

PAPER DETAILS

TITLE: 47-55

AUTHORS:

PAGES: 47-55

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/575710>

$$P_1 = \left(\frac{10}{1+0,10} + \frac{10}{(1+0,10)^2} + \dots + \frac{10}{(1+0,10)^{10}} \right) +$$

$$+ \frac{2}{1+0,10} \left(1 + \frac{2}{1+0,10} + \frac{3}{(1+0,10)^2} + \dots + \frac{10}{(1+0,10)^9} \right) =$$

$$= \frac{10}{1,10} \cdot \frac{1 - (1/1,10)^{10}}{1 - (1/1,10)} + \frac{2}{1,10} \cdot \frac{1 + 10(1/1,10)^{11} - 11(1/1,10)^{10}}{(1 - 1/1,10)^2} = 61,45 + 58,08.$$

Сумма P_2 есть сумма членов бесконечно убывающей геометрической прогрессии и может быть вычислена по формуле (3) с D_0 , равным

$$\frac{10 + 10 \cdot 2}{(1 + 0,10)^{10}};$$

$$P_2 = \frac{10 + 10 \cdot 2}{(1 + 0,10)^{10}} \cdot \frac{1 + 0,07}{0,10 - 0,07} = 412,531$$

Следовательно, оценочная стоимость акции равна:

$$61,45 + 58,08 + 412,53 = 532,06.$$

Использованные источники:

1. Бриггем Ю. Энциклопедия финансового менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 1999.
2. Капитоненко В.В. Финансовая математика и ее приложения. - М., 1999.
3. Ван Хорн Дж. Основы управления финансами: Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Arman Tefvik, Hisse Senedi Değerlemesi, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.

TÜKETİCİ BİLİNÇ DEĞERLENDİRMESİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ

Prof. Dr. K. Karahan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

Araş.Gör. A. Maksudunov,

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Giriş

Dünya genelinde tüketici hakları ile ilgili hareketler, çevre ve ürünlere karşı bilinçli satın alma eğilimleri 20. yüzyılda başlayan bir olgudur. Birleşmiş milletler tarafından 1985'te ilan edilen 'Evrensel tüketici hakları beyannamesi' (<http://www.consumersinternational.org>), 1987'de yayınlanan 'Ortak Geleceğimiz' başlıklı rapor [1, s. 239] tüketici bilinçlendirme, tüketici ve çevre korunmasına yönelik önlemlerin temelini oluşturmaktadır. Dünya genelinde ulusal ve uluslararası düzeyde devlet ve devlet dışı

kurumlar sözkonusu beyannamelerin yerine getirilmesini sağlamak amacıyla çalışmaktadırlar. Bu etkinlikler ayrıca, tüketiciler tarafından kurulan çeşitli örgütler aracılığı ile de desteklenmektedir. Sözkonusu kuruluşların içerisinde 1960'lardan buyana faaliyet göstermekte olan Dünya tüketici birlikleri örgütü ilk sırada gelmektedir. 115 ülkeden 200'ü aşan üyeleri ile birlikte evrensel tüketici hakları, bu hakların korunması, tüketicilerin bilinçlenmesi konularında etkinlikler yürütmektedir (<http://www.consumersinternational.org>). Bu etkinliklerin temel amacı tüketici bilincinin işletmeleri

yönlendirebilecek, ekonomiyi verimliliğe yönlerecek, devlet tarafından alınan kararlarda etkili olmak gibi önemli bir sosyoekonomik unsur olmasından ileri geldiği düşünülebilir. Tüm bunlara ilave olarak sağlıklı bir çevrede, ekolojik dengelerin bozulmadan gelecek nesillere ulaştırılmasına da katkı sağlayabilir (Bener, Babaoğlu, 2008:2-3). Yapılan çalışmaların iki boyutta ele alınması gerektiği kabul edilmekle birlikte, dünya genelinde birçok ülkede yasal düzenlemeler boyutunun öne çıktığı, tüketici bilinçlendirme boyutunun geride kaldığı söylenebilir.

Şu halde, bilinçli tüketici kimdir? Bilinçli tüketici bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini gözönünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil, öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla giderek ekonomiyi verimliliğe yönlerecek olan yadsınamaz bir sosyoekonomik unsurdur (Topuzoğlu ve diğ.2007:254).

