB

Tablo 10: Türkiye'nin Ülkeler Bazında Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı - ABD \$ Sıralı / İlk 20 Ülke

Ülkeler	2018	2019	2018/19 değişim%	Toplamda pay%
İtalya	775.234.547	714.618.299	-7,8	9,1
Almanya	413.083.785	398.472.513	-3,5	5,1
Bulgaristan	495.825.482	395.115.151	-20,3	5,0
İngiltere	361.950.639	390.078.877	7,8	5,0
Abd	355.629.977	341.199.967	-4,1	4,4
Mısır	302.160.550	330.159.936	9,3	4,2
İran	289.134.255	288.930.815	-0,1	3,7
İspanya	290.113.818	280.727.789	-3,2	3,6
Rusya Federasyonu	204.578.889	269.792.832	31,9	3,4
Romanya	259.347.365	251.285.119	-3,1	3,2
Polonya	266.550.059	244.302.644	-8,3	3,1
Hollanda	235.092.106	232.845.511	-1,0	3,0
Fas	224.541.847	220.431.022	-1,8	2,8
Beyaz Rusya	171.380.326	206.058.017	20,2	2,6
Tunus	187.947.056	183.969.177	-2,1	2,3
Belçika	172.883.018	171.576.097	-0,8	2,2
Bangladeş	95.509.842	169.136.582	77,1	2,2
Portekiz	172.658.824	148.019.639	-14,3	1,9
Sırbistan	139.359.519	135.212.427	-3,0	1,7
Ukrayna	137.993.594	124.603.964	-9,7	1,6
İlk 20 Ülke Toplamı	5.550.975.498	5.496.536.378	-1,0	70,1
Türkiye tekstil ve hammadde ihracatı	8.254.566.343	7.842.802.705	-5,0	100,0

Kaynak: İHKiB

Tablo 11: Türkiye'nin Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı Ülkelere Göre - ABD \$ Sıralı / İlk 20 Ülke

Ülkeler	2018 Yıllık	2019 Yıllık	2018/19 değişim%	Toplamda pay%
Çin	464.549.314	363.915.484	-21,7	21,2
Bangladeş	268.306.588	245.495.606	-8,5	14,3
İtalya	133.257.177	134.501.157	0,9	7,8
İspanya	80.464.185	97.600.835	21,3	5,7
Vietnam	85.696.153	84.326.889	-1,6	4,9
Gürcistan	40.972.252	79.886.226	95,0	4,7
Mısır	126.479.053	79.588.495	-37,1	4,6
Fas	61.665.673	61.601.125	-0,1	3,6
Kamboçya	54.020.101	48.327.591	-10,5	2,8
Hindistan	58.351.104	43.666.171	-25,2	2,5
Almanya	29.272.917	40.658.810	38,9	2,4
Pakistan	31.884.047	38.444.111	20,6	2,2
Burma (Birmanya/Myanmar)	22.857.618	37.123.069	62,4	2,2
Portekiz	35.076.794	33.713.097	-3,9	2,0
Romanya	28.037.442	30.161.988	7,6	1,8
Bulgaristan	30.750.178	27.473.850	-10,7	1,6
Endonezya	26.158.548	22.056.233	-15,7	1,3
Sri Lanka	26.241.848	21.589.976	-17,7	1,3
İngiltere	12.584.088	17.028.054	35,3	1,0
Bosna Hersek	20.663.442	16.749.332	-18,9	1,0
İlk 20 Ülke Toplamı	1.637.288.522	1.523.908.099	-6,9	88,9
Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı	1.852.595.218	1.713.429.435	-7,5	100,0

Kaynak: İHKİB

Tablo 12: Türkiye'nin Tekstil ve Hammaddeleri İthalatı Yaptığı Ülkeler – ABD \$ Sıralı / İlk 20 Ülke

Ülkeler	2018 Yıllık	2019 Yıllık	2018/19 değişim%	Toplamda pay%
Çin	1.583.883.834	1.789.962.738	13,0	20,4
ABD	799.157.023	700.563.672	-12,3	8,0
Hindistan	676.113.347	568.635.349	-15,9	6,5
İtalya	445.737.281	511.659.433	14,8	5,8
Endonezya	527.571.107	496.267.436	-5,9	5,6
Güney Kore	429.661.801	452.129.133	5,2	5,1
Almanya	356.525.372	338.447.447	-5,1	3,8
Yunanistan	167.982.741	325.122.289	93,5	3,7
Mısır	309.803.335	313.815.455	1,3	3,6
Malezya	226.718.584	237.241.722	4,6	2,7
Brezilya	174.066.609	233.080.813	33,9	2,7
Bangladeş	193.483.884	229.512.011	18,6	2,6
Özbekistan	128.594.879	216.794.925	68,6	2,5
Türkmenistan	215.528.451	194.261.854	-9,9	2,2
Pakistan	204.227.358	185.004.681	-9,4	2,1
Vietnam	194.167.604	166.396.879	-14,3	1,9
Avusturya	148.373.303	156.160.153	5,2	1,8
Azerbaycan	81.534.637	138.953.018	70,4	1,6
Tayland	182.352.497	125.435.275	-31,2	1,4
İspanya	122.604.683	118.952.084	-3,0	1,4
İlk 20 Ülke Toplamı	7.168.088.330	7.498.396.367	4,6	85,3
Türkiye Tekstil Ve Hammadde İthalatı	8.568.573.920	8.794.896.489	2,6	100,0

Kaynak: İHKİB

Türkiye'nin konfeksiyon ve tekstil, hammadde ithalatına bakarsak ilk sırada Çin'den mal almaktadır. İthal edilen hazır giyim ve konfeksiyonların toplamının %21,2, tekstil ve hammaddenin %20,4'i Çin'den gelmektedir. Tablo 10 ve 11'de Türkiye'nin hazır giyim ve tekstil sektörü olarak en çok ithalat ettiği 20 ülke sıralanmıştır.

3.4. Kırgızistan'daki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

1 Kasım 2018'de Kırgız Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı S. Jeenbekov'un kararı ile Kırgız Cumhuriyeti'nin 2018-2040 Ulusal Kalkınma Stratejisi onaylanmıştır. Geliştirme öncelikleri olarak, hammadde tedarikinden hazır ürünlerin nihai tüketiciye teslimine kadar tüm aşamaları içeren kümeler oluşturarak verimli, yenilikçi ve rekabetçi bir tekstil ve hazır giyim sanayinin oluşumunu belirtmiştir. BDT'ya (Bağımsız Devletler Topluluğu) giren ülkeler, Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri pazarlarında Kırgız tekstil ürünlerinin ulusal bir markasının oluşturulması ve cumhuriyette tasarım becerilerinin geliştirilmesi, endüstrinin gelişmesinin ana hedefi olarak belirtilmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü Sovyet döneminde Kırgızistan'da dinamik olarak gelişen ve bütçe oluşturan bir sanayiydi. Şu anda üç ana alt sektörle temsil edilmektedir: tekstil, dikiş ve deri, ayakkabı ve kürk. Resmi istatistiklere göre, ülkenin tekstil endüstrisinde 1,5 binden fazla işletme ve 150 binden fazla işçi istihdam edilmektedir, Rusya ve Kazakistan pazarlarında çok sayıda yurttaşlar hazır giyim dağıtımını yapıyor. Sektör değerli metaller ve tarım ürünlerinden sonra ihracatta üçüncü sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, tekstil ve giyim sektörünün ülke sanayisindeki payı hala önemsizdir (yaklaşık % 3) (Rayimberdieva, 2019).

3.4.1. Kırgızistan'daki Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihi

Kırgızistan'da tekstil ve hazır giyim sektörünün başlangıcı Rusların ülkeye girmesi ve göçmen Kırgız halkının yerleşmeye başlamasıyla XX. yüzyılın 30. yıllarına denk gelmektedir. Bu, Ülkede tekstil sektörünün hammaddesini oluşturan pamuk ve yün ürünlerinin olmasından kaynaklanmıştır. SSCB nin tekstil sektörünün hammaddelerinin çoğu Fergana bölgesinde üretilmiştir. 1991 yılına kadar bu sektörde istihdam edilen insan sayısı 200 000 iken, bağımsızlığın ilk beş yılında bu sayı sadece 10 000 kişi olmuştur. Devlete bağlı olan tekstil fabrikalarının %95'i kapanmıştır ve dağıtılmıştır. 2005 senesinden başlayarak tekrardan bu endüstri canlanmaya başlamıştır.

Kırgızistan'da hazır giyim endüstrisinin nispeten istikrarlı ve başarılı gelişimi, Çin, Türkiye ve diğer ülkelerden oldukça ucuz kumaşların, yerel kumaş üretimlerinin azaldığı ve rekabet edemediği zaman iç pazara girmeye başlaması nedeniyle mümkün olmuştur. İthal kumaşlar, hammaddeler bu mecburiyetle, ağırlık bazında gümrükleme planı ile kolaylaştırılmıştır.

Şu anda endüstri yeniden canlanıyor, ancak şimdi yeni bir yapısal tasarımla: küçük atölyeler şimdiden büyük işletmelere dönüşüyor. Dikiş endüstrisinin yapısı: % 60 - küçük, % 30 - orta ve % 10 - büyük işletmeler. Üretim ağırlıklı olarak Chui bölgesi, Bişkek ve Oş'ta yoğunlaşmıştır, ancak NSC KR'ye göre, kayıtlı hazır giyim endüstrisi işletmelerinin % 96'sı Bişkek ve Chui bölgesinde bulunmaktadır. Bugün, bir terzi mesleği, bir inşaat işçisiyle birlikte en çok talep gören ve en yüksek maaşlı mesleklerden biridir. Ortalama olarak, bir terzi günde 17 saate kadar çalışma programıyla ayda 400-600 dolar kazanıyor.

Hazır giyim endüstrisindeki işletmelerin teknolojik temeli her yıl gelişiyor, ancak sermaye-iş gücü oranındaki artış esas olarak Çin'in oldukça ucuz olmasından ve buna bağlı olarak düşük kaliteli ekipmanlardan kaynaklanıyor. 90'ların sonunda ithal hazır giyim talebinde yeni bir yönelim ve yerli emsallere olan talep azalmıştır, ancak endüstrinin canlanması nedeniyle pazar yine yerel üretim malları ve yerel hazır giyim endüstrisinin üretiminin % 10'u ile doldu. İç pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için oldukça yeterli.

