

ALANYA'DAKİ YERLEŞİK YABANCILARIN MİLLİYETLERİNE GÖRE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

INVESTIGATION of BUYING BEHAVIOUR of SETTLED
FOREIGNERS in ALANYA BASED ON NATIONALITY

Saadet ZAFER KAVACIK¹

Mustafa KAVACIK²

Mehmet Emin İNAL³

Ufuk DURNA⁴

ÖZET

Resmi kaynaklara göre Alanya'da 9.995 farklı milliyetten yerleşik yabancı bulunmaktadır. Yerleşik yabancıların çoğunluğunu Almanlar oluşturmaktadır. İkincisi İskandinavlar ve üçüncü Ruslardır. Satın alma davranışı kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler gibi farklı faktörlerden etkilenmektedir. Milliyet, sosyo-kültürel faktörlerin alt faktörüdür. Bu nedenle, bu çalışma yerleşik yabancıların milliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini analiz etmek için yapılmıştır. Bu araştırmada 350 yerleşik yabancıya bir anket uygulanmıştır, ama 26 eksik gözlemden dolayı analize dahil edilmemiştir. Toplamda 324 anketin yapıldığı analizde SPSS 13 paket programı kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırma sonuçları milliyetin yerleşik yabancıların satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: *Satın Alma Davranışı, Milliyet, Yerleşik Yabancı, Alanya*

ABSTRACT

According to formal resources there are 9.995 settled foreigners from different nations in Alanya. Settled foreigners from German generate the majority of the settled foreigners. The second one is Scandinavian and the third one is Russian settled foreigners. Buying behavior is effected from different factors like personal, socio-cultural, psychological factors. Nationality is sub-factor of socio-cultural factors. So, this study was carried out to analyze the effect of nationality of settled foreigners on buying behaviour. Within this research, 350 of settled foreigners have been made a

¹ Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Araş. Gör.

² Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Araş. Gör.

³ Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret, Prof. Dr.

⁴ Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Prof. Dr.

questionnaire, but 26 questionnaires have not been analyzed because of missing data. In the analysis carried out with a total of 324 questionnaires, “SPSS 13 for Windows” statistical program has been used. In this context, research results suggest that nationality has an effect on buying behaviour of settled foreigners.

Key Words: *Buying Behaviour, Nationality, Settled Foreigner, Alanya*

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte, çeşitli ülkelerden binlerce insanın mesleki, turistik, yerleşme vb. gibi nedenlerle bir ülkeden diğerine seyahat etme oranları, gün geçtikçe artış göstermektedir. Özellikle son yıllarda artan geçici turizm hareketleriyle birlikte kısa süreli konaklama ya da uzun vadeli yaşama amaçlı olarak ülkeler arası hareket (göç) de artmaktadır. Türkiye, bulunduğu coğrafi ve tarihi konumu, pek çok medeniyete ve dolayısıyla pek çok kültüre ev sahipliği yapması nedeniyle İspanya, İtalya, Yunanistan, Malta gibi ülkelerden sonra Kuzey Avrupa’daki ikametlerini değiştirmek isteyen vatandaşların, özellikle de emekli vatandaşların, 1990’lı yıllardan itibaren yeni varış noktası haline gelmiştir (Sağır, 2011:52).

Yerleşik yabancıların oluşturduğu hedef kitle, tüketimi oluşturan ve yönlendiren önemli bir pazar dinamiği olarak görülmektedir. Farklı milliyetten yerleşik yabancıların satın alma davranışlarındaki farklılık ve benzerliklerin tespiti amaçlı bu araştırmanın saha çalışması Alanya’daki Rus, İskandinav ve Alman yerleşik yabancılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçların, tüketici davranışları literatürüne yapacağı katkılar yanında, Alanya’da faaliyet gösteren işletmelerin pazardaki üretim-pazarlama çalışmalarına olumlu katkılar sağlayacağı da düşünülmektedir. Bu makale, 2013 yılında hazırlanan “*Alanya’daki Yerleşik Yabancıların Sosyal Statülerinin Belirlenmesi ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*” adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yerleşik Yabancı Kavramı

Turizmin gezme- seyahat anlamından öte, farklı ülkelere kalıcı bir şekilde yerleşen turistler ve bu ülkelerdeki yaşam alanları, turizmle ilgili farklı bir boyut olarak karşımıza “*yerleşik yabancı*”, “*yerleşik turist*”, “*ikinci konut sahibi*” gibi yeni kavramları ortaya çıkarmıştır (Sağır, 2011:50). Aybay (2005:12) bir devlet açısından yabancı kişi kavramını genel olarak “*gereke başka bir devletin uyruğu olan, gerekse hiçbir devletin uyruğu olmayan kişi*” olarak tanımlamaktadır. İstanbul Üniversitesi Devletler Hukuku Enstitüsü’nün 1982 yılında Cenevre Toplantısında kabul ettiği tanıma göre yabancı, “*bir devletin ülkesinde bulunan ve o devletin vatandaşlığını iddia hakkı olmayan kimse*”dir (Çelikel, 1997’den aktaran Arslan, Ç., 2003:124). Bu tanıma göre vatansızlar,

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

özel statülü yabancılar ve Türk uyrukluğundan çıkarılanlar, Türk vatandaşlığı dışında çifte veya çok vatandaşlığı olanlar, göçmenler ve mülteciler Türkiye için birer yabancı kişi statüsündedir.

