**AZERBAYCAN’DAKİ TÜKETİCİLERİN TÜRK MALLARINA BAKIŞI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

**Hasan BARDAKÇI[[1]](#footnote-1)**

***ÖZET***

*Doksanlı yıllardan sonra Orta Asya’nın en hızlı büyüyen ekonomileri arasına giren Azerbaycan ile Türkiye arasındaki ticari faaliyetler oldukça artmıştır. Zenginleşen Azerbaycanlı tüketiciler Türkiye’deki firma ve kuruluşlar için potansiyel müşteriler haline gelmiştir. Ancak gerek uzun yıllar Sovyetler Birliği’nin etkisi ile gerek benimsenen ekonomik politikalarla Azerbaycanlı tüketiciler ürünleri satın alırken Türk tüketicilerden farklı davranışlar sergileyebilmekte ya da Türkiye’de genel kabul gören bazı ürün veya hizmetleri red edebilmektedirler. Bunun genel sebebi olarak tüketici davranışlarının demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel birçok faktörden etkilenmesi gelmektedir. Bu çalışma ile Azerbaycan’daki bu tüketicilerin Türk mallarına bakışı ve genel olarak nasıl satın alma davranışları sergilediklerinin tespit edilip Azerbaycan’a mal ihraç edecek ve ticari işletme kuracak bireylere, bu tüketiciler hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Çalışma yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır.*

***Anahtar Kelimeler:*** *Azerbaycan, Türk Malları, Satın Alma Davranışları, İhracat.*

**TURKISH GOODS FROM THE AZERBAIJANI CONSUMERS’ POINT OF VIEW AND THE ANALYSIS OF THEIR PURCHASING HABITS**

***ABSTRACT***

*After 90's, commercial activities between Turkey and Azerbaijan, whose economy has developed rapidly in Central Asia, have increased. Azerbaijani consumers who get rich have become potential consumers for Turkey. However; because of the influence of Soviet Union and economic policies, Azerbaijani consumers may act differently from Turkish consumers when they purchase goods or they may reject some products or services which are accepted in Turkey. The main reason for this difference is that consumers are affected by demographic, economic, social, psychological and cultural factors. The aim of this study is to give information to investors and exporters about Azerbaijani consumers' point of view to Turkish goods and their purchasing habits. This study is carried out by face to face interview method.*

***Keywords:*** *Azerbaijan, Turkish Goods, Consumer Behaviours, Export.*

**1.GİRİŞ**

Özellikle son yıllarda Türkiye ve Azerbaycan arasında artan ticari ilişkiler ve Azerbaycan’ın gelişen ekonomisinin büyük potansiyeli, Azerbaycanlı tüketicilerin davranışlarının incelenmesinin önemini arttırmaktadır. Günümüzün rekabet koşulları da; çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri sunması gibi bazı nedenlerden dolayı tüketici odaklı olmaya, potansiyel tüketicilerin profilini tanımaya ve onların değişen ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edip karşılamaya zorlamaktadır. Başka bir anlatım ile işletmeler, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışını tespit ederek, elde edilen bilgilere göre pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır.

Bu makalenin amacı, Azerbaycan’daki tüketicilerin profilini belirleyerek, satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve söz konusu tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bununla beraber Azerbaycanlı tüketicilerin Türk mallarına bakışının tespit edilip, Türkiye’den Azerbaycan’a mal ve hizmet satacak işletmelerin olası fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini buna göre dizayn etmesini sağlamaktır. Çalışmada Azerbaycanlı tüketicilerin demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılıp, bu özelliklerle satın alma davranışları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Azerbaycanlı tüketicilerin Türk mallarına olan yaklaşımı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, satın alma davranışlarının tespitine yönelik çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, Azerbaycan tüketicileri üzerine yapılan araştırmaların oldukça yetersiz kaldığı saptanmıştır. Bu çalışma, Azerbaycanlı tüketicilere yönelik bir çalışma olması nedeni ile ilgili literatüre katkı sağlamakla beraber, Azerbaycan’a yatırım yapmayı düşünen uluslararası ve yerli işletmelere çalışma sahaları hakkında kolaylıklar sağlayacaktır.