Bu tanım, evrensel tüketici hakları, çevre ve ürünlerle ilgili tüketici davranışlarını genel olarak kapsamaktadır. Bilinçli bir tüketici olmak ve ekonomik sistem içerisinde güç oluşturabilmek için bilinçli davranmamıza, evrensel tüketici hakları temel oluşturmaktadır. 1985'te Birleşmiş Milletler tarafından, tüketicilerin korunmasında sekiz temel tüketici hakkının olduğunu ilan etmiştir [2, s.241]. Sekiz tane evrensel tüketici hakkı tüketici bilinci açısından üç grupta ele alınabilir. Bunlardan ilki, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve satın alırken sergiledikleri davranışlarla ilgilidir. Yani, temel ihtiyaçların karşılanması, sağlık ve güvenlik, bilgi edinme, seçme hakkı, ürün/marka/işletme karşısında bu konularda tüketicinin hem hakkını savunması hem de bilinçli olmasına hizmet etmektedir. İkinci grup ise, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığı konusunda hak ve sorumlulukları yönlendirmektedir. Üçüncü bir grup, yukarıda sayılmayan eğitime hakkı, sesini duyurma hakkı, tazmin hakkı olmak üzere evrensel tüketici hakkı ile ilgili bilin ele alınabilir.

İlgili literatüre bakıldığında, tüketicilerin çevreye karşı, ürünlere karşı, markalara karşı bilincin, evrensel tüketici haklarının ele aldığı çalışmalar içinde olduğu görülmektedir. Tüketici koruma faaliyetlerini Türkiye açısından ele alan bir araştırma, tüketicilerin tüketici hakları konusundaki bilinç düzeylerini ve tüketici korumasına ilişkin mevcut faaliyetlerin değerlendirilmesini incelemiştir [3, ss. 478-483]. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun tüketici olarak haklarından haberdar olmadığı, tüketici korunmasına yönelik faaliyetlerin yeterli olmadığı, tüketici korunmasına yönelik

çalışmaların yasal boyutundan çok tüketici bilinçlendirme boyutuna ağırlık verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bir diğer çalışmada ise Türkiye'de tüketicilerin çevreye karşı bilinci incelenmiş ve çevre bilinci ile tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur [1, s. 260]. Araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olmaya çalıştıkları, çevre bilinçli tüketici davranışlarında psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkin olduğu görülmüştür.

ABD ve Meksika'da marka bilincine yönelik yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre [4, s. 55] marka bilincinin erkeklerde bayanlara göre daha fazla olduğu; markaya karşı bilincin Meksika erkeklerinde ABD erkeklerine göre yüksek olduğu, ABD vatandaşlarında ise 11-12 yaş erkeklerde diğer yaş gruplarına göre marka bilincinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Bir başka çalışmada ise gıda ürünlerinin satın alınmasında tüketicilerin bilgi düzeyleri ve tutumları araştırılmıştır [5, s. 253]. Araştırmanın bulguları göstermiştir ki, sağlıklı beslenme için uygun ürün seçimi yapma konusunda bilgi yetersizliği vardır ve satın almada etiketlerin kullanımı yaygın değildir. Denetim yapan kuruluşların tüketiciler tarafından bilinmesi ve ulaşılabilir olması sağlanmalıdır. Pek çok ülkede konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Ancak, Kırgızistan gibi serbest piyasa ekonomisi sürecinde olan ülkelerde, konuyla ilgili uygulamalı araştırmalar bulunmamaktadır.

Kırgızistan'da tüketicilerin korunması ile ilgili en yetkili devlet kurumu Kırgızistan Cumhuriyeti Hükümetine bağlı Tekelcilğe Karşı Devlet Komisyonudur. 1997'de ilan edilen 'Tüketici Koruma Kanunu' ve diğer yasal düzenlemelerin yerine getirilmesini düzenleyen, denetleyen kurumdur. Bunun yanı sıra, bualanda tüketici birlikleri ve sivil toplum örgütleri faaliyet göstermektedir (<http://www.pravo.gov.kg>).