Bahar vd.'ne (2007:100–101) göre “yerleşik yabancı” ile “yabancı” kavramları arasında ciddi farklar bulunmaktadır. “Yerleşik yabancılar” daha önceleri Türkiye’de ikamet etmedikleri ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmadıkları halde, hayatlarının belli bir döneminde Türkiye’ye yerleşen ve yılın en azından yarısından fazlasını Türkiye’de geçiren kimselerdir. “Yabancı” ise Türkiye’de ikamet etmeyen, sadece turistik veya başka bir nedenle ülkemizi kısa süreli ziyaret eden kişilerdir. USAK’ın 2008 yılında gerçekleştirdiği “Türkiye’deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu: Sorunlar ve Fırsatlar” isimli projede yerleşik yabancı kavramı, “Türkiye’de mal- mülk edinen ya da uzun süreliğine kiralayarak ve senede en az altı ayını Türkiye’de geçiren yabancılar” şeklinde tanımlanmaktadır (USAK, 2008:2).

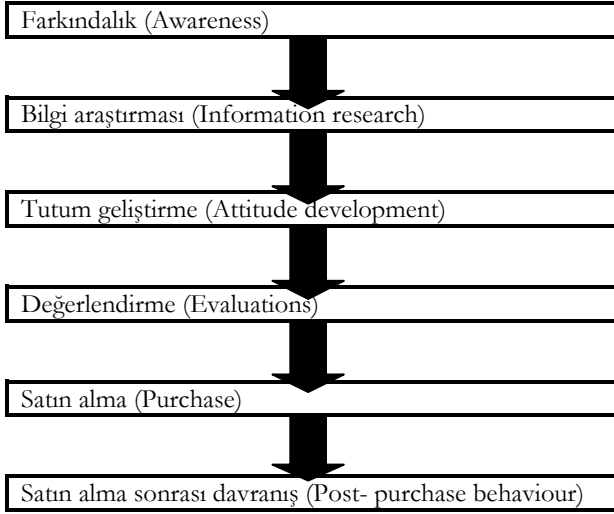
2.2. Satın Alma Davranışı

Pazarlama anlayışının günümüzde varmış olduğu safhada tüketici, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Bu durum, pazarlamayı üretim öncesi bir faaliyet olarak başlatmak ve satış sonrası da devam ettirmek anlamına gelmektedir (Vural, 2007:29–30). Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı tüketici tatminiyle çok yakından ilgilenmektedir. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir (Bir, 1999:3).

Nisel’e (2001:223) göre pazarlama yöneticileri tüketicinin karar vermesiyle ilgili olarak, ürün hakkında bilginin nasıl elde edildiği, inançların nasıl oturduğu ve ürün seçmedeki kriterlerin nasıl belirlendiği konuları üzerine derinlemesine çalışma yapmalıdırlar. Bu nedenle önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlama, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından önemlidir (Mucuk, 2009:75). Durmaz’a (2011:8) göre de, bireylerin istek ve arzularını tatmin edebilecek mal, hizmet ve fikirlerin üretilebilmesi için işletmelerin, hedef tüketici ya da potansiyel tüketicilerini yakından tanımları gerekmektedir.

Satın alma kararı, bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir (Türk, 2004:36). Demir ve Kozak (2011:20) tüketici satın alma sürecinde temel beş aşamanın ele alındığını ve bunlara ilişkin bir model oluşturulduğunu belirtmektedirler. Bu modelde motivasyon faktörleri (itici ve çekici faktörler) dışsal faktörler olarak belirlenirken; bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma (deneyim), satın alma sonrası davranışlar (eğilim) ise, içsel faktörler olarak belirlenmiştir. Hudson bu süreci altı aşamada ele almıştır. Bu süreç Şekil 2.’de sırasıyla gösterilmektedir.

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: *Hudson, 2007:56.*

Farkındalık: İhtiyacın fark edilmesi (Koç, 2008:298; Yükselen, 2008:146) ya da sorunun belirlenmesi (Odabaşı ve Barış, 2010:349) olarak da adlandırılan farkında olmak, satın alma sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu süreçte tüketici bir sorununun ya da ihtiyacının farkına varmaktadır.

Bilgi Araştırması: Sorunun ya da ihtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici, çözüme ulaşmak için seçenekleri belirlemekte ve seçeneklere yönelik bilgiler toplamaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:357). Birey bilgi toplarken, geçmiş deneyim ve öğrenmeleri gibi içsel kaynaklara; ailesi, arkadaşları, tezgahlar, satış temsilcisi, broşür, rapor, istatistik, medyada çıkan haberler, internet gibi dışsal kaynaklara başvurmaktadır (Koç, 2008:299).

Tutum Geliştirme: Bilgi araştırması süreci iki şekilde sonuçlanabilmektedir: varolan davranışın pekiştirilmesi ya da tutumun değiştirilmesi (Hudson, 2007:57). Elde ettiğimiz bilgiler ya önceki davranışımızın tekrarlanmasını sağlamak ya da önceki tutumumuzu değiştirmemize neden olmaktadır.

Değerlendirme: Varolan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir (Penpece, 2006:14). Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır (Gökalan, 2009:20).

Satın Alma: Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi ürünü ve markayı satın alacağına karar vermekte ve eyleme geçmektedir. Bu aşamada, ikna edici, bilgilendirici satış teknikleri, ambalaj, görsel unsurlar, satın alma noktasına ulaşım, rahatça park edebilme imkanları, beklemeden, kaliteli ve

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

güler yüzlü hizmet algılaması vs. önemlidir (Yükselen, 2008:146 ve Koç, 2008:303). Satın alma kararı, satın alma niyeti, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar gibi iki fonksiyonun sonucudur.