**2. LİTERATÜR TARAMASI**

Yapılan literatür taraması sonucunda, tüketici satın alma davranışı konusu kapsamında çeşitli yerli ve yabancı araştırmacıların bu çalışmaya benzer ve ancak farklı yönleri ele alan çalışmaları görülmüştür. Bunlardan ilki, ürünün satın alınmasında etkili olan faktörlerin tespitine yönelik olan araştırmadır (Varinli ve Çakır, 1999). Aynı konuda yapılan bir başka araştırmada ise sosyal ilişkiler ağının, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararını nasıl etkilediğini inceleyen çalışmadır (Ceylan, 2002).Ankara’daki hipermarkettüketicilerinin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri inceleyen bir çalışma da ayrıca incelenmiştir (Zorlu, 2002). Yine bir başka çalışma ise indirim kartlarının tüketicinin satın alma karar süreci üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışma olarak öne çıkmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004). Kahramanmaraş ilinde yapılan kültürel unsurların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen araştırma ise bir başka örnek araştırmayı teşkil etmektedir (Penpece, 2006). Bu araştırmalar dışında, mağaza müşterilerine yönelik yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Gaziantep ilindeki süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Mersin ilinde yapılan bir araştırmada ise süpermarket tüketicilerinin satın alma sonrası davranış eğilimleri incelenmiştir (Duman vd., 2004). Benzer bir çalışma da Bursa’da yapılan uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışının incelenmesi üzerine yapılmıştır (Akat, 2006). Cömert ve Durmaz’ın 2006 yılında Adıyaman ilinde yapılan Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını inceleyen çalışması ve son olarak Gümüş, Korkmaz, Gümüş, H.G.’nin 2014 yılında İstanbul istiklal caddesi üzerindeki tüketicilerin davranışlarını incelediği uygulama bunlardan sadece birkaç tanesidir. Yabancı literatüre bakıldığında ise çeşitli araştırmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Bunlardan biri, sosyo-kültürel faktörlerden kültür ile ilgili olarak Japon tüketicileri üzerine yapılan araştırmadır (Sano, 2003). Bu çalışmalardan farklı olarak, referans gruplarının tüketici satın alma davranışındaki etkisini inceleyen bir başka araştırma da mevcuttur (Peter ve Olson, 1994). Ayrıca, Amerika’da tüketicilerin günlük kıyafet satın alma davranışını inceleyen (Seo vd., 2001) Çinli ve Amerikalı alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışını karşılaştırmalı olarak ele alan (Li vd., 2004) araştırmalar mevcuttur. Yukarıda sözü edilen çalışmalardan başka araştırmalar da mevcut olup, bunların incelenmesi yeterli görülmüştür.

**3. AMPİRİK ARAŞTIRMA VERİLERİNİN İNCELENMESİ**

**3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Azerbaycan’daki tüketicilerin satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve bu tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri, öne sürülen hipotezler ile ortaya koymaktır. Ayrıca Türk mallarının Azerbaycanlı tüketicilerdeki algısının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu veriler ışığında Azerbaycan’la ticaret yapmak isteyen veya ürün pazarlayacak firmalara yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Bunun için veri toplama yöntemlerinden “anket yöntemi” kullanılmıştır. Analiz yöntemi olarak da “ki-kare analizi”, pazarlama araştırmalarında yaygın biçimde kullanılması ve araştırma amacına uygunluğu nedenlerinden dolayı tercih edilmiştir. Anketler 2013 senesinde uygulanmıştır. 12 kişilik anketör ekibi ile yüz yüze anket yöntemi ile ayrıca Bakü’nün 9 farklı noktasında uygulanmıştır. Çalışma için Penpece’nin (2006) Maraş ilinde yapmış olduğu araştırmanın ölçeğinden ve Zorlu’nun (2002) Ankara ilinde yapmış olduğu araştırmada sormuş olduğu sorulardan faydalanılmıştır.