Çevre kirliliği konusunda da küresel ve yerel sorunlar, ilgili tarafları endişelendirmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında zaman, daha çok makro düzeyde, devlet veya işletmeler, çevre bilincine odaklanmaktadır. [6, ss. 4-9; 7, ss. 49-52]. Ayrıca tüketicilere yönelik, tüketici bilincine yönelik çalışmalara da rastlanmamaktadır.

Tüketici bilincinin, işletmeler tarafından yürütülen faaliyetleri etkileyebileceğini belirtmiştik. 2007'de Kırgızistan'da KOBİ'ler üzerinde, yöneticilerin pazarlama anlayışını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, yöneticilerin büyük bir kısmının (%75) teorik olarak pazarlamaya hakim oldukları tespit edilmiştir. Ancak, uygulamadaki durumun daha da geride olduğu bilinen bir gerçektir [8, ss. 413-414]. İşletmelerin etkili ve uzun dönemli çalışmaları, ekonominin büyümesi, toplumun refah düzeyinin yükseltilmesi gibi konularda işletme

sahipleri ve yöneticileri, devlet, eğitim kurumları ve tüketici birlikleri birlikte hareket etmelidirler. Bu tür faaliyetlerin etkili bir şekilde yürütülebilmesi için tüketicilerin de aktif olarak katılması gerekir. Üretim ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili kararların alınmasında, bilinçli tüketicilerin tepkisel rolü önemlidir. Dolayısıyla tüketici bilinci, tüketici eğitimi, çevre bilinci, tüketici haklarının korunması konularının Kırgızistan açısından ele alınması ve araştırılması gereklidir.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri

Çalışmanın amacı, Kırgızistan'daki tüketicilerin ürünler, çevreye ve evrensel tüketici haklarına ilişkin bilinç düzeylerini değerlendirmek, tüketici demografik özellikleri ile bilinç düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve konuyla ilgili bundan sonraki yapılabilecek faaliyetlere yönelik öneriler geliştirmek olarak belirlenmiştir. Amaç çerçevesinde belirlenen hipotezler şunlardır:

H₁: Kırgızistan'daki tüketiciler tüketici hakları konusunda yeterli bilgiye sahip değildir.

H₂: Kırgızistan'daki tüketiciler çevre bilincine sahip değildir.

H₃: Kırgızistan'daki tüketiciler mal ve hizmetleri satın almada bilinçli bir davranış sergilememektedirler.

H₄: Kırgızistan'da tüketici koruma ve bilinçlendirme faaliyetleri yeterli değildir.

Yöntem ve örneklem

Çalışmada birinci el verilerden yararlanılmış ve veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiş olup bulgulara ulaşmada tanımlayıcı istatistiklerin yanısıra güvenilirlik analizi, Faktör analizi, Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında [3, ss. 475-484; 1, ss. 238-263] daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Uygulama Kırgızistan'ın başkenti Bışkek şehrinde gerçekleştirilmiştir. 2009 yılı rakamlarına bakıldığında, bölgelerden başkente doğru yaşanan göçler sonucu, Bışkek'in toplam nüfusunun 1 000 000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu özelliği nedeniyle Bışkek'in Kırgızistan'ı temsil etme açısından uygun bir yer olduğu söylenebilir. Araştırmanın örnekleme % 95 güven seviyesi ve 0,05 önem derecesine göre 384 kişi olarak belirlenmiştir. Anketlerin geri dönüşüm oranı %69 olarak gerçekleşmiştir.

Bulgular ve yorumlar

Bu bölümde sırasıyla güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, Faktör analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almıştır.

K Çalışmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile 26 değişken üzerinde sınanmıştır ve Alpha değeri 0.7373 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda 0.65'in üzerine çıkan değer yüksek olarak kabul edildiği dikkate alınrsa, araştırmadaki 0.7723'lük Alpha değeri verilerin rassal dağıldığı ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Betimsel İstatistikler

Tablo 1. 2.'de verilen bilgilere göre katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına baktığımızda %56 bayan, %44 erkek olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre katılımcıların %40 evli, %60 bekardır. Yaş gruplarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmı (%53) 21-30 yaş arasındaki üniversite öğrencileri, iş hayatına yeni başlayan insanlardan olduğu, daha sonra sırasıyla (%21) 20 yaşa kadar, (%14) 31-40 yaş arası, (%12) 41 yaş ve üzeri insanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %80 önlisans, lisans, lisansüstü eğitim düzeyine sahip, geriye kalan %20'lik kısım lise mezunları olduğu görülmektedir. Aylık aile gelirlerine bakıldığında %90'lık bir kısım 20000 Soma kadar aylık gelir elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Gelir düzeyinin düşük çıkmış olması katılımcıların %45 öğrenci, %21 kamu görevlisinden oluşması ile açıklanabilir.