Satın Alma Sonrası Davranış: Her satın alma süreci, tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş ya da öğrendiklerini pekiştirmiş olmaktadır (Koç, 2008:304). Bu aşama tüketimi veya kullanımı değerlendirme aşamasıdır. Tüketici ürünü kullanırken elde ettiği deneyimler beklentilerini karşıladıysa, sonuçta tatmin olmakta ve satın alma karar sürecini doğru ve yeterli bulmaktadır. Ancak beklentilerine uygun deneyimler elde etmezse, bu durumu satın alma karar sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görmekte ve tatminsizlik ve hayal kırıklığı yaşamaktadır (Pehlivan, 2009:95).

Farklı milliyet ve dolayısıyla kültürden tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik; motivasyon, algılama, kişilik yapısı, öğrenme gibi psikolojik; aile, arkadaş gibi yakın çevrenin telkin ve önerileri, ait olunan milliyetin kültürel boyutu, yaşanılan bölgenin beşeri özellikleri gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisi; işletmelerin ürünlerini pazarlama sürecinde kullandıkları enstrümanların yapısı, girift bir pazar yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010:44-45).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Diğer canlılarda olduğu gibi insan da yapısı gereği bir şeyler tüketerek hayatını sürdürebilmektedir. Ancak, insan tüketim eylemini bilinçli olarak gerçekleştiren tek canlı olması nedeniyle eyleme geçmeden önce bir takım faktörlerin etkilerine maruz kalmaktadır. Nakip'e (2006:47) göre tüketici davranışı, önemli bir problemdir. Özellikle işletme, farklı pazar bölümlerine hitap ediyorsa, tüketici davranışı daha da önem kazanmaktadır. Tüketici davranışı girift bir yapıda olduğundan boyutları detaylandırılarak, pazarlama problemiyle ilişkisi irdelenmelidir.

Yapılan literatür incelemelerinde sosyal statü değişkeni olan aynı zamanda kültürün alt bileşenlerinden biri olan milliyet, bireyin tüketim davranışını etkileyen önemli bir sosyal faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statü değişkenlerinden milliyetin yerleşik yabancıların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma kişisel bir çalışma olup bu kapsamda ilerde yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi ve daha da kapsamlı çalışmalar yapılmasını sağlayabilmesi açısından önemlidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, Alanya ilçe sınırlarını kapsamaktadır. Yapılan araştırmalarda Alanya'da yaşayan yerleşik yabancıların genel itibarıyla

Mahmutlar Beldesinde yoğun olmakla birlikte Alanya Merkez ve diğer beldelerde de dağınık bir şekilde yaşadıkları tespit edilmiş; dolayısıyla araştırma, Alanya ilçe sınırları içerisinde belirli bir bölge seçimi yapılmadan uygulanmıştır. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Büro Amirliği'nden alınan verilere göre geçerli ikamet sayısı Eylül 2012 itibariyle 9.995'tir. Geçerli ikamet sayısı, uzun dönemli, T.C. vatandaşı ile evli olanlar ve diğerleri olarak üç grup altında kategorileştirilmiştir. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre uzun dönemli ikamet, yedi aydan beş yıla kadar verilen ikamet sürelerini içermektedir. Bu ikamet izini ise Alanya'da uzun yıllardır yaşayan yerleşik yabancılara verilmektedir. Bu süre zarfında yerleşik yabancılar Alanya'da ikamet etmekle birlikte, belirli aylarda kendi ülkelerine de gidebilmektedirler. Gayrimenkul sahibi olma, konut kiralayarak kalma ve iş bulma- kurma gibi amaçlarla, Türkiye Cumhuriyeti Konsolosluklarından aldıkları uzun dönemli ikamet vizeleriyle Alanya'ya gelen yerleşik yabancılara tezkere süresi bir yıl ile sınırlı tutulmayarak beş yıl süreli olarak tanzim edilebilmektedir (ALTSO, 2010:88). Altı aya kadar verilen oturma izni ise turistik ikamet tezkeresi olarak adlandırılmaktadır. T.C. vatandaşı ile evli olanlara verilen ikamet tezkeresi süresi ise değişebilmektedir. Bunların dışında öğrenim görme, çalışma vb. amaçlarla ikamet tezkeresi verilmektedir. Tablo 1'de Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Büro Amirliği'nden alınan, 28.09.2012 tarihi itibariyle Alanya'da verilen ikamet tezkeresi türleri ve kişi sayısı gösterilmektedir. Tablo 1'deki ve diğer tablolardaki oran (%) sütununda verilen değerler yuvarlanarak tablolara aktarılmıştır.

Tablo 1: Alanya'da Geçerli Olan İkamet Tezkeresi Sayısı

İkamet Türü	Sayı	Oran (%)
Uzun Süreli İkamet	5077	51
T. C. Vatandaşı İle Evlilikten Dolayı İkamet	960	10
Diğer	3958	40
Toplam Geçerli İkamet Sayısı	9995	~100

Kaynak: Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Büro Amirliği, 28.09.2012

Ancak istatistiklerde, uzun süreli ikamet eden yerleşik yabancılar ile Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ile evli olup da ikamet tezkeresi alan yerleşik yabancıların milliyetlere göre sayısal dağılımı yer alırken, diğer nedenlerle geçerli ikameti olan kişilerin milliyetlere göre dağılımı bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırma evreni Alanya'da uzun süreli ikameti olan yerleşik yabancılar ile T.C. vatandaşı ile evli olup da Alanya'da yaşayan yerleşik yabancı kişi sayıları toplandığında en fazla sayıya sahip ilk üç coğrafya olan Rusya, İskandinav ülkeleri ve Almanya'dan oluşmaktadır. Norveç, Danimarka, İsveç ve Finlandiya benzer ülke profillerine sahip olmaları nedeniyle İskandinav ülkeleri adı altında evrene dahil edilmiştir. Araştırma evreni Tablo 2'de gösterilmektedir.