**3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü**

Araştırmanın ana kütlesini Azerbaycan’ın Bakü şehrinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada bireylerin kendi başına tercihte bulunabileceği düşünülen 18 yaş üstü nüfus ana kütle olarak seçilmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğü 237 kişi olarak alınmıştır. Örnekleme yöntemi olarak da “Basit Rastsal Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır. Örneklem sayısı hesaplanırken hata payı 0,05 ve eylemin görülme sıklığı 0,8 olarak alınmıştır. Örneklem hesabı için Yazıcıoğlu’nun ve Erdoğan’ın ‘a= 0,05 İçin Örneklem Büyüklükleri' tablosundan faydalanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50).  Örneklemin kendi başına karar verme ve satın alma gücü olduğu düşünülen 1 milyon kişiyi temsil etmesi öngörülmüştür. Cronbach's Alpha değeri yani güvenilirlik testi sonucu 0,877 çıkmıştır. Sonucun 0,60’tan yüksek çıkması durumunda güvenilir kabul edilmesinden dolayı, araştırmanın güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

**3.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerinin satın alma davranışında etkili olan ve Çizelge 1’de verilen demografik faktörler ile diğer renk, ödeme şekilleri, promosyonlu ürün tercihleri, ürün çeşitliliği ve planlı alış veriş davranışlarını ölçen faktörler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Hazırlanan anket soruları yüz yüze görüşme tekniği ile uygulandıktan sonra toplanan anket verileri SPSS 19 programında analiz edilmiştir.

**Çizelge 1. Araştırmada Kullanılan Değişken Listesi**

|  |  |
| --- | --- |
| Ödeme şekli | Plan dışı alışveriş yapma |
| Medeni durum | Ürün çeşitliliği |
| Gelir | Büyüdüğü yer |
| Yaş | Renk tercihi |
| Eğitim durumu | Cinsiyet |
| Hane halkı sayısı | Promosyonlu ürünler satın alma |

Araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi için Çizelge 2’de verilen hipotezler test edilmiştir.

**Çizelge 2. Araştırmada Test Edilen Hipotezler**

|  |
| --- |
| **Hipotez 1** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile pazarlık yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 2** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile promosyonlu ürün alma arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 3.** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile sade renkli (siyah, beyaz) kıyafet seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 4.** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 5.** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile yeniliklere bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 6.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyeti ile yeniliğe bakış durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 7.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyeti ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 8.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile koyu renk seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 9.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile canlı renkte ürün seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 10.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile promosyonlu ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 11.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile taksitli alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 12.** Azerbaycanlı tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 13.** Azerbaycanlı tüketicilerin hane halkı sayısı ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. |
| **Hipotez 14.** Azerbaycanlı tüketicilerin hane halkı sayısı ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. |

**3.4. Araştırmada Toplanan Verilerin Analizi**

Araştırma verilerinin analizinde ankette yer alan tüm soruların örneklem üzerindeki dağılımları “frekans tabloları” aracılığı ile incelenmiştir. “Çıkarımsal istatistik çalışmaları” için ise “ki-kare testi” uygulanmıştır.

**3.4.1. Araştırmada Toplanan Verilerin Frekans Analizi**

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımı Çizelge 3’de verilmektedir.

**Çizelge 3. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Demografik Özellikler** | **Kişi Sayısı** | **Yüzdesi**  **%** | **Demografik Özellikler** | **Kişi Sayısı** | **Yüzdesi**  **%** |
| **Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek | 117  120 | % 49,4  % 50,6 | **Eğitim durumunuz:**  Lise  Üniversite | 91  146 | % 38,4  % 61,6 |
| **Büyüdüğünüz yer:**  Şehir  İlçe  Köy | 165  58  14 | % 69,6  % 24,5  % 5,9 | **Hane halkı sayınız:**  1  1-3  4-6  6’dan fazla | 5  65  156  11 | % 2,2  % 27,4  % 65,8  % 4,6 |
| **Yaşınız:**  18-25  26-40  40-50  50 ve üstü | 168  41  16  12 | % 70,9  % 17,3  % 6,8  % 5,1 | **Geliriniz:**  0 - 100 manat  100 - 450 manat  451 - 1000 manat  1001 - 2500 manat  2501 manat ve üstü  (100Manat = 250 TL) | 15  150  63  8  1 | % 6,3  % 63,3  % 26,6  % 3,4  % 0,4 |