3.4.2. Kırgızistan'daki Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Mevcut Durumu

Geçiş döneminde yıllarca süren düşüşün ardından, Kırgızistan'da tekstil ve giyim sektörü önemli ilerleme gösteriyor. İşletmeler, pamuk arıtma, eğirme, dokuma, örme, boyama, tasarım ve terzilik dâhil olmak üzere sektörün tüm ana segmentlerinde az çok başarılı bir şekilde yer almaktadır. Bugün birçok şirket faaliyetlerini tüm değer zinciri boyunca entegre etmiş durumda. Bununla birlikte, sektörün küresel ekonomik dalgalanmalara karşı direncine rağmen, hala büyük ölçüde daha düşük katma değerli malların üretimine bağımlıdır ve genişlemesini engelleyen bir dizi rekabet gücü sorunuyla karşı karşıyadır. Tekstil ve hazır giyim sektörünün tam potansiyeline ulaşması ve sürdürülebilir kalkınma için bir araç olarak kullanılması için, katma değer merdiveninde ilerlerken ve daha büyük üretim hacimleri üretirken rekabet avantajı kazanması ve pekiştirmesi gerekiyor. Bunu yapmak için, daha ileri teknolojilere yatırım yapmaya devam etmek ve insan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesi yoluyla verimliliği artırmak ve daha elverişli bir iş ortamı sağlamak gerekiyor.

Aslında, gelişmekte olan ülkeler, düşük işgücü maliyetleri nedeniyle hazır giyim segmentinde daha rekabetçidir. Hazır giyim endüstrisi oldukça emek yoğun olduğundan, hazır giyim üretimi gelişmekte olan ülkelerde çok önemli bir gelir kaynağı ve dolayısıyla yoksulluğun azaltılması için bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte, son on yılda, tekstil ve konfeksiyon sektörünün dünya çapındaki toplam imalat işlerinin yaklaşık % 10'unu oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu rakam bazı gelişmekte olan ülkelerde çok daha yüksektir. Örneğin, Bangladeş'te tekstil ve konfeksiyon sektörü 4 milyondan fazla kişiyi istihdam ederken, Pakistan'da istihdam edilenlerin sayısı toplam istihdamın % 30'udur. Bunun gibi Kırgızistan'da da işgücü karşılaştırmalı uygundur.

İş ve gündelik giyimin% 10'u ve teknik üniformaların% 15'i dahil olmak üzere giysilerin yaklaşık% 10,5'i iç pazarda satılıyor. Ürünlerin% 90'ı yerel perakende mağazalarına satılır, kalan% 10'u devlet tedariki olarak satın alınır. Elverişli bir iş ortamının, tekstil ve konfeksiyon sektöründe rekabet etmek isteyen herhangi bir ülke için kritik bir başarı faktörü olduğu gerçeğine rağmen. Elverişli bir iş ortamının yaratılmasının önündeki önemli engeller, yerli firmaların performanslarını ve rekabet güçlerini geliştirmelerini hala engellemektedir (Райимбердиева Ж. К. 2019). Özellikle dikkat edilmesi gereken ana konu, finansal araçların modernize edilmesi veya doğrudan yabancı yatırımın çekilmesiyle elde edilebilecek mevcut ekipmanın modernizasyonudur. Aynı derecede önemli olan, sektörün gereksinimlerini karşılaması gereken bir işgücünü güvence altına alma meselesidir.

Tekstil ve hazır giyim endüstrinin Kırgızistan'ın başkentinde iyi geliştiği ve ülkenin güneyinde ivme kazanmaya başladığı unutulmamalıdır. Dikiş işletmeleri çoğunlukla Chui bölgesinde ve pamuk çırçır fabrikaları da dâhil olmak üzere tekstil işletmeleri ülkenin güneyinde yer almaktadır.

Kırgızistan'daki hazır giyim endüstrisinin benzersizliği, ihracat pazarında böylesine başarılı bir başarı ve büyük üretim hacimleriyle, endüstrinin bir kısmının hala "gölgede" olması gerçeğinde yatmaktadır. Bu nedenle, hazır giyim endüstrisinin üretimindeki büyümenin yavaş ama kesin bir şekilde DTÖ'ye giriş yılı olan 1998'den sonra başladığı, ancak 2004 yılına kadar üretimin 2 / 3'ünden fazlasının "gölgede" olduğu belirtilebilir. bu dönemden önceki resmi istatistikler zayıftı ve gerçek üretim hacimlerini yansıtıyordu. MGK istatistiklerine göre hesaplırsak, resmi olmayan ve daha gerçekçi verilere göre üretim hacmi 30 kattan fazla arttı, 1998'den bu yana üretim hacmi 12-15 kat arttı (Kudaeva, 2001: 4). Devlet bütçesine sağlanan vergi gelirleri, yerel işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin genişletilmesi ve yasallaşması nedeniyle birkaç kez artmıştır, ancak yine de artış potansiyeli vardır.

Kırgızistan'ın tekstil ve hazır giyim endüstrisinde ana ihracat hedefi olarak Kazakistan ve Rusya başta durmaktadır ve yapılan giyim ihracatının %80'inden fazlasını bu ülkeler oluşturmaktadır, ancak bu ihracatlar resmi istatistiklerde dikkate alınmamaktadır. Bu bağlamda DTÖ üyesi ülkelerin pazarlarına erişim imkânı herhangi bir rol oynamamaktadır, ancak uzun vadede BDT ülkelerin dışında dış pazara çıkabilir. Şuanda sadece Orta Asya ülkeleri ve BDT ülkelerine ihracat yapmaktadır.

Kalite gereksinimleri, malların eksiksizliği ve diğer gereksinimler yerel tedarikçiler tarafından karşılanır. Ancak, üretim kapasitesi büyük siparişlerin yerine getirilmesini sağlayamayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektöre hâkim olması nedeniyle, ihtiyaç duyulan büyük miktarlarda tedarik ve buna bağlı olarak sipariş yerine getirme hızı her zaman sağlanamamaktadır. Bu nedenle büyük şirketlere ve derneklere dönüşme eğilimi vardır.

Ülkenin fiilen tahrip olmuş pamuk-kâğıt sanayisini eski haline getirmek zor ve pahalıdır. Örneğin, Kamgarn Kumaş Fabrikasının restorasyonu tek başına yaklaşık 10 milyon dolara mal olacak. Cumhuriyetin devlet bütçesinde böyle bir para yok, bu nedenle, dış yatırımcıların ve gümrük tercihlerinin yardımını umut etmeye devam ediyor. Ulusal ekonomide, ülkenin yasama ve dış ekonomi politikası alanında devam eden kurumsal dönüşümler ve değişikliklerle bağlantılı olarak hafif sanayide sistemik sorunların ortaya çıkmasının dış nedenleri ve dünya ekonomisindeki değişiklikler şartlı olabilir.

Kırgızistan'ın dikiş işi, sektörde çözülmemiş birçok sorun olmasına rağmen, Çin'den rakiplerini geride bırakacak ve en yakın komşularının pazarlarına her yıl daha derin girebilecek kadar rekabetçi hale geldi. Yakın gelecekte ülkede hazır giyim endüstrisindeki küçük işletmeleri birleştirecek özel bölgeler - teknopolisler oluşturulacak. Bu, kapasitelerini artırmalarına ve üretimi genişletmelerine izin verecektir (Batırbekova, 2018: 3).

İşçilerin ve endüstri için uzmanların mesleki ve yeterlilik eğitimlerindeki kötüleşen durum, düşük ücretler ve işin prestiji, 30-40 yaş arası çoğunlukla genç ve gelecek vaat eden işçilerin sayısında yıllık bir azalmaya yol açmaktadır. Aynı zamanda, devlet organları ve yönetimi tarafından kârlı olmayan işletmelerin krizle mücadele yönetimi için alınan önlemler, sektördeki yapısal dengesizliklerin gelişim sürecini etkilemedi.

3.4.3. Kırgızistan'daki Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki İthalat ve İhracat

Tekstil ve tekstil ürünleri ticaret dengesi kalemi, ticaret dengesi fazlası olan ve istikrarlı bir büyüme trendi olan birkaç kalemden biridir. Resmi istatistiklere göre, ana giyim ihracat kalemlerinin, yurtdışına giden tüm ihracat malzemelerinin yaklaşık %80'ini kadın ve kız çocuk giyimine yönelik ürünler oluşturmaktadır.

Bugün güvenle söyleyebiliriz ki Kırgızistan tekstil ve hazır giyim sanayisi BDT ülkeleri pazarındaki yerini işgal etti ve buralardaki payını artırıyor. Tüm ürünlerin %90'ından fazlası Orta Asya ülkeleri ve Rusya'ya ihraç edilmektedir. Kırgızistan'da tekstil ve giyim endüstrisinin gelişimi, değer olarak % 75'in üzerinde önemli bir ithalat bileşeniyle karakterize edilmektedir. Ana yerli işletmelerin ürettiği rekabetçi veya bu seviyeye kadar malzeme ve ürünlerin payı pazar sorunlarını çözmemektedir (Batırbekova, 2018).

Ana satış kanalları: "Dordoi" veya nakliye şirketleri aracılığıyla Rusya ve Kazakistan pazarlarına ihracat. Çeşitli tahminlere göre cumhuriyetin hazır giyim endüstrisinin bitmiş ürünlerinin% 90'ına kadar ihraç ediliyor; 2013 yılında yaklaşık 110 milyon dolarlık ihracat yapılmış ve Kırgız ihracat yapısında altından sonra en büyük ikinci kalem konfeksiyondur.

2016 yılında toplam ihracatın % 7'si olan 95,5 milyon dolarlık hazır giyim ihracatı gerçekleştirildi. Genel olarak Kırgızistan'dan 1 milyar 268 milyon dolarlık mal gönderilmiş olan sektör, ihracatta kıymetli metaller ve tarım ürünlerinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Hazır giyim sektörünün daha da büyümesi için bütüncül bir yaklaşıma ve girişimcilerin hukuk çerçevesinde çalışmaları için gerekli koşulların yaratılmasına ve sektörün modern teknolojilere göre gelişmesine ihtiyaç vardır (Zakiraev, 2015). İkinci karmaşık koşul, ürünlerimizin harici ticaret platformlarına tanıtılmasıyla ilgilidir. Artık gelişmiş satış pazarlarından memnun olmak yeterli değil, acilen yenilerine ihtiyaç var.

3.5. Kırgızistan ve Türkiye arasındaki Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti

Kırgızistan'dan Türkiye'ye en çok altın, pamuk ve kuru baklagiller ithal edilirken, mücevher eşyası ve tekstil ürünleri ihracat edilmektedir. Türkiye'den Kırgızistan'a tekstil ürünlerinden ev tekstili, kadın ve çocuk giysileri daha çok ağırlıklı ihracat edilmektedir. İki ülke arasındaki ticaretin merkezi olarak Türkiye'de İstanbul ve Bursa bilirse, Kırgızistan'da Bişkek bilinmektedir ve taşıma araçları olarak hizmet veren kargo şirketleri de bu şehirlerde bulunmaktadır.

Kırgızistan'daki son 10-15 sene içerisindeki alış-veriş merkezlerin çoğalması ve tüketicilerin markalara olan talebinden dolayı Türkiye'de üretilen tekstil ve hazır giyim sektöründe bilinmiş markalar da kendi şubelerin açmaktadır. Örnek: Lc waikiki, DeFacto, Mavi, Mango, Koton, Derimod, Özdilek vs. Bilindiği kadarıyla Kırgızistan'da Türk şirketleri tekstil sektörü olarak başarılıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KIRGIZİSTAN VATANDAŞLARI AÇISINDAN TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN TEKSTİL VE HAZIR GİYSİ SEKTÖRÜNÜN PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMA ANALİZİ

4.1. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın önemi ve amacı açıklanmaktadır, uygulamada kullanılmış yöntemler ve veri toplama teknikleri, ölçekleri hakkında yazıldı. Sonra ana başlık çerçevesinde örneklem, çalışmaya yönelik modeller oluşturulmuş ve hipotezler belirlenmiştir. Sonunda bulgular yazıldı ve sonuçlandı.