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 2: Araştırma Evrenini Oluşturan Yerleşik Yabancıların Ülkelerine Göre Dağılımı

UZUN SÜRELİ İKAMET SAYISI		T.C. VATANDAŞI İLE EVLİ OLANLAR		TOPLAM	ORAN
Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı		(%)
Rusya	359	Rusya	283	642	15
İskandinav	1310	İskandinav	77	1387	33
Almanya	2012	Almanya	202	2214	52
TOPLAM	3681	TOPLAM	562	4243	~100

Araştırmada, örneklemin sayısını belirlemek için hedef kitledeki kişi sayısı biliniyorsa aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Baş, 2010:39):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı; **n:** Örnekleme alınacak birey sayısı; **p:** İncelenen olayın görüş sıklığı; **q:** İncelenen olayın görülmemesi sıklığı; **t:** Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer; **d:** Olayın görüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütle hacmi (N) 4.243 kişidir. $p=0,80$ ve $q=0,20$ alınarak formüle yerleştirilmiştir. %95 güvenirlilik düzeyinde t tablo değeri 1,96; örnekleme hatası ise $d=0,05$ olarak alınmıştır. Bu değerler formül üzerinde yerlerine konulduğunda, 4.243 kişiden oluşan ana hedef kitleyi temsil edebilecek örneklem yaklaşık olarak 232 kişi olduğu tespit edilmiştir. Hem yaşanabilecek veri kaybı hem de anketin uygulandığı kişi sayısının artmasının istatistiki analizlerde elde edilecek bulguların daha güvenilir olmasını sağlaması nedeniyle örneklem sayısı 350 olarak belirlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada hedef kitle olarak Alanya ilçe sınırlarında yaşayan yerleşik yabancılar seçilmiştir. Araştırmanın sadece Alanya ilçesi sınırları ile belirlenmiş olması, bu sınırların dışındaki bölgelerde yaşayan yerleşik yabancılarla karşılaştırma yapılmasını engellediği için araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan anketlerin 01.09.2012 ile 30.11.2012 tarihleri arasında yürütülmesi de zaman açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

Verilerin toplanmasında, araştırma konusuyla dolaylı ya da doğrudan ilgili olan kitap, tez, makale, rapor, ilgili resmi kurumlar tarafından yayımlanan istatistiki veriler toplanmış ve incelenmiştir. Araştırmanın teorik kısmı bu kaynaklardan derlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak,

birincil veri elde etmek için kullanılan başlıca yöntemlerden olan anket tekniği kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2006:144). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunlar Test-Yeniden Test Yaklaşımı, Alternatif Formlar Yaklaşımı, İçsel Tutarlılık Analizidir. İçsel Tutarlılık Analizinin ölçümünde de İkiye Ayırma Güvenilirliği ve Cronbach alfa olarak da bilinen Alfa Katsayısı yöntemleri uygulanmaktadır (Altunışık vd., 2010:123). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmede İçsel Tutarlılık Analizinden yararlanılmakta ve bunun için de Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sayıda sorunun homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Alfa katsayısı, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sayıda sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilmektedir. 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kayış, 2010:405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu bağlamda ankette sosyal statü ve satın alma davranışı ile ilgili 38 önermenin bulunduğu Likert Tipi ölçeğin güvenilirliği testi Tablo 3.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 3: Sosyal Statü ve Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N	Ortalama	Varyans	Standart Sapma
0,92	38	101,2436	511,481	22,61595

Ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Bu değer, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ koşulunu sağladığı için ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ölçekteki 38 önermenin toplam ortalama değeri 101,2436, toplam varyansı 511,481 ve toplam standart sapması ise 22,61595 olarak bulunmuştur.

3.5. Bulgular Ve Tartışma

“Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi” isimli çalışma kapsamında 350 anket dağıtılmış, 26 anket sağlıklı olmadığı için uygulama dışı bırakılmış, 324 anket analize tabi tutulmuştur. Tablo 4'te ankete katılanların demografik bilgileri yer almaktadır.

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri

Değişken	f	%	Değişken	f	%
Cinsiyet			Eğitim		
Erkek	120	37	İlköğretim (1-8 yıl)	42	13
Kadın	204	63	Lise (9-12 yıl)	70	22
Yaş			Meslek Yüksek Okulu	82	25
18'den küçük	2	1	Üniversite	94	29
18-35	40	12	Lisansüstü (YL ve Doktora)	27	8
36-49	65	20	Cevapsız	9	3
50-64	120	37	Gelir		
65 ve üzeri	95	29	1500€ ve altı	108	33
Cevapsız	2	1	1501€ - 2500€	65	20
Medeni Durum			2501€ - 3500€	43	13
Evli	198	61	3501€ - 4500€	12	4
Bekar	69	21	4501€ - 5500€	9	3
Dul	49	15	5501€ - üstü	13	4
Cevapsız	8	3	Cevapsız	74	23
Milliyet			Alanya'da Kalınan Süre (Yıl)		
Rus	58	18	1 yıldan az	39	12
İskandinav	99	31	1-3 yıl	73	23
Alman	167	52	4-6 yıl	83	26
Alanya'daki İşi			7-9 yıl	68	21
Çalışmıyor	205	63	10 yıldan çok	61	19
Kendi İşi	30	9			
Başkasının Yanı	32	10			
Cevapsız	58	18			
TOPLAM	324	~100	TOPLAM	324	~100