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında kadınların % 49,4’lük bir oran ile erkeklere yakın bir çoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin % 70,9’u 18-25 yaş grubundadır. Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında % 61,6’sının üniversite ve % 38,4’ünün ise lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan tüketicilerin gelir durumları ele alındığında tüketicilerin büyük bir bölümünün 100 - 450 manat (% 63,3) ve 451-1000 manat (% 26,6) arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin hane halkı sayısında ise çoğunluğu % 65,8 ile 4-6 kişilik aileler ve % 27,4 ile 1-3 kişilik aileler oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin büyüdükleri yerlere bakıldığında % 69,6 ile şehirlerde büyüyenlerin oranının, köy ve ilçelerde büyüyenlerden fazla olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen değişkenlere ilişkin sorulara verdiği yanıtların dağılımı ise Çizelge 4’te gösterilmektedir. Bu bölümünde “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo- Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği” isimli doktora tezinden faydalanılarak katılımcılara satın alma kararlarını etkileyebilecek 8 önerme verilmiştir (Zorlu, 2002) Bu önermeler ile tüketicilerin satın almada en çok nelerden etkilendikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Çizelge 4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkiyen Değişkenlere Verdikleri Yanıtların Dağılımı**

| **Bir Malı Satın Alırken Neyin Etkisi Altında Olduğunuzu Düşünüyorsunuz?** | | **Kişi sayısı** | **Yüzde**  **(%)** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ürün hakkındaki kendi deneyimlerimin | ( 119 ) | % 50,2 |
| Yakın çevremin tavsiyesi | ( 20 ) | % 8,4 |
| Satış elemanlarının tavsiyesi | ( 5 ) | % 2,1 |
| Birinde gördükten sonra | ( 7 ) | % 3,0 |
| Reklamlardan bilgi edinerek | ( 8 ) | % 3,4 |
| Mağazaları dolaşarak | ( 41 ) | % 17,3 |
| Tanıdıktan satın alırım | ( 11 ) | % 4,6 |
| Aile bireyleri tavsiyesi | ( 26 ) | % 11,0 |
| **Toplam** | **( 237 )** | **% 100** |

Anketi yanıtlayan tüketicilerin % 50,2’si ürün hakkındaki kendi deneyimlerinin öncelikli satın alma nedeni olduğunu belirtirken, % 17,3’ü mağazaları dolaşmanın, % 11’i aile bireyleri tavsiyesinin, % 8,4’ü yakın çevrenin tavsiyesinin, % 4,6’sı tanıdıktan satın almanın, % 3,4’ü reklamlardan bilgi edinmenin, % 3’ü birinde gördükten sonra satın almanın, % 2,1’i satış elemanlarının tavsiyesinin satın almada kendilerini etkilediğini belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin yeni ürünlere karşı nasıl bir tavır takınabileceğini ölçmeye yönelik yenilikleri benimseme sorularına verdikleri yanıtların dağılımları Çizelge 5 ve Türk mallarına ait algının tespitine yönelik sorulara verilen yanıtlar ise Çizelge 6’da sunulmaktadır.

**Çizelge 5. Katılımcıların Yenilikleri Benimseme Dağılımları**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Toplumdaki Yenilikleri Benimseme Bakımından Kendinizi Aşağıdaki Kategorilerden Hangisine Daha Uygun Görüyorsunuz?** | **Kişi**  **Sayısı** | **Yüzde (%)** |
| Genelde erken benimseyen biriyim | (128) | % 54,0 |
| Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim | (75) | % 31,6 |
| Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam | (34) | % 14,3 |
| **Toplam** | **(237)** | **% 100** |

Anketi yanıtlayan tüketicilerin % 54,’ü yenilikleri erken benimsediklerini belirtirken, % 31,6’sı yeniliklerin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsediğini belirtmiştir. % 14,3’ü ise yeniliklere çok sıcak yaklaşmadığını ifade etmiştir.