Evrensel tüketici hakları konusunda tüketicilerin yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları (ortalama 3,09) ortaya çıkmıştır. Kırgızistan'da tüketici koruma kanununun ve tüketici koruma örgütlerinin olduğu konusunda tüketicilerin verdikleri cevaplar sırasıyla 3,59 ve 3,39 ortalama ile az çok bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Ancak, satıcı ile anlaşmazlık olduğu durumlarda ister devlet kurumu olsun, ister devlet dışı olsun ilgili tüketici koruma örgütlerine başvurmadıkları yönünde bir fikir söylemek olanaklıdır. Söz konusu sorulara verilen cevapların ortalamaları sırasıyla 2,63 ve 2,47 olarak gerçekleşmiştir. Tüketiciler ortalama (3,43) olarak satıcı ile olan anlaşmazlık durumlarda gerekli önlemlerin alınması ile ilgili net bir fikir vermemekle birlikte, bir daha aynı satış yerinden alışveriş yapmam diyenler ortalama olarak (3,79) aynı fikri belirtmişlerdir. Tüketici olarak hakkının korunacağı konusunda katılımcılar kesin bir fikir belirtmemişlerdir (3,03). Bu durum, daha çok tüketicilerde bu güvencenin olmadığını gösterdiği söylenebilir. Ülkede tüketici haklarının yeterince bilinmediğini (ortalama 3,91) belirtmekle birlikte, katılımcılar (13. Soru ortalama 4,12 ve 14. Soru ortalama 3,83) tüketici ve çevreyi koruma faaliyetleri devletin düşünmesi gereken konular içerisinde değerlendirmektedirler.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 266.0

N of Items = 26

Alpha = .7723

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	117	44.0
Bayan	149	56.0
Toplam	266	100.0

Yaş Aralığına Göre Dağılım

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
20 ve altı	55	20.7
21-30	141	53.0
31-40	38	14.3
41 ve üzeri	32	12.0
Toplam	266	100.0

Çalışma Statüsü ne Göre Dağılım

Gelire Göre Dağılım

Statü	Frekans	Yüzde
Özel sektör	23	8.6
Kamu görevlisi	57	21.4
Girişimci	18	6.8
Oğrenci	121	45.5
İşçi	21	7.9
Emekli	6	2.3
Diğer	20	7.5
Toplam	266	100.0

Medeni Durumuna Göre Dağılım

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	160	60.2
Evli	106	39.8
Toplam	266	100.0

Eğitim Düzeyine Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Lise	54	20.3
Önlisans	40	15.0
Lisans	89	33.5
Lisansüstü	83	31.2
Toplam	266	100.0

Aylık Som	Frekans	Yüzde
10000 ve altı	146	54.9
11000 - 20000	75	28.2
21000 - 30000	29	10.9
31000 ve üzeri	16	6.0
Toplam	266	100.0

Tablo 3. Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri¹

No	Sorular	N	Min	Max	Ort.	St. Sap.
1	Evrensel tüketici haklarını biliyorum	266	1	5	3.09	1.132
2	Kırgızistan'da tüketici koruma kanunun olduğunu biliyorum	266	1	5	3.59	1.109
3	Kırgızistan'da tüketici koruma örgütlerinin olduğunu biliyorum	266	1	5	3.39	1.138
4	Satıcı ile anlaşmazlık olduğunda ilgili devlet kurumuna başvuruyorum	266	1	5	2.63	1.256
5	Satıcı ile anlaşmazlık olduğunda ilgili tüketici koruma örgütüne başvuruyorum	266	1	5	2.47	1.143
6	Satıcı ile anlaşmazlık olduğunda hiç bir şey apmıyorum	266	1	5	3.43	1.325
7	Sorunun aldığım yer tarafından çözülmesini talep ederim	266	1	5	3.46	1.099
8	Bir daha aynı satış yerinden alış veriş yapmam	266	1	5	3.79	1.223
9	Bu durumda ne yapılması gerektiğini bilmiyorum	266	1	5	3.02	1.204

¹ 1 - Hiç Katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3 - Fikrim Yok, 4 - Katılıyorum, 5 - Tamamen Katılıyorum.