Ankete katılan 324 yerleşik yabancıların %37'si erkek, %63'ü kadındır. 324 kişinin yaklaşık olarak %37'si 50- 64 yaşları arasında iken, %29'u 65 yaş ve üzerinde, %20'si 36- 49, %12'si 18- 35 yaşları arasında ve yaklaşık %1'lik bir grup 18 yaşından küçüktür. Yaklaşık %1'lik bir grup yaşları konusunda bilgi vermemiştir. Medeni durum açısından bakıldığında 324 kişinin %61'i evli, %21'i bekar ve %15'i ise dul'dur. 324 kişinin yaklaşık olarak %3'ü ise soruyu cevaplamamıştır.

Milliyet dağılımına baktığımızda ise ankete katılan 324 yerleşik yabancıların %18'i Ruslardan, %31'i İskandinav ve %52'si Almanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan yerleşik yabancıların Alanya'daki iş durumlarıyla ilgili sorulan soruya ise 324 kişinin % 63'ü çalışmadığını, %9'u kendi işini yaptığını veya bağımsız çalıştığını, %10'u başkasının yanında çalıştığını belirtmiştir. %18'lik bir grup ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Eğitim durumu verilerine baktığımızda 324 kişinin %13'ü ilköğretim, %22'si lise, %25'i meslek yüksekokul, %29'unun üniversite ve % 8'inin

lisansüstü derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak %3'lük bir grup ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Gelir durumuna ilişkin soruda 324 katılımcının %33'ü 1500 € ve altında, %20'si 1501 € - 2500 €, %13'ü 2501 € - 3500 €, %4'ü 3501 € - 4500 €, %3'ü 4501 € - 5500 € arasında ve %4'ü de 5501 € ve üzerinde gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %23'lük bir kısmı ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Kaç senedir Alanya'da yaşadıklarına ilişkin soruda ise %12'si 1 yıldan az, %23'ü 1-3 yıl, %26'sı 4-6 yıl, %21'i 7-9 yıl arasında ve %19'u ise 10 yıldan fazla süredir Alanya'da yaşadığını belirtmiştir.

Aşağıdaki tablolarda milliyet ve satın alma davranışıyla ilgili taklit, organik, tasarım ve lüks ürün kullanımı, lüks ürün tanımı, lüks ürün kullanma nedenleri, alışveriş yaparken tercih edilen alışveriş mekanları, harcama yapılan kalemler, tercih ettikleri uçuş sınıfları ve hava yolu firmaları sıklıklarına ilişkin analizler yer almaktadır.

Tablo 5: Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Çeşitli Ürün Kullanımları

Ürün Kullanımı	Rus	İskandinav	Alman	TOPLAM
Taklit Ürün	6 (%19) 31	49 (%56) 87	97(%62) 157	275
Organik Ürün	44 (%79) 56	65 (%71) 91	107(%66) 163	310
Tasarım Ürünü	31 (%55) 56	29 (%32) 90	53 (%33) 163	309
Lüks Ürün	28 (%52) 54	25 (%26) 95	51 (%32) 161	310

Milliyetlerin ürün kullanımlarına bakıldığında daha çok organik ürün kullandıkları görülmüştür. Rusların %79'u, İskandinavların %71'i ve Almanların %66'sı organik ürün kullanmaktadır. Almanlarda %32 ve İskandinavlarda %26 ile en düşük lüks ürün kullanımı görülürken, Ruslar %19 ile en düşük taklit ürün kullanma oranına sahiptir.

Tablo 6'da ankete katılan yerleşik yabancıların lüks ürün tanımları yer almaktadır. Lüks ürünü, Ruslar %50 oranında hem prestij taşıyan ürün hem de marka bilinirliği yüksek ürün olarak tanımlarken, İskandinavlar %37 oranında marka bilinirliği yüksek ürün ve Almanlar %44 oranında prestij taşıyan ürün olarak ifade etmektedir.

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 6: Lüks Ürün Tanımının Milliyetlere Göre Dağılımı

Lüks Ürün Tanımı	Rus	İskandinav	Alman
Prestij taşıyan ürün	26 (%50)	24 (%30)	64 (%44)
Marka bilinirliği yüksek ürün	26 (%50)	29 (%37)	57 (%39)
Diğer	12 (%23)	23 (%29)	31 (%21)
Ünlülerin kullandığı ürün	8 (%10)	16 (%31)	18 (%12)
Satışı az, fiyatı yüksek ürün	7 (%14)	11 (%14)	24 (%16)
Fiyatı piyasa fiyatının üzerinde olan ürün	5 (%10)	16 (%20)	39 (%27)
TOPLAM	52	79	146
GENEL TOPLAM			277

Tablo 7: Yerleşik Yabancıların Lüks Ürün Kullanma Nedenlerinin Ağırlıklı Ortalamalarının Milliyetlere Göre Dağılımı

Değişken	Milliyet		
	Rus	İskandinav	Alman
Mutluluk	4,15	3,64	3,23
Kendini Kanıtlama	3,82	3,4	2,64
Sosyal Statü Kazanma	3	3,48	2,57
Seçkinlik	2,93	3,24	3,04

Yerleşik yabancıların lüks ürün kullanma nedenlerinin ağırlıklı ortalamalarının dağılımına bakıldığında, her bir milliyetin lüks ürünü mutluluk amacıyla kullandıkları görülmüştür. Ruslar 4,15, İskandinavlar 3,64 ve Almanlar 3,23 ortalama ile mutluluk amaçlı lüks ürün kullanmaktadır.