**Çizelge 6. Türk Mallarını Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Türk Menşeli Malları Tercih Etme Nedenleriniz Nelerdir?** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde**  **(%)** |
| Türk malları kaliteli mallardır. | (125) | % 52,7 |
| Türk malları ucuz mallardır. | (34) | % 14,3 |
| Türk malları her yerde bulabileceğim mallardır. | (48) | % 20,3 |
| Türk malları modern mallardır. | (30) | % 12,7 |
| **Toplam** | **(237)** | **% 100** |

Ankete katılan katılımcıların Türk mallarına ait algısını ölçmeye yönelik sorulan bu soruya verilen yanıtlardan, kişilerin % 52,7’si Türk mallarının kaliteli olmasından dolayı satın aldığını belirtirken, % 20,3’ü ise Türk mallarına kolay ulaşabildiği için satın aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların ithal mal tercihlerini ölçmek için sorulan soruya verilen yanıtlar ise Çizelge 7’de yer almaktadır. Ayrıca Azerbaycan’a en çok ürün ihraç eden ülkeler arasında kalite algısını ölçmeye yönelik sorulan sorunun yanıtlarının dağılımı Çizelge 8’de verilmiştir.

**Çizelge 7. İthal Mal Tercih Etme Dağılımı**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **İthal Malları Kullanmayı Tercih Ediyor musunuz?** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde**  **(%)** |
| Evet | (222) | % 93,7 |
| Hayır | (15) | % 6,3 |
| **Toplam** | **(237)** | **% 100** |

Azerbaycanlı tüketicilerin başka ülke mallarına karşı olumsuz tepki verip vermeyeceğini ölçmeye yönelik sorulan bu soruda katılımcıların % 93,7’si ithal mal kullanmada bir sakınca görmediğini belirmiştir.

**Çizelge 8. Çeşitli Ülke Mallarının Kalite Algısına Ait Yanıtların Dağılımı**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hangi Ülkenin Malları Daha Kalitelidir?** | **Kişi Sayısı** | **Yüzde**  **(%)** |
| Türkiye | (114) | % 48,1 |
| Almanya | (31) | % 13,1 |
| İtalya | (31) | % 13,1 |
| Rusya | (22) | % 9,3 |
| Mallara göre değişir | (39) | % 16,5 |
| **Toplam** | **(237)** | **% 100** |

Azerbaycan’daki farklı ülke mallarına ait kalite algısını tespit etmeye yönelik sorulan bu soruya katılımcıların % 48,1 Türk mallarını kaliteli görürken, ardından Alman ve İtalyan malları % 13,1’lik bir oranla kaliteli mallar olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların % 16,5’i ise ürünün cinsinin ne olduğuna bağlı olarak kalitenin ülkeden ülkeye değiştiğini belirtmiştir.

Ankete katılan Azerbaycanlı tüketicilerin 5’li Likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları ise Çizelge 9’da verilmektedir.