No	Sorular	N	Min	Max	Ort.	St. Sap.
10	Tüketici olarak hakkımın korunacağına güveniyorum	266	1	5	3.03	1.211
11	Tüketici koruma örgütlerine ulaşabiliyorum	266	1	5	2.67	1.180
12	Ülkede tüketici hakları yeterince bilinmiyor	266	1	5	3.91	1.154
13	Tüketici koruma faaliyetleri devletin düşünmesi gereken bir konudur	266	1	5	4.12	.921
14	Çevreyi korumak hükümetin düşünmesi gereken bir konudur	266	1	5	3.83	1.127
15	Çevreye zarar vermeyen maddelerden yapılmış ambalajlı ürünleri tercih ederim	266	1	5	3.89	1.094
16	Yakın çevremi çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim	266	1	5	3.73	1.140
17	Çevreye karşı duyarlı olmayan firmaların ürünlerinde kaçırım	266	1	5	3.68	1.082
18	Seçme imkanı olduğunda çevre kirliliğini dikkate alırım	266	1	5	3.50	1.166
19	Satın aldığım ürünlerin son kullanma tarihine her zaman bakarım	266	1	5	4.33	.933
20	Alış veriş sonrası fiş, fatura isterim	266	1	5	3.27	1.194
21	Satın aldığım ürünlerde sağlığa zararlı maddelerin olup olmadığına dikkat ederim	266	1	5	3.70	1.182
22	Her zaman planlı alış veriş yaparım	266	1	5	3.50	1.150
23	Ürün / hizmeti satın almadan önce değişik alternatifleri araştırırım	266	1	5	4.00	.905
24	Ucuz olması durumunda kalitesiz ürünleri de alırım	266	1	5	2.80	1.332
25	Üzerinde etiketi olmayan ürünlerden kaçınırım	266	1	5	3.60	1.156
26	Aldatıldığımı düşündüğüm üretici/satıcı/markadan kaçınıyorum	266	1	5	4.24	1.011

Ancak, çevreye karşı genel olarak tüketicilerin duyarlı olmaya çalıştıkları da gözlenmektedir. Tablo 4.3'te 15., 16., 17. ve 18. Soruların ortalamaları 3,5 büyük 4'e yakın olduğu görülmektedir. Satın alma davranışlarıyla ilgili, tüketicilerin son kullanma tarihine bakma (ortalama 4,33), satın almadan önce değişik alternatifleri araştırma (ortalama 4) ve aldatıldığını düşündüğünde o üretici/satıcı/markadan kaçınma (ortalama 4,24) konularında kesin ve net olarak böyle davranış gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar her ne kadar tüketicilerin kanunlarla, ilgili kurumlarla ilgili bilgi düzeyi düşük olsa da, çevreye karşı duyarlı

olduklarını, aldatıldığında aynı satıcıdan bir daha ürün veya hizmet satın almamaya çalıştıklarını kendi faaliyetlerini yürütürken dikkate almaları gerekmektedir. Standart sapma değerleri (2)'den küçüktür. En küçük değer (0,905) olup, alternatif ürün karşılaştırmasıyla ilgili soruya ait değerdir. En yüksek değişkenlik ucuz olması durumunda kalitesiz ürünleri de alırım sorusuna aittir.