Tablo 8: Alışveriş Mekanlarına Ait Ağırlıklı Ortalamaların Milliyetlere Göre Dağılımı

Alışveriş Mekanı	Milliyet		
	Rus	İskandinav	Alman
BİM	3,68	2,74	3,51
Halk Pazarı	3,59	2,88	2,67
Migros	3,13	2,90	2,68
Metro	3,07	2,50	3,15
Şok	2,89	2,06	2,48
A101	2,70	1,91	2,21
Kipa	2,64	2,56	2,83
Manav	2,14	2,08	3,11
Tansaş	1,86	1,88	1,88
CarrefourSa	1,82	1,68	1,98
Mahalle Bakkalı	1,80	2,43	2,73
Makromarket	1,77	1,46	1,79

Tablo 8'de ankete katılan yerleşik yabancıların tercih ettikleri alışveriş mekanlarına ilişkin ağırlıklı ortalamaların dağılımı gösterilmektedir. Alışveriş mekanı olarak Ruslar 3,68 ve Almanlar 3,51 ortalama ile en fazla BİM'i,

İskandinavlar 2,90 ortalama ile en fazla Migros'u kullanmaktadırlar. Her üç milliyetin de en az Makromarket'i kullandıkları görülmüştür.

Tablo 9: Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Alışveriş Mekanı Tercihlerinin Sıralaması

Sıra	Milliyet					
	Alman		İskandinav		Rus	
1	BİM	3,51	Migros	2,90	BİM	3,68
2	Metro	3,15	Halk Pazarı	2,88	HalkPazarı	3,59
3	Manav	3,11	BİM	2,74	Migros	3,13

Tablo 9'da, ağırlıklı ortalamalar dikkate alınarak her bir milliyete göre en fazla tercih edilen alışveriş mekanı sıralaması oluşturulmuştur. Ruslar sırasıyla BİM, halk pazarları ve Migros; İskandinavlar Migros, halk pazarları ve BİM; Almanlar en fazla BİM, Metro ve manavları tercih etmektedir. BİM her üç milliyetin de en çok tercih ettiği ilk üç alışveriş mekanı sıralamasında yer almaktadır.

Tablo 10: Milliyet İle Uçuş Sınıfı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Uçuş Sınıfı						TOPLAM	
	Ekonomi Sınıfı		Business		Tarifesiz		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Rus	32	57	7	13	17	30	56	~100
İskandinav	92	96	1	1	3	3	96	~100
Alman	124	78	5	3	31	19	160	~100
TOPLAM							312	

Pearson Ki-Kare: 36,713, s.d.: 4, p: 0,000

Tablo 10'da milliyet ile uçuş sınıfı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Rusların % 57'si ekonomi, % 13'ü business, % 30'u tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. İskandinavların % 96'sı ekonomi, % 1'i business, % 3'ü tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. Almanların % 78'i ekonomi, % 3'ü business, % 19'u tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. Tabloda uçuş sınıfları arasında en fazla ekonomi, en az business uçuşların tercih edildiği görülmektedir. Ekonomi sınıfını en fazla İskandinavlar, en az Ruslar tercih etmektedir. Business uçuşlar en az İskandinavlar, en fazla Ruslar tarafından tercih edilmektedir. Tarifesiz uçuşları ise en fazla Ruslar, en az İskandinavlar tercih etmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile tercih ettikleri uçuş sınıfları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 11: Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Harcama Kalemlerinin Ağırlıklı Ortalamalarının Dağılımı

Harcama Kalemi	Milliyet		
	Rus	İskandinav	Alman
Gıda	2,93	3,07	3,07
Kıyafet	1,91	1,15	1,54
Kişisel Bakım Ürün	1,70	1,11	1,43
Seyahat, Ulaşım	1,67	1,61	1,61
İletişim	1,41	1,21	1,16
Eğlence	1,35	1,16	1,39
Mobilya	0,74	0,67	1,11
Diğer	0,48	0,69	0,48

Tablo 11'e göre, yerleşik yabancıların milliyetlerine göre harcama kalemlerinin ağırlıklı ortalamalarının dağılımı yer almaktadır. Harcama kalemleri arasında en fazla yere gıdanın sahip olduğu görülmüştür. Gıda kaleminin ağırlıklı ortalamalarının dağılımına bakıldığında Ruslar 2.93, İskandinavlar 3,07 ve Almanlar 3,07 ortalama göstermiştir. Harcama kalemlerinde ikinci sırayı Ruslarda kıyafet, İskandinav ve Almanlarda seyahat ve ulaşım ihtiyacı almaktadır.