4.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Küreselleşme nedeniyle işletmeler rekabetin çok yoğun olduğu pazarda kendi yerin korumak ve karlılıklarını arttırmak amacıyla yeni müşteriler kazanmak için çabalamaktadırlar. Yerli pazarlarda doygunluğun çoğalması ve uluslararası işletmeler ile rekabete girmede zorlukların yaralması, ülkede üretilen malın fazlalığı uluslararası düzeyde yatırım yapmaya zorlamaktadır. Bu yönde firmalar amaçladığı müşteri kitlesine uyumlu pazarlar aramaktadır ve pazarlama faaliyetleri yürütmeye başlamaktadır.

Araştırma pazarlama karmasının müşteri memnuniyetine olan etkisini ölçmek hedefinde yapılmıştır. Analiz edilen kitle olarak Kırgızistan'da yaşayan Kırgızistan vatandaşları, konu olarak Türkiye'de üretilen tekstil ve hazır giysi sektörü alınmıştır. Sonuç olarak, Kırgızistan vatandaşlarının pazarlama karması öğeleri seçilen endüstrideki markalara ve ürünlere yönelik memnuniyetleri ölçülmüştür. Nihayetinde Türkiye'nin tekstil ve hazır giysi endüstrisinin dış pazarların biri olan Kırgızistan pazarındaki imajının önceden gelen belirlenmiş ve şundaki pazarlama karmasının temel öğelerinin müşteri memnuniyetinin arasındaki katkı bakılmıştır. Özellikle bu sektörde iş yapan işletmelerin nasıl bir düzeyde bu ülkede bilinir oldukları ortaya çıkmıştır. Neticede Kırgızistan'daki müşterilerin bu konudaki ürünlere göre bakış açıları açıklanmıştır ve Türk devletleri olan iki devletin ilişkilerin geliştirmek için ticarete tekstil ve hazır giyim sektörünün rolü büyüktür ondan dolayı bu sektörde ticaret yapmak isteyen ve mevcut durumda gerçekleştiren markalar, işletmeler için gösterilmiş bir yol haritası olmuştur.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışma nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İlk önce konu hakkında literatür taraması yapılmış ve iki ülkenin tekstil endüstrisinin önceki ve mevcut durumları araştırıldı. Araştırma zamanında yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş ve amacımıza uygun olan çalışmanın yapılabilmesi için bilimsel ve kurumsal kaynaklar kullanıldı. Literatür taramaya bağlı bilimsel kitaplar, akademik yayınlar, makale, doktora, uzmanlık ve yüksek lisans tezleri kullanıldı. Tekstil ve hazır giyim endüstrisine bağlı veriler dünya ve ülkenin resmi sayfalarından alındı.

Bu çalışmada birincil veriler ve ikincil veriler veriler kullanıldı. Uygulama bölümünde amaca ve konuya göre anket yöntemi seçildi. Anket sorularının oluşturulmasında Zinurov (2010) ve Sultanov, F. (2018) tarafından önceden yapılmış çalışmalar baz alınarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özellikleri, amaca göre sektöre ilişkin ürünlere, markalara ilişkin 15 soru hazırlandı. Demografik niteliklerine göre cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir durumu hakkında sorular sorulurken, ikinci bölümde müşterilerin Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim mallarına memnuniyetin ölçmek için sorular soruldu. 9 sorudan oluşan 7’li likert tipli ölçeği yer almış, pazarlama bileşenlerinin öğeleri faktör analiziyle ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım olarak bölündü. Covid-2019 pandemiden dolayı veriler Google anket formları çerçevesinde kişilere internet adresi paylaşarak toplandı. Oluşturulan anket formu çoğunlukla Kırgızistan’ın başkenti Bişkek, ikinci büyük şehri Oş şehirleri ve 7 bölgeden toplanmıştır. Anket soruları iki sayfadan oluşmuştur ve Türkçe olarak ilk hazırlanmış, sonradan Kırgızistan vatandaşları tarafından kolay anlaşılabilmesi için Kırgızca’ya çevirildi. Çalışmanın sonunda ek olarak Ek 1’de Türkçe, Ek 2’de Kırgızca anket formları eklendi.

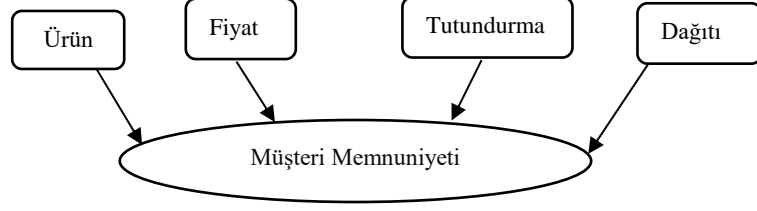
4.1.3. Araştırmanın Evremi ve Örneklemi

Bu çalışmanın ana kitesini Kırgızistan’ın 18 yaş ve üzeri nüfusu oluşturmaktadır. Kırgızistan Devlet İstatistik Komitesinin 19.04.2021 tarihi itibarıyla verdiği resmi rakamlara göre, toplam nüfusun 6 630,7 bin kişi olduğu bilinmektedir. Nüfus içerisinde 18 yaş ve üzeri nüfusun 4 314 050 kişi olduğu, toplam nüfusun yaklaşık 65% denk gelmektedir (<http://stat.kg>, 08.05.2021).

4.1.4. Araştırmanın Modeli

Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkene göre araştırma modeli düzenlenmektedir. Bu çalışmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi Pazarlama Karmasının öğelerine giren ‘Ürün’, ‘Fiyat’, ‘Tutundurma’ ve ‘Dağıtım’ bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken olan ‘Müşteri Memnuniyeti’ nen oluştu

Şekil 4: Araştırma Metodu. Bağımlı ve Bağımsız Değişken



4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ilk kısmında açıklandığı gibi literatüre ilişkin pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi hakkında temel bilgiler yazılırken, ikinci bölümünde ise Kırgızistan ve Türkiye arasındaki iki ülke ilişkisi incelendi. Üçüncü bölümde Türkiye, Kırgızistan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin durumları sonra Türkiye’de üretilen tekstil ürünlerinin Kırgızistan pazarlarındaki yeri açıklandı. Bununla beraber çalışmanın dördüncü bölümünde, Kırgızistan vatandaşları tarafından tekstil, hazır giyim alanındaki pazarlama karmasının müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkisi bilindi. Çalışmanın hedefine ve kapsamına bağlı aşağıda gösterilen hipotezler test edildi:

- H₁: Pazarlama karması öğeleri katılımcılarını cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₂: Müşteri memnuniyeti boyutlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₃: Pazarlama karması öğeleri katılımcılarını medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₄: Müşteri memnuniyeti boyutlarının katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₅: Pazarlama karması öğeleri katılımcılarını meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₆: Müşteri memnuniyeti boyutlarının katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₇: Pazarlama karması öğeleri katılımcılarını kişisel gelir durumlarına göre önemli farklılık göstermektedir.
- H₈: Müşteri memnuniyeti boyutlarının katılımcıların kişisel gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₉: Pazarlama karması öğeleri katılımcılarını eğitim durumlarına göre önemli farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Müşteri memnuniyeti boyutlarının katılımcılarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₁: Pazarlama karması öğeleri ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.
- H₁₂: Pazarlama karması öğeleri, müşteri memnuniyetin etkilemektedir.

4.2. Bulgular

Çalışmanın araştırma veri analizinde IBM SPSS 26 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Veriler frekanslı analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, varyans analizi ve ANOVA analizlerine tabi tutulmuştur. Bölümün bu kısmında elde edilen anket sonuçlarının istatistiksel analizlerine yer verilmiştir.

4.2.1. Demografik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde başlıkta belirtildiği gibi katılımcıların demografik nitelikleri, bu endüstrideki markaların ve ürünlerine olan katılımcıların fikirleri frekans analizi aracılığıyla incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre analiz sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	n=398	FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Erkek	177	44,5
	Kadın	221	55,5
Medeni Durum	Evli	202	50,8
	Bekâr	196	49,2
Meslek	Öğrenci	129	32,4
	Memur	89	22,4
	İşçi	57	14,3
	Girişimci (ticaretçi)	81	20,4
	Emekli	14	3,5
	Diğer	28	7,0
Eğitim Durum	Tamamlanmamış Lise (9 yıl)	3	0,8
	Lise (11 yıl)	48	12,1
	Lisans	178	44,6
	Üniversite (5 yıl)	97	24,4
	Lisans Üstü	72	18,1
Ortalama Aylık Gelir	10.000 soma kadar	67	16,8
	10.001-20.000 som	112	28,2
	20.001-50.000 som	186	46,7
	50.000 somdan yukarı	33	8,3

Yukarıdaki tabloda araştırma anketine katılan katılımcıların hepsi demografik soruların hepsini cevaplamıştır ve bulguların hepsi gösterildi. 398 anketi cevaplamıştır ve onların 177’ si erkek, 221’ i kadındır. Kırgızistan’da kadınların sayısı erkeklere göre fazladır ve tekstil, hazır giyim ürünlerin en çok tüketicileri de kadınlar olduğunu yukarıda belirtmiştik. Katılımcıların 202’

si evli iken, 196'sı bekârdır. Araştırma anketine katılanların en küçüğü 17 yaştaiken, en büyük katılımcımız 63 yaştaadır, frekans analizine göre ortalama yaş 30,97 oldu.

Anlaşılmayacak olan, Türkiye eğitim sisteminden farklı olarak Kırgızistan'da Lise 11 senedir ve 9. Sınıfa kadar zorunlu her bir çocuk bedava eğitim almak zorundadır. Çocuğun eğitim için okula göndermeyen ebeveynler cezalandırılmaktadır, 9 sınıfı mezun olduktan sonra yetişkin kendisi isterse liseyi devam eder, isterse de meslek okullarına başvurur. Son senelerde Yüksek Öğretim sistemi de değişmiştir: önceden üniversitede 5 sene eğitim verilirken şuanlarda Lisans düzeyinde eğitim verilmektedir. Ondan dolayı ankete Üniversite (5 sene) diyen şık eklenilmiştir

Aylık gelire bakacak olursak, 17.05.2021 23:15 1 TL = 10.15 som. Kırgızistan'da orta gelirli insanların sayısı fazla olduğun görmek mümkündür.