**Çizelge 9. Ankete Katılanların 5’li Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** | **Toplam**  **Kişi**  **Sayısı** | **Toplam**  **Kişi**  **Yüzdesi** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim | (237) | % 100 | (72)  % 30,4 | (20)  % 8,4 | (19)  % 8,0 | (99)  % 41,8 | (27)  % 11,4 |
| Lükse önem veririm | (237) | % 100 | (46)  % 19,4 | (32)  % 13,5 | (20)  % 8,4 | (91)  % 38,4 | (48)  % 20,3 |
| Kredi kartını sıklıkla kullanırım | (237) | % 100 | (85)  % 35,9 | (72)  % 30,4 | (21)  % 8,9 | (36)  % 15,2 | (23)  % 9,7 |
| TV reklamlarına güvenirim | (237) | % 100 | (77)  % 32,5 | (55)  % 23,2 | (26)  % 11 | (68)  % 28,7 | (11)  % 4,6 |
| Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım (sarı, yeşil, kırmızı, mavi..) | (237) | % 100 | (55)  % 23,2 | (43)  % 18,1 | (33)  % 13,9 | (86)  % 36,3 | (20)  % 8,4 |
| Koyu renkleri tercih ederim (siyah, beyaz, kahve rengi, gri) | (237) | % 100 | (39)  % 16,4 | (45)  % 19,0 | (31)  % 13,1 | (90)  % 38,0 | (32)  % 13,5 |
| Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alış veriş merkezlerini tercih ederim | (237) | % 100 | (43)  % 18,1 | (42)  % 17,7 | (26)  % 11,0 | (99)  % 41,8 | (27)  % 11,4 |
| İnternet üzerinden alış veriş yaparım | (237) | % 100 | (85)  % | (56)  % | (35)  % | (53)  % | (8)  % |
| Promosyonlu ürünleri tercih ederim | 237 | % 100 | ( 45)  % 19,0 | ( 42 )  % 17,7 | ( 39 )  % 16,5 | ( 96 )  % 40,5 | ( 15 )  % 6,3 |
| Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım | 237 | %100 | ( 27)  % 11,4 | (40 )  % 16,9 | ( 25 )  % 10,5 | (109)  % 46,0 | ( 36)  % 15,2 |
| Plansız olarak alışveriş yaparım | 237 | % 100 | ( 99 )  % 41,8 | (58 )  % 24,5 | ( 31)  % 13,1 | ( 38)  % 16,0 | ( 11 )  % 4,6 |
| Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım | 237 | % 100 | ( 37 )  % 15,6 | ( 36)  % 15,2 | ( 42 )  % 17,7 | ( 94 )  % 39,7 | ( 28 )  % 11,8 |
| Taksitli alışverişi tercih ederim | 237 | % 100 | ( 83 )  % 35,0 | ( 64 )  % 27,0 | ( 39 )  % 16,5 | ( 39)  % 16,5 | ( 12 )  % 5,1 |

Çizelge 9’daki sonuçlara bir bütün olarak bakıldığında; katılımcıların giyimde tanınmış markaları giymeyi tercih ettikleri, lükse önem verdikleri, kredi kartı kullanmadıkları, televizyon reklamlarına güvenmedikleri, daha çok koyu renkleri tercih ettikleri, bütün ürünleri rahatlıkla görebileceği alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, internet üzerinden alışveriş yapmadıkları, genellikle promosyonlu ürünleri tercih ettikleri, alınacak ürüne önceden karar vererek yani planlı olarak alışveriş yaptıkları, ürün satın alırken pazarlık yaptıkları ve taksitli alışverişi tercih etmedikleri görülmektedir

**3.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları**

Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin çapraz çizelge sonuçları ve ki-kare değerleri Çizelge 10’da verilmiştir.

**Çizelge 10. Ki-kare Analizine İlişkin Sonuçlar**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **HİPOTEZLER** | **P Değerleri** | **Kabul Red** |
| **Hipotez 1** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile pazarlık yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,040** | **Kabul** |
| **Hipotez 2** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile promosyonlu ürün alma arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,086** | **Red** |
| **Hipotez 3.** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile sade renkli (siyah, beyaz) kıyafet seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,044** | **Kabul** |
| **Hipotez 4.** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,060** | **Red** |
| **Hipotez 5.** Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile yeniliklere bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,006** | **Kabul** |
| **Hipotez 6.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyeti ile yeniliğe bakış durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,008** | **Kabul** |
| **Hipotez 7.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyeti ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,030** | **Kabul** |
| **Hipotez 8.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile koyu renk seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,015** | **Kabul** |
| **Hipotez 9.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile canlı renkte ürün seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,000** | **Kabul** |
| **Hipotez 10.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile promosyonlu ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,015** | **Kabul** |
| **Hipotez 11.** Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile taksitli alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,008** | **Kabul** |
| **Hipotez 12.** Azerbaycanlı tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,019** | **Kabul** |
| **Hipotez 13.** Azerbaycanlı tüketicilerin hane halkı sayısı ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,088** | **Red** |
| **Hipotez 14.** Azerbaycanlı tüketicilerin hane halkı sayısı ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. | **0,027** | **Kabul** |