Tablo 12'de yerleşik yabancıların satın alma davranışlarıyla ilgili oluşturulan 20 ifade yer almaktadır. Milliyet ile satın alma davranışına yönelik ifadeler verilen cevaplar doğrultusunda yapılan ANOVA analizinde satın alma davranışının milliyetlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 12: Yerleşik Yabancıların Milliyetleri ve Satın Alma Davranışına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

No.	Değişken	Grup	n	A.O.	S.S.	F	p	Sonuç
1	Mesleğime uygun restoranlarda yemek yerim.	Rus	58	1,7414	0,73890	10,937	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,2828	0,58971			
		Alman	167	1,6946	0,84106			
2	Dünyaca bilinirliği olan kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	Rus	58	1,9310	0,76919	3,520	0,031	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5758	0,75716			
		Alman	167	1,6886	0,85661			
3	Marka farkındalığı çok yüksek olan ürünü satın almayı tercih ederim.	Rus	58	2	0,81650	5,778	0,003	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5657	0,74453			
		Alman	167	1,6587	0,81235			
4	Pahalı ürünler satın almanın sosyal statümü arttıracığını düşünüyorum.	Rus	58	1,6379	0,66750	4,602	0,011	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3939	0,63597			
		Alman	167	1,6826	0,85792			
5	Lüks ürünler kullanan insanların üst sınıfı oluşturduğuna inanıyorum.	Rus	58	1,8276	0,79776	6,202	0,002	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5354	0,73280			
		Alman	167	1,9042	0,90002			
6	Son trend ve modaı takip ederim.	Rus	58	1,9310	0,76919	9,352	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3939	0,63597			
		Alman	167	1,6048	0,80629			
7	Bir ürünü yapmayı onu satın almaya tercih ederim.	Rus	58	2,0517	0,80399	4,470	0,012	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,6768	0,79319			
		Alman	167	1,9281	0,86127			
8	Çoğu insandan daha modaı uygun bir şekilde giyinirim.	Rus	58	2	0,74927	13,350	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3636	0,63010			
		Alman	167	1,6168	0,80463			
9	Alışveriş yaparken eğitimimi dikkate alırım.	Rus	58	1,9138	0,86419	4,698	0,010	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5152	0,76082			
		Alman	167	1,7126	0,79986			
10	En son modaı uygun giymekten hoşlanırım.	Rus	58	2,1379	0,73624	12,868	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,4848	0,73351			
		Alman	167	1,6707	0,83913			

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 12-devamı: Yerleşik Yabancıların Milliyetleri ve Satın Alma Davranışına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

11	Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon gibi en son teknoloji ürünleri satın alırım.	Rus	58	2,1552	0,76781	7,666	0,001	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,6566	0,81016			
		Alman	167	1,7246	0,83352			
12	Her zaman en iyisini satın alırım.	Rus	58	2,1897	0,68715	5,133	0,006	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,8283	0,78299			
		Alman	167	1,8084	0,85682			
13	Düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmem.	Rus	58	2,3621	0,74217	3,480	0,032	Desteklendi*
		İskandinav	99	2,0202	0,89191			
		Alman	167	2,2216	0,80959			
14	Alışverişte pazarlık yaparım.	Rus	58	1,9655	0,81576	4,221	0,016	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,9697	0,80121			
		Alman	167	2,2335	0,83555			
15	Çevresel ürünler kullanmaya dikkat ederim.	Rus	58	2,6379	0,58334	10,638	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	2,0909	0,78365			
		Alman	167	2,8332	0,75838			
16	Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.	Rus	58	2,1897	0,78264	7,152	0,001	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,8889	0,76783			
		Alman	167	1,7246	0,84785			
17	Konum, statü, itibar sahibi olmanın satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.	Rus	58	2,1397	0,73624	16,208	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,4343	0,62534			
		Alman	167	1,7425	0,82114			
18	Evimin dekorasyonu eski olmasa bile değişiklik yaparım.	Rus	58	1,6724	0,75830	7,611	0,001	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3030	0,64610			
		Alman	167	1,6587	0,82705			
19	Üst sınıf toplumunun üyesi olduğumu hissetmemde aşırı satın alma önemlidir.	Rus	58	1,3621	0,61268	21,128	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3838	0,58392			
		Alman	167	1,9162	0,86716			
20	Pahalı kıyafetler satın almak yüksek yaşam standardının sembolüdür.	Rus	58	1,8966	0,80980	6,398	0,002	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5960	0,68391			
		Alman	167	1,9521	0,85594			

SONUÇ

Küreselleşmenin etkisiyle gelişen ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler, kısa süreli turizm hareketlerinin yanında uzun süreli yerleşmeyi, başka bir

ifadeyle göçlerin artışı da beraberinde getirmektedir. Gerek kişilerin yaşadıkları ülkedeki itici faktörlerin etkisiyle, gerekse göç etmeyi düşündükleri ülkedeki çekici faktörlerin etkisiyle yerleşim amaçlı uluslararası nüfus hareketleri günümüzde önemli bir artış göstermektedir. Bu çalışma kapsamında verilen çeşitli istatistiklerde de bu artış görülmektedir. Ancak bu nüfus hareketlerinin hangi bölgeler arasında olduğu, nüfusun demografik yapısı ve sosyal statüleri gibi çeşitli konular da göçün nedenlerini sorgulamanın yanında ayrı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statü olarak milliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Alanya'daki yerleşik yabancıların en fazla olduğu milliyet sırasıyla Almanlar, İskandinavlar ve Ruslardır.