Sonraki tablomuzda ise araştırmaya katılanların tekstil ve hazır giyim ürünlerin üreten ve onların en çok tercih ettiği ülkelere yer verilmiştir. Katılımcılardan birden fazla bir kaç seçeneği seçme imkânı verilmiştir. Elde edilen verilere göre sonuçlar aşağıdaki Tablo 14'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda cevaplar içerisinde 702 işaret yapılmıştır. Bu cevaplara bağlı Türkiye %45,6 yüksek pay ile bu sektörde en çok tercih edilen ülke olarak adlandırılmıştır. Kırgızistan %24,5 ile ikinci, Çin ise% 16,95 pay ile üçüncü sırada yer almıştır. Kore ise % 6,4 oranla dördüncü en çok tercih edilen ülke konumunda bulunmaktadır, Avrupa ülkelerinde üretilen ürünler % 1,85 ile beşinci, Özbekistan % 0.86 ile altıncı sıradadır.

Tablo 14: En Çok Tercih Edilen Ülkeler Bulgularına Göre Sıralanmıştır

Ülkeler	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Katılımcı İçerisindeki Payı (%)
Türkiye	320	45,6	80,4
Kırgızistan	172	24,5	43,2
Çin	119	16,95	29,9
Kore	45	6,4	11,3
Avrupa ülkeleri	13	1,85	3,27
Özbekistan	6	0,86	1,51
Diğer	27	3,84	6,79
TOPLAM	702	100	176,37

Katılımcılardan ilk aklınıza gelen Türkiye'de üretilen tekstil ve hazır giyim markalarının yazması istenilmiştir ve çoğu markasına bakmadığını ya da aklında kalmadığını yazmışlar. Kırgız vatandaşları arasında en başta LS Waikiki, DeFacto, Koton, Mavi, Penti, Colin's, Derimod, Altın Yıldız, Taç, Özdilek işletmeleri yaygın bilindiğini fark etmek mümkündür.

Tablo 15’de Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim mallarının satış kanallarının belirlemek için katılımcılardan birkaç soru sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarına göre çoğu pazardan bazen %43’ü, mağazadan genellikle 107’si %26,9’u satın alırken, internetten satın almayanların sayısı da oldukça fazladır. Bunların sebebi de online ticaretin de yeniden kullanılmaya başlamasıdır, ondan olayı vatandaşların çoğu, genellikle orta yaş ve yaşlılar güvenmemektedir.

Tablo 15: Türkiye’de Üretilen Tekstil ve Hazır Giysi Ürünlerinin Satın Alma Kanallarına Bağlı Bulgular

	Hiçbir zaman		Bazen		Ara sıra		Genellikle		Daima	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Pazardan	29	7.3	171	43.0	35	8.8	99	24,9	63	15.8
Mağazadan	15	3.8	155	38.9	76	19.1	107	26.9	44	11.1
İnternet (instagram, facebook v.s.)	129	32.4	167	42.0	58	14.6	25	6.3	18	4.5
Diğer	230	57.8	117	29.4	35	8.8	12	3.0	3	0.8

Tüketicilerin Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri hakkında bilgilere en çok hangi kaynaklardan ulaştıkları hakkında aşağıdaki tablodan incelenebilir. Tablo 16’da gösterildiği gibi 398 katılımcıdan 352 katılımcı kendi tecrübesinden bilgi almaktadır, bu da %31.1’i kapsamaktadır. Sonraki en önemli kaynaklar olarak da sosyal medya, internet reklamları ve kullanan tanıdıkları olarak belirlenmiştir.

Tablo 16: Türkiye’de Üretilen Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerinin Bilgi Alma Kaynaklarına Göre Bulgular

Kaynaklar	Frekans	Yüzde (%)	Toplam katılımcı içerisindeki Payı 2 (%)
Televizyon-radyo	38	3.36	9.55
Gazete-dergiler	30	2.65	7.54
Panolar	84	7.45	21.1
Kataloglar/Broşürler	36	3.17	9.05
Fuarlar	27	2.38	6.78
Taşıtların Üzerinde reklam	4	0.35	1.00
İnternet Reklamlar	163	14.45	41.00
Kullanan Tanıdıklarım	171	15.24	43.00
Sosyal Medya	211	18.7	53.01
Kendi deneyimlerim	352	31.1	88.45
Diğer	12	1.06	3.01
TOPLAM	1.128	100	283.49

Tablo 17’ de Katılımcılardan Türkiye’de üretilen tekstil sektöründeki markaların hangisinden en çok alış-veriş yaptığı sorulmuştur. Anketin bu soru bölümünde birden fazla marka isimlerin işaretleme imkânı verilmiştir ve 1386 cevap alınmıştır. Katılımcıların 252 si %63’ü LC Waikiki şirketin, ondan sora da en çok seçilen marka 199 kişi, katılımcıların % 50’sü Koton, 181 seçim,

%45 ile DeFacto markası gelmektedir. Mavi Jeans, Colin's, Derimod markaları da başkalarına göre daha çok tercih edildiğini görmek.

Tablo 17: En Çok Tercih Edilen Türk tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki Markalar

Markalar	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Katılımcılar içerisindeki Payı (%)
DeFacto	181	13	45
Collezione	96	7	24
LC Waikiki	252	18	63
Kıgılı	53	3.8	13
Sarar	43	3.1	11
Mavi Jeans	127	9.2	32
Koton	199	14.4	50
Derimod	74	5.3	19
Kıp	25	1.8	6
D'S Damat	36	2.6	9
Süvari	24	1.7	6
Penti	41	3	10
Colin's	106	7.7	27
Hotiç	22	1.6	6
adL	27	2	7
Diğer	80	5.8	20
TOPLAM	1386	100	348

4.2.2. Analizlere Dayalı Bulguları

Faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi ve varyans analizlerine dayalı analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.2.1. Faktör Analizi

Türkiye'de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri hakkında hazırlanan 7'li likert tipindeki ifadelerin, pazarlama karması ölçeklerin belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra ise, müşteri memnuniyetine göre faktör analizi yapılmış ve ifadelerin faktör analizi için uygun olup olmaması, anlamlılığı test edilmiştir.

Anketini ikinci kısmındaki pazarlama karması bileşenlerine göre hazırlanmış 7'li likert tipi ölçeğin yapısal geçerliliğini analiz etmek hedefinde ölçeğe ilişkin 9 soruyla faktör analizi yapılmıştır ve Tablo 18 a'da verilmiştir. Ölçekte gösterilen ifadelerin her biri hangi boyutla ilişkili olduğunu gösteren faktör yükü açıklanmış ve her bir faktöre bağlı varyansların açıklama oranlarına

yer verilmiştir. Analizin sonuçlarına bakıldığında elde edilen boyutlarını, belirlenen boyutlara göre uyumlaşması ve birbirine yakın ifadelerin aynı seviye altında yer alması olasılığını arttırması sebebiyle döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır. Özellikle faktör yükü 0,30 olarak sınırlandırılmış ve faktör yükü de 0,30'dan az olan ifadeler analizden çıkartılmıştır. Verilerle gerçekleştirilen faktör analizinde ölçeği oluşturan ifadeler 4 boyut altında toplanmıştır.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,873 olarak elde edilmiştir. Barlett Küresellik Testi değeri 1512.274 (df: 36); $p = 0,000$ olarak açıklanmıştır. Eldeki verilerin faktör analizine uygun olduğu, istatistiksel açıdan anlamı olabileceğini göstermektedir. Dört boyutun toplam varyansın açıklama oranı % 85,474 olarak elde edilmiştir. Faktör yükü 0.35'in altında olan herhangi bir faktör görülmemiştir.

Elde edilen birinci faktör; 1 numaralı ifadeden oluşmaktadır.

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

Elde edilen üçüncü faktör; 6 ve 7 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Faktörü oluşturan ifadelerin ortak noktaları göz önünde bulundurularak daha önceden belirlenen “Tutundurma” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen dördüncü faktör; 8 ve 9 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Faktörü oluşturan ifadelerin ortak noktaları göze alınarak bulundurularak daha önceden belirlenen “Dağıtım” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 18: Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama Oranı (%)
FAKTÖR 1: FİYAT		
Fiyat uygunluğu	0.990	59.542
FAKTÖR 2: ÜRÜN		
Kalitesi	0.881	11.581
Tasarım	0.779	
Dayanıklı	0.870	
Prestij	0.830	
FAKTÖR 3: TUTUNDURMA		
Bilgilendirme, reklamları yeterli	0.899	7.815
İletişim, bağlantı	0.797	
FAKTÖR 4: DAĞITIM		
Gönderim güvenilirliği (e-mağaza)	0.856	6.536
Satış yerleri yeterli	0.790	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.873
Barlett Küresellik Testi		1512,274 (df:91); p .000
Toplam Varyans Açıklama Oranı		% 85.474

Araştırma pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılmıştır. Ondan dolayı müşterilerin memnun olup olmadığını test etmek için 7 boyutta 5’li likert tipindeki ölçekle analiz yapıldı ve Tablo 18. b) tablosunda gösterilmiştir.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,812 olarak elde edilmiştir. Barlett Küresellik Testi değeri 795,037 (df: 21); p ,000 olarak açıklanmıştır. Eldeki verilerin faktör analizine uygun olduğu, istatistiksel açıdan anlamı olabileceğini göstermektedir. Yedi boyutun toplam varyansın açıklama oranı % 47,033 olarak elde edilmiştir. Faktör yükü 0.35’in altında olan herhangi bir faktör görülmemiştir.

Tablo 19: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

FAKTÖRLER	Faktör yükü	Varyans açıklama oranı (%)
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ		
1. Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markaları kaliteli hizmet vermektedir	,698	47,033
2. Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markalarının çalışanları çok ilgilidir	,674	
3. Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri tam ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	,604	
4. Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markaları satış noktalarındaki personeller güler yüzlüdür	,759	
5. Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim satış noktalarında işlemleri hızlı şekilde yapıyorum	,791	
6. Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri satış noktalarında zamanımı tasarruf ediyorum	,702	
7. Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markalarının satış sonrasındaki hizmetlerden memnunum	,811	
KMO (Kaiser- Meyer- Olkin)		,812
Barlett Küresellik Testi		795,037 (df: 21); p ,000
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		%47,033

Araştırmamızın amacı olarak müşteri memnuniyeti esas alındığından dolayı müşteri memnuniyetine bağlı 7 boyuttan oluşan ifadeyle analiz yapılmıştır. Bu sorular varimax’a göre birbirine yakın ifade olan sorular birleştirilmiştir. Faktör yükü sınırı olarak da 0,35 olarak da sınırlandırılmıştır ve 0,35’den küçük olan ifadelerin de çıkarılmıştır. 0,35’ den düşük olan hiçbir ifade görülmemiştir.

4.2.2.2. Güvenilirlik Analizi

Yukarıda belirlenen faktör analizlerinin güvenilirliğin ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu alanda pazarlama karması, pazarlama karma bileşenlerine ve müşteri

memnuniyetine bağılı güvenilirlik testi yapılmıştır. Likert tipindeki tutum ölçeğinde faktörlerin güvenilirlik ölçüsünü değerlendirmek için Cronbach Alfa Modeli kullanılmıştır.