Ki kare testi sonuçlarına göre p değeri 0,05’ten küçük çıkan durumların kabul edilmesi büyük çıkan durumların ise red edilmesi gerekmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğundaAzerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile pazarlık yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 1’inci hipotez kabul edilir. Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile promosyonlu ürün alma arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. P değeri 0,05’ten büyükolduğu için 2’inci hipotez reddedilir. Yine Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile sade renkli (siyah, beyaz) kıyafet seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 3’üncü hipotez de kabul edilir. Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile kredi kartı kullanımı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.P değeri 0,05’ten büyükolduğu için 4’üncü hipotez reddedilir. Bir diğer analizde Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile yeniliklere bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 5’inci hipotez de kabul edilir. Yine Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyeti ile yeniliğe bakış durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 6’ıncı hipotez kabul edilir. Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyeti ile kredi kartı kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 7’inci hipotez kabul edilir. Ayrıca Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile koyu renk seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 8’inci hipotez kabul edilir. Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile canlı renkte ürün seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 9’uncu hipotez de kabul edilir. Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile promosyonlu ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 10’uncu hipotez kabul edilir. Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile taksitli alışveriş yapma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 11’inci hipotez kabul edilir. Azerbaycanlı tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 12’inci hipotez kabul edilir. Azerbaycanlı tüketicilerin hane halkı sayısı ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. P değeri 0,05’ten büyükolduğu için 13’üncü hipotez reddedilir. Azerbaycanlı tüketicilerin hane halkı sayısı ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.P değeri 0,05’ten küçük olduğu için 14’üncü hipotez kabul edilir.

**4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Azerbaycanlı tüketicilerin satın alma davranışına yönelik aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

* Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile pazarlık yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Şehirlerde büyüyenlerin pazarlık yapma eğilimi ilçe ve köylerde büyüyenlere göre daha fazladır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile promosyonlu ürün alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. Fakat şehirlerde büyüyenlerin promosyonlu ürünleri daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile sade renkli (siyah, beyaz) kıyafet seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genellikle sade renkleri tercih edenler kırsalda yaşayanlar yani köy ve ilçelerde büyüyenler olmuştur.
* Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. Ama kredi kartı kullanmayı tercih edenlerin çoğunlukla şehirlerde büyüyenler olduğu görülmüştür.
* Azerbaycanlı tüketicilerin büyüdüğü yer ile yeniliklere bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Şehir ve ilçelerde büyüyenlerin yüzdesel olarak yenilikleri benimsemesi daha rahat olurken, köylerde bu yüzde çok aşağılara inmiştir. Köylülerin yenilikleri daha zor benimsedikleri sonucuna varılmıştır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyeti ile yeniliğe bakış durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Toplumdaki yeniliğin yararlarının ortaya çıkmasından sonra benimsemek kadınların erkeklere oranla daha çok tercih ettiği şık olarak göze çarpmıştır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyeti ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kredi kartını sıklıkla kullananlar büyük çoğunlukla erkeklerdir.
* Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile koyu renk seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin koyu renk tercihi kadınlara göre daha fazladır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile canlı renkte ürün seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Renkli elbise tercihi kadınlar arasında kesinlikle daha yaygındır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile promosyonlu ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kadınların promosyonlu ürünleri tercih etme oranının erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür.
* Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile taksitli alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Taksitli alışverişi tercih edenlerin anlamlı bir kısmını kadınlar oluşturmaktadır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yeniliğin yararları ortaya çıktıktan sonra benimseyenlerin % 50’sinden fazlası lisans mezunu olurken, diğer yeniliği benimseme durumlarında % 50’lik bir dilim oluşmamıştır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin hane halkı sayısı ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak kredi kartını sıklıkla kullananların hane halkı sayılarının 4-6 arasında olanların çoğunlukta olduğu görülmüştür.
* Azerbaycanlı tüketicilerin hane halkı sayısı ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hane halkı sayısının daha çok 1-3 arasında yoğunlaştığı görülmüştür.