Taklit ürün kullanımının Ruslarda (%19) en az, Almanlarda (% 62) en fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak yapılan gözlemler neticesinde, Rusların taklit ürün kullanımına ilişkin bilgi vermede çekimser kaldıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte lüks ürün kullanımının Ruslarda (%52) en fazla, İskandinavlarda (%26) olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ruslara ilişkin ortaya çıkan iki sonucun birbirini doğrulayıcı nitelikte olduğu görülmektedir. Organik ürün ve tasarım ürünü kullanımı en fazla olan milliyetin de Ruslar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Ruslar lüks ürünü daha çok prestij taşıyan ürün ve marka bilinirliği yüksek ürün olarak tanımlarken, İskandinavlar marka bilinirliği yüksek ürün ve Almanlar prestij taşıyan ürün olarak tanımlamışlardır. Yerleşik yabancıların lüks ürün kullanma amaçlarında mutlu olma ilk sırada yer alırken, kendini kanıtlama ve seçkinlik amacından sonra sosyal statü kazanma son sırada yer almaktadır. Lüks ürün kullanım oranı en fazla olan Ruslarda mutlu olma ve kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımı en fazla iken, lüks ürün kullanım oranı en az olan İskandinavlarda mutlu olma ve sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanma en fazladır.

Alanya'daki yerleşik yabancıların genel olarak tercih ettikleri alışveriş mekanlarında, uygun fiyat ve yerel marka ürünleriyle BİM Rusların ve Almanların tercih ettiği alışveriş merkezlerinde ilk sırada yer almaktadır.

Alanya'daki yerleşik yabancılar uçuş yaparken çoğunlukla ekonomi sınıfı uçuşları tercih ederken, tarifesiz uçuşları tercih eden yerleşik yabancıların oranı da önemsenecek çoğunluktadır. Dolayısıyla Rusların çoğunluğu (%57) ekonomi sınıfı sonrasında tarifesiz (%30) uçuşları tercih etmektedir. İskandinavların büyük kısmı (%96) ekonomi sınıfını tercih ederken, Almanların çoğunluğu (%78) ekonomi sınıfını ve tarifesiz (%19) uçuşları tercih etmektedir.

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Yerleşik yabancıların en fazla harcama yaptıkları kalemlerin başında zorunlu gıda maddeleri (3,05 ağırlıklı ortalama) gelmektedir. Seyahat- ulaşım, kıyafet, kişisel bakım ürünleri, eğlence, iletişim, mobilya vb. gibi kalemler ise (yaklaşık 1,5 ağırlıklı ortalama) genel olarak daha az harcama yapılan kalemlerdir. Zorun gıda harcamalarının dışında en fazla harcama yapılan kalem Ruslarda kıyafet, İskandinavlarda ve Almanlarda seyahat, ulaşım harcamalarından oluşmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, Alanya'da yaşayan yerleşik yabancıların satın alma davranışlarında milliyetlere göre bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Farklı tarihi ve kültürel geçmişe sahip yerleşik yabancıların taklit, organik, lüks ürün ve tasarım ürünü kullanmaları; lüks ürünü tanımlamaları, lüks ürün kullanma nedenleri, Alanya'da tercih etmiş oldukları alışveriş mekanları, tercih ettikleri uçuş sınıfı ve harcama kalemlerine ilişkin oranlarda bir farklılık bulunmaktadır. Satın alma davranışlarına ilişkin ifadelerde de milliyetlere göre bir farklılık olduğu görülmektedir. Tüketici davranışını dolayısıyla satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olan kültürün ve onun alt unsuru olan milliyetin Alanya'da yaşayan yerleşik yabancıların satın alma davranışları üzerinde de bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Milliyet aynı zamanda doğuştan kazanılan bir sosyal statü olarak da tüketici davranışı üzerinde etkili bir faktördür.

KAYNAKLAR

- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) (2011) Alanya Ekonomik Rapor 2010, *Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Araştırma Yayınları*, Alara Matbaacılık, Alanya/Antalya.
- ALTUNIŞIK R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- ARSLAN, Ç. (2003) "Göçmen Kaçakçılığı Suçları", *Yargıtay Dergisi*, 29:3, 113-145.
- AYBAY, R. (2005) *Yabancılar Hukuku*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- BAHAR, H. İ., GÜÇER, M. S. ve GÖKULU, G. (2007) "Almanya'daki Türkler ve Türkiye'deki Almanlar- Göçün Sebepleri ve Uyum Sorunları", *Göç ve Entegrasyon – Almanya ve Türkiye'de Azınlık – Çoğunluk İlişkileri Workshop*, 29- 30 Kasım, Konrad- Adenauer-Stiftung Yayını, Ankara, 95-128.
- BAŞ, T. (2010) *Anket*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- BİR, E. (1999) Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- DEMİR, Ş. Ş. ve KOZAK, M. (2011) “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.22, S.1, 19–34.
- DURMAZ, Y. (2011) *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- GÖKALAN, B. (2009) Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- HUDSON, S. (2007) *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, Sage Publications, London.
- KAYIŞ, A. (2010) Güvenilirlik Analizi, Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- KOÇ, E. (2008) *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- MUCUK, İ. (2009) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NAKİP, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- NİSEL, R. (2001) “Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions by the Logistic Regression Model”, *Logistics Information Management*, Vol.14, No.3, 223- 228.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2010) *Tüketici Davranışları*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- PEHLİVAN, N. (2009) Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.
- PENPECE, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş.
- SAGIR, A. (2011) “Kültürel Bütünleşme Bağlamında Antalya’nın Finike İlçesi’ne Yerleşen Turistlerin Sosyolojik Çözümlemesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22:1, s. 49- 64.
- TAYFUN, A. ve YILDIRIM, M. (2010) “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistleri Üzerine Bir Araştırma” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2:2, s. 43-64.
- TÜRK, Z. (2004) Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.
- USAK (2008) “Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu”, *Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu Raporları*, No: 08-04, Ankara.

Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

- YÜKSELEN, C. (2008) *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VURAL, R.K. (2007) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.