Bu modele göre ölçeğin güvenilirlik düzeyleri aşağıda açıklanmıştır (Lorcu, 2015: 207-208):

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

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

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

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

Tablo 20: a) Pazarlama Karmasına İlişkin Genel Güvenirlik Analizi Bulguları

CRONBACH ALFA	STANDARDİLİZE EDİLMİŞ CRONBACH	ALFA DEĞİŞKEN SAYISI
.912	.915	9

Anket formu ile toplanan verilerin pazarlama bileşenlerinden oluşan 4 elemana göre genel güvenilirlik düzeyi Tablo 19’da gösterilmiştir. Tablo’ya bakarsak Cronbach Alfa değeri 0,912’dir ve bu elde edilen sonuca bakarsak yüksek derecede güvenilir olduğuna şahit olmak mümkündür.

Tablo 20: b) Pazarlama Karması Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları

FAKTÖRLER	ÖLÇEĞİN ALFA KATSAYISI	DEĞİŞKEN SAYISI
Fiyat	.901	1
Ürün	.888	4
Tutundurma	.824	2
Dağıtım	.832	2

Sonradan her biri bileşene göre özel güvenilirlik testi özel yapılmıştır ve Tablo 20’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre Faktörlerin güvenilirlik düzeyleri, fiyat 0,901, ürün 0,888, tutundurma 0,824 ve son olarak dağıtım 0,832 olmuştur. Bu düzey faktörlerin hepsi için oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmanın devamlılığı için ve pazarlama karmasının hepsine bakarsak analiz edilebilmesi için çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 21: Müşteri Memnuniyetine Bağılı Genel Güvenirlik Analizi Bulguları

CRONBACH ALFA	STANDARDİLİZE EDİLMİŞ CRONBACH	ALFA DEĞİŞKEN SAYISI
.832	.825	7

Anket formuyla toplanan verilerin müşteri memnuniyetine bağılı 7 ifadeye göre genel güvenilirlik düzeyi Tablo 21’de gösterilmiştir. Tablo ’ya bakarsak Cronbach Alfa değeri 0,832’dir ve bu elde edilen sonuca bakarsak yüksek derecede güvenilir olduğun görmek mümkündür.

4.2.2.3. T-testi Analizi

Araştırmadan elde edilen pazarlama bileşenleri ve müşteri memnuniyetine bağlı katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında, katılımcıların demografik özelliklerinde cinsiyete göre bir farklılığın söz konusu olup olmadığının test edilmesi için t-testinden faydalanılmıştır.

Cinsiyete Göre T-testi Analizi

Araştırmaya katılanların pazarlama bileşenlerinin faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine bağlı sorulara verdikleri cevapların cinsiyete göre değişip değişmediğini tahmin edebilmek için t-testi kullanılmıştır. Cinsiyete göre bağımsız değişkenler olan pazarlama karması öğelerine ilişkin t-testi sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda p değerlerinin anlamlılık düzeyine göre ($p>0,05$) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Son olarak, “ H_1 : Pazarlama karması boyutları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 22: Cinsiyete Bağlı Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin T-Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	\bar{x}	S.S.	t	p
ÜRÜN	Erkek	177	3.78	.57	0.914	0.551
	Kadın	221	3.52	.71		
FİYAT	Erkek	177	4.58	.79	-0.811	0.398
	Kadın	221	4.32	.77		
TUTUNDURMA	Erkek	177	3.85	.81	-0.923	0.364
	Kadın	221	3.67	.83		
DAĞITIM	Erkek	177	3.30	.78	0.798	0.412
	Kadın	221	3.37	.84		

Cinsiyete göre bağımsız değişkenler olan pazarlama karması öğelerine ilişkin t-testi sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda p değerlerinin anlamlılık düzeyine göre ($p>0,05$) büyük olması nedeniyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç olarak, “ H_2 : Müşteri Memnuniyetinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 23: Cinsiyete Bağlı Müşteri Memnuniyetine İlişkin T-Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	\bar{x}	S.S.	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	177	3.88	.71	1.003	0.325
	Kadın	221	3.56	.73		

4.2.2.5. Varyans Analizi (ANOVA)

Araştırmada iki sektöre göre elde edilen Pazarlama karması elemanlarına yönelik katılımcıların verdiği cevaplara, demografik özelliklerine, meslek gruplarına, aylık gelirlerine ve eğitimine bakarak bir farklılık olup olmadığını bilmek için varyans analizinden faydalanılmıştır.

a. Meslek Gruplarına Göre Varyans Analiz Sonuçları

Ankete katılanların pazarlama karmasının öğelerinin boyutlarına ve müşteri memnuniyetlerine göre vermiş oldukları cevapların meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Meslek gruplarına yönelik bağımsız değişkenler olan pazarlama karması boyutlarına ilişkin ANOVA analiz sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir. Analizin sonuçlarına bağlı meslek grupları arasındaki p değerinin anlamlılık düzeyi ($p > 0.05$)’ten büyük olması sebebiyle herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Neticede, “ H_5 : Pazarlama karması boyutları katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotez ret edilmiştir.

Tablo 24: Meslek Gruplarına Göre Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Varyans Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER	MESLEKLER	N	\bar{x}	S.S.	F	p
FİYAT	Öğrenci	130	4.75	1.45	0.437	
	Memur	88	3.75	1.13		
	İşçi	57	4.25	1.67		
	Girişimci (Tüccar)	81	4.53	1.69		
	Emekli	14	5.43	0.724		
	Değer	28	4.93	1.84		
ÜRÜN	Öğrenci	130	5.47	1.20	0.572	0.945
	Memur	88	5.05	1.85		
	İşçi	57	5.04	1.50		
	Girişimci (Tüccar)	81	5.48	0.95		
	Emekli	14	5.81	1.42		
	Değer	28	5.88	1.43		
TUTUNDURMA	Öğrenci	130	5.20	1.54	0.612	0.831
	Memur	88	4.5	1.86		
	İşçi	57	4.12	1.49		
	Girişimci (Tüccar)	81	4.77	1.53		
	Emekli	14	5.18	0.88		
	Değer	28	5.34	1.51		
DAĞITIM	Öğrenci	130	5.08	1.55	0.505	0.718
	Memur	88	4.44	0.98		
	İşçi	57	4.28	1.26		
	Girişimci (Tüccar)	81	4.66	1.51		
	Emekli	14	4.58	0.89		
	Değer	28	4.70	1.06		

Meslek gruplarına yönelik bağımsız olarak belirlenen müşteri memnuniyetiyle ilişkin ANOVA analiz sonuçları Tablo 24’de gösterilmiştir. Analizin sonuçlarına bağlı meslek grupları arasındaki p değerinin anlamlılık düzeyi ($p>0.05$)’ten büyük olması sebebiyle herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Sonuç olarak, “ H_6 : Müşteri memnuniyeti katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotez red edilmiştir.

Tablo 25: Meslek Gruplarına Göre Müşteri Memnuniyeti Varyans Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER	MESLEKLER	N	\bar{x}	S.S.	F	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Öğrenci	130	4.14	1.45	0.477	.868
	Memur	88	3.78	1.13		
	İşçi	57	3.25	1.67		
	Girişimci (Tüccar)	81	3.93	1.69		
	Emekli	14	3.89	0.724		
	Değer	28	4.03	1.84		

b. Aylık Gelirlerine Göre Varyans Analiz Sonuçları

Ankete katılanların pazarlama bileşenlerinin ve müşteri memnuniyetine göre verdikleri cevaplar aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediklerin test etmek için varyans testi yapılmıştır. Aylık gelirlerine göre bağımsız olan pazarlama bileşenlerinin boyutlarına göre varyans analizi sonuçları Tablo 25’te gösterilmiştir. Analizin sonuçlarına bakarsak p değerinin anlamlılık seviyesi ($p< 0.05$) ürün ($F=2.58$; $p=0,042$ $p<0.05$) ve tutundurma ($F=2.86$; $p=0,029$ $p<0.05$) boyutlarına verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Bununla birlikte ürün faktörünü algılama düzeylerine göre 10.000-20.000 KGS ($\bar{x}=5.52$; s.s.=1,120) aylık geliri olanların diğer aylık geliri gruplarında olanlardan daha yüksek olduğu. Tutundurma faktörünü algılama düzeylerine göre ise 50.000 KGS ve üzeri ($\bar{x}=4,93$; s.s.= 1.571) aylık geliri olanların, diğer aylık geliri gruplarında olanlardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 26: Aylık Gelir Durumlarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına Bağlı Varyans Analiz Sonuçları

Faktörler	Aylık Gelir Grupları (KGS)	N	\bar{x}	S.S.	F	p
FİYAT	<10.000	68	4.09	0.793	1.12	0.691
	10001-20000	112	4.27	0.936		
	20001-50000	185	4.48	1.642		
	50001 ≤	33	5.50	1.212		
	TOPLAM	398	4.45	1.793		
ÜRÜN	<10.000	68	5.10	1.501	2.58	0.042
	10001-20000	112	5.52	1.120		
	20001-50000	185	5.25	1.125		
	50001 ≤	33	5.50	1.009		
	TOPLAM	398	5.36	1.26		
TUTUNDURMA	<10.000	68	4.83	0.908	2.86	0.09
	10001-20000	112	4.90	1.558		
	20001-50000	185	4.78	1.335		
	50001 ≤	33	4.93	1.571		
	TOPLAM	398	4.82	1.675		
DAĞITIM	<10.000	68	4.58	0.911	1.24	0.891
	10001-20000	112	4.98	1.420		
	20001-50000	185	4.63	1.055		
	50001 ≤	33	4.80	0.928		
	TOPLAM	398	4.70	1.067		

Aylık gelirlerine bağlı müşteri memnuniyetine göre varyans analizi sonuçları Tablo 26'da gösterilmiştir. Analizin sonuçlarına bakarsak p değerinin anlamlılık seviyesi ($p < 0.05$), ($F = 4.298$; $p = 0,000$ $p < 0.05$) verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ifadelerinin algılama düzeylerine göre 10.001-20.000 KGS ($\bar{x} = 3.94$; S.S. = 0.936) aylık geliri olanların diğer aylık geliri gruplarında olanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 27: Aylık Gelir Durumlarına Göre Pazarlama Karması Boyutlarına Bağlı Varyans Analiz Sonuçları

Faktörler	Aylık Gelir Grupları (KGS)	N	\bar{x}	S.S.	F	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	<10.000	68	3.90	0.793	4.298	0.000
	10001-20000	112	3.94	0.936		
	20001-50000	185	3.84	1.642		
	50001 ≤	33	3.45	1.212		
	TOPLAM	398	4.49	1.793		

c. Eğitim Durumlarına Bağlı ANOVA Test Sonuçları

Katılımcıların pazarlama karmasının bileşenlerine ve müşteri memnuniyetine göre vermiş oldukları cevapların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediklerin tespit etmek için varyans testi yapılmıştır. Eğitim durumlarına göre gruplandırılmıştır, bağımsız değişkenler olan pazarlama karması boyutlarına bağlı varyans analizi sonuçları Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 28: Pazarlama Karması Bileşenlerinin Eğitim Durumlarına Bağlı ANOVA Test Sonuçları