Ayrıca Azerbaycan’daki tüketicilerinin genel profili ile ilgili aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

* Azerbaycanlı tüketicilerin çoğunluğunu 18-25 yaş grubundadır.
* Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında üniversite mezunu sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir.
* Gelir durumları ele alındığında tüketicilerin büyük bir bölümünün 100 - 450 manat arası gelire sahip olduğu görülmektedir.
* Tüketicilerin hane halkı sayısı çoğunlukla 4 ve 6 kişi arasındaki çekirdek ailelerden oluşmaktadır.
* Azerbaycanlı tüketicilerin şehirlerde büyüyenlerin oranının, köy ve ilçelerde büyüyenlerden fazla olduğu görülmektedir.
* Azerbaycanlı tüketiciler ürün alırken kendi deneyimlerini başkalarının tavsiyelerinden üstün tutmaktadırlar.
* Azerbaycanlı tüketiciler genel olarak yenilikleri erken benimseyen kişilerdir.
* Azerbaycanlı tüketiciler Türk mallarını, kaliteli olduğunu düşündükleri için satın almaktadırlar.
* Azerbaycanlı tüketiciler ithal ürünleri kullanmada bir sakınca görmemektedir.
* Azerbaycanlı tüketiciler hazır giyimde tanınmış markaları giymeyi tercih etmektedirler.
* Azerbaycanlılar lüks ürün kullanmayı sevmekte ve lükse önem vermektedirler.
* Azerbaycanlılar genellikle kredi kartı kullanmamaktadır.
* Azerbaycanlı tüketiciler ayrıca televizyon reklamlarına güvenmemektedirler.
* Azerbaycanlılar daha çok koyu renkleri tercih etmektedirler.
* Azerbaycanlılar bir ürün satın alacağı zaman ürünleri rahatlıkla görebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.
* Azerbaycanlılar genellikle internet üzerinden alışveriş yapmamaktadırlar.
* Azerbaycanlı tüketiciler çoğunlukla promosyonlu ürünleri tercih etmektedirler.
* Azerbaycanlılar planlı olarak alışveriş yapmaktadırlar.
* Azerbaycanlılar ürün satın alırken pazarlık yapmaktadırlar.
* Azerbaycanlılar taksitli alışverişi tercih etmemektedirler.

**KAYNAKÇA**

* AKAT, Ö., (2006), **Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama,** Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Bursa.
* CÖMERT, Y. ve DURMAZ Y., (2006), **“Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”**, Journal of Yaşar Üniversitesi Dergisi No: 4, Volume:1, s. 351-375.
* CEYLAN, N. B., (2002), **Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gima ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği,** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 5 (1), 119-139.
* DERELİ T. ve BAYKASOĞLU, A., (2002), **Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları**, Standard, 41 (485), 79-85.
* DUMAN, T., YAĞCI, M. ve KAYA, İ., (2004), **Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği,** Pazarlama Dünyası, 18 (6), 46-52.
* GÜMÜŞ, S., KORKMAZ, M., GÜMÜŞ, H. G., (2014), **“Tüketici Davranışlarının İncelenmesi ve İstiklal Caddesi Üzerine Bir Örnek Uygulama”,** Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos, Sayı: 02, Cilt: 01, Yaz Dönemi, Print: 2148-4764 Online: 2148-5666, s. 124-139.
* KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A., (2004), **Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma,** Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6 (2),147-163.
* Lİ, F., ZHOU, N., NICHOLLS, J. A. F., ZHUANG, G. ve KRANENDONK, C., (2004), **Interlinear or Inscription? A Comparative Study of Chinese and American Mall Shoppers’ Behavior,** Journal of Consumer Marketing, 21 (1), 51-61.
* **PENPECE, D., (2006),** **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi,** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
* PETER, J. P. ve OLSON, J. C., (1994), **Understanding Consumer Behavior,**Irwin, USA.
* SANO, M., (2003), **Japon Tüketicileri İçin En Önemli Nokta Marka ve Tazeliktir,** Dış Ticaret Dergisi, 2 (11), 46-49.
* SEO, J. I., HATHCOTE, J. M. ve SWEANEY, A. L., (2001), **Casualwear Shopping Behaviour of College Men in Georgia**, USA, Journal of Fashion Marketing and Management, 5 (3), 208-222.
* VARİNLİ, İ. ve ÇAKIR, Y. E., (1999), **Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama,** Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (14), 92-109.
* ZORLU, A., (2002),**Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo - Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği,** Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
* YAZICIOĞLU, Y. ERDOĞAN, S., (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

1. ***Hasan BARDAKÇI,*** *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Master Öğrencisi.* [↑](#footnote-ref-1)