Faktör	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	S.S.	F	p
FİYAT	Tamamlanmamış Lise (9 yıl)	3	5.00	0.000	1.898	0.371
	Lise(11 yıl)	48	3.52	1.946		
	Lisans	179	4.55	1.849		
	Üniversite(5 yıl)	96	4.40	1.726		
	Lisans Üstü	72	4.85	1.460		
	TOPLAM	398	4.45	1.793		
ÜRÜN	Tamamlanmamış Lise (9 yıl)	3	4.75	0.000	4.848	0.013
	Lise(11 yıl)	48	5.32	1.298		
	Lisans	179	5.41	1.297		
	Üniversite(5 yıl)	96	5.22	1.260		
	Lisans Üstü	72	5.45	1.350		
	TOPLAM	398	5.36	1.013		
TUTUNDURMA	Tamamlanmamış Lise (9 yıl)	3	4.50	0.000	4.541	0.045
	Lise(11 yıl)	48	4.42	1.641		
	Lisans	179	4.93	1.588		
	Üniversite(5 yıl)	96	4.41	0.881		
	Lisans Üstü	72	5.33	1.092		
	TOPLAM	398	4.81	1.305		
DAĞITIM	Tamamlanmamış Lise (9 yıl)	3	5.00	0.000	4.499	0.042
	Lise(11 yıl)	48	4.42	1.434		
	Lisans	179	4.86	1.589		
	Üniversite(5 yıl)	96	4.43	1.713		
	Lisans Üstü	72	4.84	0.932		
	TOPLAM	398	4.70	1.666		

Analiz sonuçlarına göre p değerlerinin anlamlılık düzeyinde ($p < 0.05$) ürün ($F=4.848$; $p=0,013$ $p < 0.05$), tutundurma ($F=4.541$; $p=0,045$ $p < 0.05$) ve dağıtım ($F=4.499$; $p=0,042$ $p < 0.05$) boyutlarına göre verdiği cevaplar içinde istatistiksel bir anlamlılık var olduğunu görmek mümkündür.

Müşteri memnuniyetine bağlı analiz sonuçları p değerlerinin anlamlılık düzeyinde ($F= 1.848$; $p = 0.371$ $p < 0.05$) verdiği cevaplar içinde istatistiksel bir anlamlılık var olduğunu görmek mümkündür.

Tablo 29: Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Durumlarına Bağlı ANOVA Test Sonuçları

Faktör	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	S.S.	F	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Tamamlanmamış Lise (9 yıl)	3	5.00	0.000	1.898	0.371
	Lise(11 yıl)	48	3.52	1.946		
	Lisans	179	4.55	1.849		
	Üniversite(5 yıl)	96	4.40	1.726		
	Lisans Üstü	72	4.85	1.460		
	TOPLAM	398	4.45	1.793		

Müşteri Memnuniyetine İlişkin Sonuçlar**a. Türkiye’de üretilen tekstil ürünü satın aldıktan sonra, hiç üründen memnun olmama duygusu hissettiniz mi? Sorusuna katılımcılara**

1. Evet, sık sık,
2. Evet, bazen,
3. Hayır, hiç hissetmedim,
4. Hiç almadım diyen şıklar verilmiştir ve cevabı aşağıdaki Tabloda gösterilmiştir.

Tablo 30: Müşteri Memnuniyeti

	FREKANS	YÜZDE (%)
1. Evet, sık sık	43	10.8
2. Evet, bazen	191	48.0
3. Hayır, hiç hissetmedim	156	39.2
4. Hiç almadım	8	2.0
TOPLAM	398	100.0

Yukarıda gördüğünüz gibi katılımcıların büyük kısmı, %48’i Türkiye’de üretilen ürünlerden bazen memnun kalmadığını, ikinci büyük kısmı %39.2’si hep memnun olduğunu söylemiş.

Ek olarak memnun kalmadığının sebebini sorduğumuzda çoğu tarzlarının bizim ülkeye uygun olmadığını, fiyatının pahalı olmasını, kalıplarının büyük olduğunu söylemiş.

b. Yukarıdaki sorulara ilişkin 21. Soruda Türkiye’de üretilen tekstil ürünleri hangi özelliklere sahip olursa daha fazla satın alırdınız diyen soru sorulmuştur.**Tablo 31: Müşteri Memnuniyeti**

	FREKANS	YÜZDE (%)
Daha uygun fiyat	205	51.5
Daha iyi kalite	94	23.6
Daha iyi bir tasarım	71	17.8
Daha prestijli markalar	12	3.0
Daha iyi dağıtım	16	4.0
TOPLAM	398	100.0

c. Sizce Türkiye’de üretilen mallar Kırgızistan’da başarılı mıdır?

Sorusuna katılımcılara Evet, Hayır ve Bilmiyorum diyen üç şıktan bir şık seçme imkanı verilmiştir. Cevaplara göre Kırgızistan vatandaşlarının bakış açısına göre Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri başarılıdır.

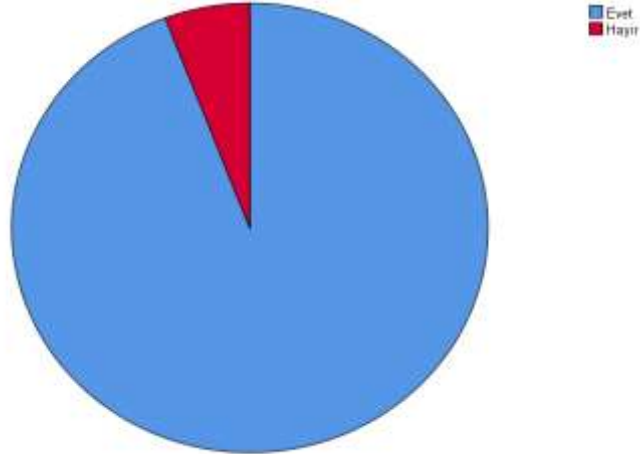
Tablo 32: Müşteri Memnuniyeti

	FREKANS	YÜZDE (%)
Evet	320	80.4
Hayır	23	5.8
Bilmiyorum	55	13.8
TOPLAM	398	100.0

Genel olarak Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyimlerden memnun musunuz? Sorusuna katılımcılar aşağıdaki gibi cevap vermiştir.

Katılımcıların % 94.2’si 375’i genel olarak Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünlerinden memnun olduğunu belli ederken, %5.8’i yani 23 katılımcı memnun olmadığını söylemiş.

Sekil 5: Müşteri Memnuniyeti



SONUÇ

Günümüzde Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim endüstrisi üretimde olsun, ticarete olsun dünyanın bu sektörde en öndeki ülkelerin içinde yer almaktadır. Uzun bir zamandan itibaren Avrupa ve Orta Asya’daki ülkelerde başarılar yaratan bu sektördeki Türkiye firmaları, tekstil ve hazır giysi sektöründe Kırgızistan pazarı için de büyük talep yaratmaktadır. Bu konuda yapılan bu araştırma sonucunda, Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim sektörüne bağlı Kırgızistan’da faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet gösteren pazarlama stratejilerin, müşteri memnuniyetine olan etkisiyle ilgili bir kaç bulgular elde edilmiştir. Ek olarak Kırgızistan’daki tüketicilerin bu alandaki ürün ve markalara dayalı tutum ve algıları açıklanmıştır.

Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giysi endüstrisinin tarihi gelişimine bakılırsa Osmanlı devletinden devam ederek, günümüze kadar bu sektör bilinirlik düzeyde gelişmiştir. Ayrıca 1980’li senelerde devletin geliştirdiği ihracata dayalı büyüme stratejileri sonucunda tekstil ve hazır giyim sektörleri büyüme kaydetmiştir. Günümüzde gelişmiş ve belirtilen noktada, endüstride önemli yer almakta ve ticarete dünyadaki en ön sıralara girmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze kadar uzanan uzun bir tekstil üretimine sahip olan Türkiye, dünya tekstil ve Hazır giyim endüstrisinde önemli bir ülke olmaya devam ediyor. 2019 yılında Türkiye, tüm ihracatın neredeyse yüzde dördünü oluşturarak dünya çapında en büyük beşinci tekstil ihracatçısı oldu. 2000’den bu yana iki kattan fazla ihraç edilen hem tekstil hem de giyim eşyalarının değerinin iki katından fazla artmasıyla sektör hala büyüme işaretleri gösteriyor. Türkiye’den ayrılan tekstil ve hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmı, Almanya ve Birleşik Krallık gibi Avrupa’daki yerlere geliyor İspanya ve İtalya ilk beş destinasyon olarak sıralanıyor. 2018’de, bu dört ülke birlikte 10 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirmiştir.

Çalışmada Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giysi hakkında ticari, İHKİB’nin veri kaynaklarından alınan veriler ile incelenilmiştir. Türkiye’de üretilen hazır giysi ihracatı açısından değerlendirildiğinde, 2009 yılında 12.854.444.401 ABD \$ iken 2019 yılında 18.186.905.305 ABD \$’a yükseldiği gözlemlenmiştir. Tekstil ve hammaddelerin ihracatları 2009 yılında 5.374.056.670 ABD \$ iken, 2019 yılında 7.841.586.443 ABD \$’a yükselmiştir ama 2018 yılına göre % 5 azalmıştır.

Türkiye tekstil ve konfeksiyon ihracatı 2018-2019 yıllarında ülkelere göre ihracata bakıldığında, ilk sırada Almanya, İspanya, İngiltere ve İtalya kendi yerin almaktadır. İthalat

yönünden bakıldığında ise sırasıyla Çin, Bangladeş, İtalya ve İspanya sırayı izlemektedir. Sonuca bakarsak, bu alanda yapılan ihracatın ilk dört ülk dört ülkesi AB ülkelerinden oluşmaktadır. İthalata bakarsak ilk iki ülkeAsya ülkeleri, sonraki iki ülkenin de AB ülkelerinden oluştuğun görmek mümkündür.

Türkiye'deki bu endüstrideki önemli olan ihracatına bakıldığında hazır giyim ürünleri tekstil hammaddelerine göre daha da çok ihraç edildiğın fark etmek mümkündür. İthalat edilen ürünlerin verilerine bakılırsa, hazır giyim ve ürünlerinden ziyade, tekstil hammaddesi ve benzeri ürünlerin daha fazla ithal edildiğini görmek mümkündür.

Kırgızistan'ın bu sektörlerdeki ticaret tarihine göz atarsak, İpek Yolunun ticaretinden günümüze kadar uzanmaktadır. Bağımsızlığı kazandıktan sonraki dönemde ülkede tekstil hammaddeleri ve hazır giyim sektöründe 10-15 sene bir kaç zorluklar ortaya çıkmıştır. Bağımsızlığın kazandıktan sonra Kırgız hükümeti devlet varlıkların özele çevirmek için vatandaşlara bölüştürölüp verilmiştir, bu tekstil hammaddelerin keskin bir biçimde azaldığına neden olmuştur ve bu sektör yıpranmıştır. Sonradan 10-15 sene sonra bu sektörde girişimciliğın tekrardan başlayan işletmelerin başarıları başka yatırımcıların da bu sektöre yatırım yapmasına sebep olmuştur. 2005 senelerinden itibaren tekstil ve hazır giyim endüstrisi tekrardan canlanıp, Rusya, Kazakistan gibi komşu ülkelere ihracat yapmaya başlamıştır. Şuanlarda Rusya ve Orta Asya ülkelerinin pazarlarının çoğunda kendi yerin bulmaktadır.

Kırgızistanın ihracat yaptığı ülkelerin en başında Rusya, Kazakistan, Tacikstan gelirken, ihtalat yaptığı ülkelerin en başında Çin, Türkiye ve Hindistan gelmektedir. 2010-2015 senelerine kadar daha çok hazır giyim ithalat edildiğini fark edilirse, 2015 senelerinden sonra tekstil hammaddeleri daha fazla ithal edildiği açıklanmıştır. Bunun birden bir sebebi de Kırgızistandaki tekstil endüstrisinin hızla gelişmekte olmasıdır ve pazarlarda kendi müşterilerin bulmasıdır.

Araştırmanın devamında uygulamaya yer verilmiştir ve araştırma hedefine uygun olarak Kırgızistan vatandaşlarına yapılmıştır. Seçilmiş ana kitlenin 6.5 milyondan fazla olduğın görölmüş ve ona göre örneklemin en az 365 vatandaşdan oluşması lazımdı. Ondan dolayı 2 bölümden oluşan anket soruları hazırlanmış, 398 insandan cevaplar alınmış ve uygulanmaya alınmıştır. Araştırmada veriler IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anketin ilk kısmındaki katılımcıların demografik özellikleri ve ürün / hizmet, markaya bağlı tutumları tespit etmek için frekans testi uygulanmıştır. Toplanan verilerin değerlendirilmesinde il önce demografik özelliklere yer verilmiştir. Katılanların %55,5'in kadınlardan, %44,5'in de erkeklerden oluşmuştur. Araştırmaya en çok cevap veren katılımcılar 25-40 yaş arasındakilerden oluşturmaktadır. Medeni durumuna bakarsak, evliler bekârlara göre %50,8 ile biraz fazla çıkmıştır.

Mesleklerine bakıldığında öne çıkan katılımcıların %32,4'ü öğrenci, %22,4 kısmı da memur olarak çalışmaktadırlar. En çok ankete katılanların %46,6'sı Lisans mezunları oldukları açıklanmıştır. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumlarına göre, en çok %46,6 oranı ile 20.000-50.000 KGS geliri olanlar katılım göstermiştir.

Çalışmanın devamında toplanan bilgilere göre, Kırgızistan vatandaşları açısından, Kırgızistan tekstil ve hazır giysi pazarında ürünleri en fazla tercih edilen ülkelerin en başında Türkiye, Çin ve kendi ülke malları olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ankete katılan katılımcıların ilk önce aklına gelen markaların ilk başında LC Waikiki, Koton, DeFacto ve Mavi Jeans gibi başka markalara göre oranla daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmaya dayanırsak Türkiye kökenli tekstil ve konfeksiyon markalarının Kırgızistan'daki tüketiciler tarafından yeteri kadar tanınmış olduğu açıklanmıştır.

Katılımcıların Türkiye'de üretilen tekstil ve tekstil ürünlerine ulaşımı genellikle satış mağazaların, pazarları tercih ettikleri bilinmiştir. Satış mağazaların son zamanda geliştiğine bakarsak, önceden pazarlardan Türkiye mallarıyla şüandakine göre daha çok karşılaşmak mümkündü. İnternet, sosyal medya gibi kanalları bir parçasının az kullandıkları bir parçasının hiç kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, ülke içerisindeki satışın daha fazla mağazalarda olduğu için yatırımın oraya yapıldığını göstermektedir.

Ankete katılanların tekstil ve hazır giysi alanındaki işletmelerinin ürünleri hakkında bilgiye en fazla kendi tecrübesi, deneyimin kullandığını açıklamıştır. Sonrasında ise sırasıyla tanıdıklarının, sosyal medyanın etkisi ve internet reklamları yer almaktadır. Katalog/broşür, dergi/gazete ve ulaşım araçları gibi bilgi kaynakları zaman geçtikçe teknolojinin gelişimiyle, tüketicilerin yoğun çalıma saatlerinden dolayı reklam araçları arasında sıra olarak aşağıda yer almaktadırlar.

Kırgızistan vatandaşlarının en çok tercih ettiği Türkiye tekstil ve hazır giyim alanındaki marka olarak ilk LC Waikiki olarak belirlenmiştir. Markalara bağlı tercihlerin devamında ise, Koton ve DeFacto gibi işletmeleri gelmektedir. Fazla ölçüde bu markaları tercih etmesinin sebebi de, Kırgızistan pazarında uygun fiyat ve kalite ile başarıyı açıklamaktadır. Bazı katılımcıların ifadelerine göre bu markalar önceden Kırgızistan pazarı boş zamanda girdiği için böyle başarı elde etmiş olabilir diyen ifadeler de açıklanmıştır.

Çalışmanın esas amacına göre hazırlanmış olan anketin ikinci bölümünde pazarlama karması ve müşteri memnuniyetine yönelik t-testi, ANOVA analizlerine başvurulmuştur. Sonunda ise hipotezler kabul ya da ret edilmiştir.

Anketin ikinci kısmı için pazarlama karması bileşenleri ile ilişkin önceden hazırlanmış 9 ifadeden oluşan faktör analizi incelenmiştir. Cevapların değerlendirilmesi önceden belirlenen

boyutların ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım pazarlama elemanlarına göre olmuştur. Faktör analizi neticesinde oluşan boyutların güvenilirlik düzeylerin anlamak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre pazarlama karması genel güvenilirlik düzeyi yüksek çıkmıştır.

Araştırmada görüldüğü gibi pazarlama karması faktör boyutlarına ve müşteri memnuniyetine yönelik katılımcıları tarafından verilen cevapları arasında, katılımcılarını demografik özelliklerine göre bir farklılaşma olup olmadığının test edilmesi amacıyla t-testi ve varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguları aşağıda açıklanmıştır:

- Pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti boyutları katılımcılarını cinsine, medeni durumuna ve mesleğine, yaşına göre bir farklılık göstermemektedir. Ondan dolayı H_1 , H_2 , H_3 , ve H_4 hipotezleri ret edilmiştir.
- Pazarlama karması elemanlarından ürün ve tutundurma elemanlarının ankete katılanlarının gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ve H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Sonuçlara göre yorulanırsa aylık geliri 50.000 KGS olan ve üzeri katılımcılar daha düşük aylık geliri olanlara göre ürün ve tutundurma düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Çalışmanın devamında katılımcılardan Türkiye’de üretilen tekstil ürünlerine olan memnuniyeti hakkında 2-3 sorulara cevap alınmıştır. Kırgızistan vatandaşlarının % 80’ den fazlası Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünlerinden memnun olduğunu söylemiş.

Yukarıdaki analizlerin sonuçlarına ve analizi yapılan hipotezlere göre Türkiye’de üretilen Tekstil ve hazır giysi endüstrisinin Kırgızistan vatandaşları tarafından pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti arasında ilişkinin pozitif olduğu görülmüştür. Daha da önemli olan literatürde söylenen pazarlama karması elemanları ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkinin analizin sonucunda da tespit edildiği açıklanmıştır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyetine yönelik değişiminin yaklaşık %50’den fazlası pazarlama karması öğelerine bağlı olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akmataliyev, Abdıldacan (2011), **Parlamentar - Başkanlık Yönetim Şekli: Kırgızistan'daki Siyasi İstikrarın Temel Önkoşulu. Parlamentar Demokrasi Sempozyumu: Fırsatlar, Riskler ve Türkiye Deneyimi**, Kırgızistan.
- Altunışık, Remzi vd. (2014), **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul .
- Arenkov, İgor vd. (2017), “**Study of the relationship between customer satisfaction and its value during the life cycle (CLV)**”, Russian Journal of Entrepreneurship, Rusya.
- Baltacıoğlu, Tuncidan ve Kaplan, MD. (2017), **İyi İletişim= İyi Pazarlama**, Mediat Yayınları, İstanbul.
- Başarangil, İlke ve İnam, Nevin (2017), “7 Ps in Restaurant Marketing: Case Study in an Ethnic Restaurant”, **Journal of Tourist and Gastronomy Studies**, 5 (2), 127 - 145.
- Batyrbekova, Zhyldyz (2018), **Problems And Prospects of Development of Light Industry of Kyrgyzstan**, Kyrgyz Republic.
- Bektaşlı, Mutlu Gökden (2014), **Tekstilde Elyaf Doku ve Form İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blythe, Jim (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bostan, Aziz vd. (2010), “Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 8 (13), 43-58.
- Bulut, Remzi (2015), “Bağımsızlıktan Günümüze Kırgızistan Ekonomisi”, **Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi**, 1-4.
- Cemalcılar, İlhan (1999), **Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, Zafer (2014), **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Eroğlu, Ergün (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi**, 34 (1), 7-25.
- Erol, Gülbuğ (2007), **Reklam ve Medya planlaması**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Faikoğlu, Şeyda (2005), **Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gömeç, Sadettin (2007), “Türkiye-Türk Cumhuriyeti İlişkileri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1 (1), 7-31.
- Gülse Bal, Yayar vd. (2009), “Türkiye – Türk Cumhuriyetleri Dış Ticaret İlişkilerine Genel Bir Bakış”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 4 (1), 1-23.
- İnançlı, Konak vd. (2015), “Türkiye-Kırgızistan Ekonomik İlişkilerinin Dış Ticaret Üzerine Yapısal ve Sektörel Olarak Yansımaları”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8 (2), 111-124.
- İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Hazır giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi (İHKİB), **Türkiye Genel, Hazır giyim ve Tekstil Dış Ticareti 2009-2019 Yıllık, 2019-2020 Ocak-Mart**.
- Kanat, Seher (2018), “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Analizi”, **Tekstil ve Mühendis Dergisi**, 25 (110), 169-179.
- Karadeniz, Seher (2013), **İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2005), **Pazarlama İlkeleri**, 1. Basım, Mart Yayınları, İstanbul.
- Karlık, Rıdvan (2008), Küresel Krizin Kırgızistan Ekonomisine Etkisi ve Türkiye Kırgızistan Ekonomik İlişkilerindeki Gelişmeler, Anadolu Üniversitesi, **Uluslararası Ticaret Dergisi**, 1 (1), 47-56.
- Korkmaz, Sezer vd. (2009), **Pazarlama**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, Philip (2004), **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Acar Yayınları, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2009), **Marketing Management**, 13th Edition, U.S.A.
- Kudabaev, Zarylbek (2001), **Kırgızistan Cumhuriyetinin Ekonomisi**, İlim Yayınevi, Bişkek.
- Lorcu, Fatma (2015), **Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mucuk , İsmet (2004), **Pazarlama İlkeleri**, 14. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Nuseir, Mohammed ve Madanat, Hilda (2015), 4 P s: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction, **International Journal of Marketing Studies**, 7(4), 78-87.
- Odabaşı, Yavuz ve (2005), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. Baskı, MediaCat Yayınevi, İstanbul.
- Oluç, Mehmet (1970), **Pazarlama ilkeleri**, Sermet Kitapevi, İstanbul.
- Pehlivanoglu, Ferhat ve Göçeri, Kadir (2018), “Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: Akü Endeksi İle Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **International Social Sciences Studies Journal**, 28, 6523-6533.

- Peltekoğlu, Filiz Balta (2018), **Halkla İlişkiler Nedir?**, 10. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Pırnar, İge (2006), **Doğrudan pazarlama**, 3. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Polat, Filiz (2011), “Bağımsızlık Sonrası Kırgızistan Eğitim Politikaları ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”, **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 22 (22), 45-82.
- Rayimberdieva, Zhannat (2019), **Current State And Prospects of Development of Light Industry of The Kyrgyz Republic**, Osh State University, Kyrgyz Republic.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2008), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 9. Baskı, Alfa Yayınevi, Bursa.
- Saipidinov, Ilyaz ve Zikirayev, Meder (2015), “The Development of The Textile and Clothing Sector and Its Impact on The National Economy of Kyrgyzstan”, **Kyrgyz Journal of Economics**, 336 (1), 1-20.
- Solak, Senay (2003), “Türkiye - Orta Asya Cumhuriyetleri Dış Ticaret İlişkilerinin Gelişimi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8 (14), 105-121.
- Soysal, Ayşe Nur (2015), **Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sultanov, Farhad (2018), **Azerbaycan Vatandaşları Açısından Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sümer, Selay İlğaz ve Eser, Zeliha (2006), “Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), 165-186.
- Şahin, Azize ve Şen, Serkan (2017), “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10 (52).
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020), **Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu** (2020/4).
- Tokol, Tuncer (2010), **Pazarlama Yönetimi**, 11. Basım, Dora Yayınları, Bursa.
- Umarov, Ruslanbek (2016), **Kırgızistan Pazarında Türk Ürünlerine Karşı Tüketici Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uraz, Çevik (1975), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Özgür Basım ve Ciltevi, Ankara.
- URL, <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/> (04.11.2019) .
- ____ <http://www.stat.kg/kg/statistics/naselenie/>

- _____ <https://invest.gov.kg/ru/general-information/> (04.05.2020).
- _____ http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/ (25.05.2020).
- _____ <https://www.sabah.com.tr/tdk-anlami/tekstil-ne-demek-tekstil-tdk-sozluk-anlami> (27.10.2020).
- _____ https://atillatekstil.com/tekstil-bilgilendirme-atolyesi/tekstil-elyafi-nedir/#Dogal_Elyaf_Nedir (16.11.2020).
- _____ <http://satisart.ru/fiberstypes> (16.11.2020).
- _____ https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/2018/TradeFlow/EXPIMP/Partner/by-region/Product/50-63_TextCloth (18.03.2021)
- _____ <http://ibuss.ru/что-такое-маркетинг-микс-7p/> (26.03.2021 15:15)
- _____ <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (27.03.2021 12:50)
- Uyanık, Seval vd. (2013), “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Mevcut Durumu ve Gelişimi”, **Tekstil ve Mühendis Dergisi**, 20 (92), 59-78.
- Yükselen, Çelik (2015), **Pazarlama**, 12. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Zhorobekov, Zholbors vd (2018), **Kırgızistan ve Türkiye arasındaki ekonomi siyaset**, Kırgızistan.



EKLER

Ek 1. ANKET

Değerli katılımcı,

Bu anket **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi** kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın asıl amacı **Kırgızistan vatandaşlarının Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünlerine olan müşteri memnuniyetlerin araştırmaktır**. Bilgileri akademik araştırma için toplanacağından isimi yazmanız gerekmemektedir ve cevaplar gizli tutulacaktır. Bu sebeple soruları boşı bırakmadan, araştırmacılarını beklediği cevapları vermek yerine, gerçek düşüncelerinizi belli ederek soruları serbesti şekilde cevaplamanızı dilerim ve yardımlarınızı için şimdiden teşekkür ederim.

Lütfen size en doğru gelen cevabı işaretleyiniz

- 1 **Cinsiyetiniz?** Erkek () Kadın ()
- 2 **Yaşınız kaç?** 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56+ ()
- 3 **Medeni durumunuz?** Evli () Bekar ()
- 4 **Mesleğiniz nedir?** Öğrenci () Memur () İşçi () Girişimci(ticaretçi) ()
Emekli() Diğer _____
- 5 **Eğitim Durumunuz?** Lise () Lisans () Yüksek lisans ()
Yüksek Öğrenim () Diğer _____
- 6 **Ortalama net aylık geliriniz nedir?** <5000som () 5001-10000som () 10001-20000som()
20001-50000som () 50001som ≤ ()

- 7 **Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerin nerden ve ne kadar sıklıkta satın alırsınız?**

	Hiçbir zaman	Bazen	Ara sıra	Genellikle	Daima
<i>Pazardan</i>					
<i>Mağazadan</i>					
<i>İnternet (instagram, facebook v.s.)</i>					
<i>Diğer</i>					

- 8 **En çok hangi ülkelerde üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri tercih ediyorsunuz?**

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Kırgızistan () Türkiye () Çin () Özbekistan () Rusya () Diğer.....

- 9 **Aklınıza gelen ilk üç Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markası hangileridir?**

1 _____ 2 _____ 3 _____

- 10 **Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri hakkında bilgilere en çok hangi kanal/kanallardan ulaşıyorsunuz? (birkaç yanıt işaretleyebilirsiniz)**

Gazete-dergiler () Televizyon-radyo () Panolar ()
Kataloglar/Broşürler() Fuarlar() Taşıtların Üzerinde reklam()
İnternet Reklamlar () Kullanan Tanıdıklarımından () Sosyal Medya()
Kendi deneyimlerim () Diğer _____

11 Bir tekstil ürünün satın alırken sizin için en etkili faktör nedir?

Fiyat () Kalite () Marka () Tasarım () Üretim yapan ülke ()

12 Bir tekstil ürünü satın alırken üretildiği ülkeye bakar mısınız?

Evet () Hayır ()

13 En çok alış-veriş yaptığınız Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markaları hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

DeFacto () Collezione () LC Waikiki () Kıgılı ()
Saraf () Mavi Jeans () Koton () Derimod ()
Kip () D’S Damat () Süvari () Penti ()
Colin’s () Hotiç () adL () Diğer _____

14 Tekstil ürünü satın alırken sizin için etkili olan unsurları önem derecesine göre işaretleyebilir misiniz?

(1 – hiç önemli değil, 5 – çok önemli)

Unsurlar	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Bilmiyorum	Önemli	Çok Önemli
Fiyat	1	2	3	4	5
Tanınan bir marka olması	1	2	3	4	5
Kişilik imajına uygunluk	1	2	3	4	5
Belli bir markaya bağlılık	1	2	3	4	5
Dayanıklı olması	1	2	3	4	5
Kalite	1	2	3	4	5
Modaya uygun olması	1	2	3	4	5
Belli ülkede üretilmiş olması	1	2	3	4	5
Diğer	1	2	3	4	5

15 Türkiye’de üretilen tekstil malları düşünce aklınıza ne gelir?

Yüksek kalite () Düşük kalite () Ucuzluk ()
Pahalılık() Tanınmış marka () Dayanıklılık ()
Diğer (lütfen belirtiniz) _____

16 Sizce Türkiye’de üretilen malların diğer ülkelerde üretilen mallara göre üstünlüğü nedir?

Kalite () Fiyat () Marka () Prestij ()
Modaya uygun olması () Tasarım () Diğer (lütfen belirtiniz) _____

17 Sizce Türkiye’de üretilen tekstil ürünlerinin eksikleri var mıdır?

Evet () Hayır () Bilmiyorum ()

Eğer cevabınız Evet ise, bu eksiklerden en önemlisi nedir?

Fiyat () Kalite () Tasarım () Diğer (lütfen belirtiniz) _____

18 Sizce Kırgızistan’da satılan Türkiye’de üretilen tekstil ürünlerinin en önemli rakipleri hangi ülkede üretilen tekstil ürünleridir?

Kırgızistan () Çin () Avrupa, ülkeleri ()
Diğer (lütfen belirtiniz) _____

19 Türkiye’de üretilen hazır giysi ve tekstil mallarına aşağıdaki unsurlar bakımında “7”lik puan üzerinden kaç puan verirdiniz? (1-hiç uygun değil, 4 – bilmiyorum, 7 – çok uygun ifade etmektedir)

Fiyat uygunluğu	1	2	3	4	5	6	7
Kalitesi	1	2	3	4	5	6	7
Tasarım	1	2	3	4	5	6	7
Dayanıklı	1	2	3	4	5	6	7
Prestij	1	2	3	4	5	6	7
Bilgilendirme, reklamları yeterli	1	2	3	4	5	6	7
İletişim, bağlantı	1	2	3	4	5	6	7
Gönderim güvenilirliği (e-mağaza)	1	2	3	4	5	6	7
Satış yerleri yeterli	1	2	3	4	5	6	7

20 Müşteri memnuniyeti ile ilgili yargılar. (1 - Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3 – Kararsızım, 4 – Katılıyorum, 5 – Kesinlikle Katılmıyorum)

Yargılar	1	2	3	4	5
Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markaları kaliteli hizmet vermektedir					
Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markalarının çalışanları çok ilgilidir					
Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri tam ihtiyaçlarımı karşılamaktadır					
Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markaları satış noktalarındaki personeller güler yüzlüdür					
Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim satış noktalarında işlemleri hızlı şekilde yapıyorum					
Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri satış noktalarında zamanımı tasarruf ediyorum					
Kırgızistan’daki Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyim markalarının satış sonrasında hizmetlerden memnunum					

21 Bir Türkiye’de üretilen tekstil ürünü satın aldıktan sonra, hiç üründen memnun olmama duygusu hissettiniz mi?

Evet, sık sık () Evet, bazen () hayır, hiç hissetmedim () hiç almadım ()

Eğer cevabınız Evet ise, memnun olmama nedeninizi belirtiniz _____

22 Türkiye’de üretilen tekstil ürünleri hangi özelliklere sahip olursa daha fazla satın alırdınız?

Daha uygun fiyat () Daha iyi kalite () Daha iyi bir tasarım () Daha prestijli markalar() Diğer (lütfen belirtiniz)_____

23 Sizde Türkiye’de üretilen mallar Kırgızistan’da başarılı mıdır?

Evet () Hayır () Bilmiyorum ()

24 Genel olarak Türkiye’de üretilen tekstil ve hazır giyimlerden memnun musunuz?

Evet () Hayır ()

ÖZGEÇMİŞ

Aiganysh ABDULLAEVA, 2006 yılında Turdubaeva İlkokulu'nu; 2010 yılında Turdubaeva Ortaokulu'nu; 2010 yılında Salieva Lisesi'ni; 2018 yılında da Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü'nü bitirdi. 2018 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı'na başladı.

ABDULLAEVA, evli olup, Rusça, Türkçe ve İngilizce bilmektedir.