Faktör Analizi

KMO ve Bartlett Testine göre (0,765) faktör analizinin uygun olduğu düşünülmüş ve tablo 4.3'te yer alan sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 4a. Faktör Analizi Sonuçları²

Sorular	Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
1.	-1.983E-02	.213	.206	.438	-.387	8.731E-02	9.930E-02
2.	-3.206E-02	5.359E-02	.101	.847*	-2.575E-02	7.902E-02	1.806E-02
3.	1.481E-02	1.221E-02	.192	.788*	-1.174E-02	2.970E-02	4.288E-02
4.	.269	2.092E-02	.709*	7.890E-02	-.368	-5.005E-02	1.801E-02
5.	.118	-6.136E-02	.743*	-4.917E-04	-.293	.134	5.597E-03
6.	-2.651E-03	-.114	-.372	9.928E-02	.678*	9.271E-02	8.150E-03
7.	.161	.226	.165	-2.314E-02	-7.053E-02	.206	.520*
8.	-2.934E-02	.198	-.107	-2.000E-02	-1.499E-02	.760*	-8.094E-02
9.	4.342E-02	-6.028E-02	7.401E-02	-.128	.757*	3.325E-02	-.147
10.	7.929E-02	.247	.567*	.265	.107	-.144	-6.332E-02
11.	6.463E-02	.106	.636*	.309	.131	-.196	.107
12.	5.328E-02	.191	-.116	.177	.355	.370	.431
13.	.281	-.100	-1.512E-02	.210	.153	.646*	.202

² Tabloda yer alan.

* İşaretleri faktörleri oluşturan soruların değerlerini ifade etmektedir.

Sorular	Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
14.	.452	-6.669E-02	-.309	.370	1.784E-02	.116	-.127
15.	.612*	.310	4.761E-02	1.850E-02	.171	.230	2.184E-02
16.	.795*	.123	.137	1.286E-02	5.237E-02	-3.347E-02	-1.505E-02
17.	.750*	.234	.206	3.018E-02	-2.486E-02	.146	3.689E-02
18.	.787*	.117	.131	-.124	-8.702E-02	1.314E-02	2.372E-02
19.	.380	.506*	-.319	.320	-7.759E-02	9.946E-02	.131
20.	.201	.495	.162	6.556E-02	-.265	-6.278E-02	.129
21.	.517*	.467	-2.218E-02	8.038E-02	-9.126E-02	-.197	.148
22.	.110	.694*	.170	-5.455E-02	-2.298E-02	-.181	5.068E-03
23.	.117	.664*	-1.597E-02	.115	-1.673E-02	.210	-5.318E-02
24.	8.766E-02	9.502E-02	4.689E-02	-5.222E-02	.170	.163	-.813
25.	.162	.611*	9.757E-02	-4.441E-02	-7.983E-03	.107	.121
26.	8.832E-02	.596*	-7.932E-02	9.557E-02	-8.853E-03	.405	-.108

26 tane soruya ilişkin ölçeğin 7 faktörlü olduğu görülmüştür. Ancak, 4, 5, 6, ve 7. faktörler toplam varyansın çok çok az bir oranını açıkladıkları için analiz ve yorumlarda sadece ilk üç faktör gözönüne alınmıştır. Faktör analizine ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tüketici bilincini ölçmek amacıyla yönelttiğimiz 26 tane sorudan 15., 16., 17., 18. ve 21. sorular 1.Faktörümüzü oluşturmaktadır. Tabloda (tablo 4a)

bu sorular koyu renkle belirtilmiş ve yanlarına yıldız işareti konulmuştur. Bu sorular ağırlıklı olarak tüketicilerin çevreye karşı bilinç düzeyleri ile ilgili olduğu için 1. faktör Tüketicilerin Çevre Bilinç Düzeyi olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde 2. faktör Tüketicilerin Satın Alma Bilinç Düzeyi ve 3. faktör ise Tüketicilerin Tüketici Koruma Faaliyetleri ile ilgili Bilinç Düzeyi olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4b Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.056	19.446	19.446	5.056	19.446	19.446	3.121	12.003	12.003
2	2.885	11.097	30.543	2.885	11.097	30.543	2.843	10.934	22.937
3	2.050	7.883	38.427	2.050	7.883	38.427	2.417	9.296	32.233
4	1.673	6.436	44.863	1.673	6.436	44.863	2.101	8.082	40.315
5	1.288	4.954	49.817	1.288	4.954	49.817	1.742	6.701	47.016
6	1.193	4.588	54.405	1.193	4.588	54.405	1.698	6.531	53.547
7	1.094	4.209	58.614	1.094	4.209	58.614	1.317	5.067	58.614
8	.969	3.728	62.342						
9	.936	3.599	65.941						
10	.882	3.392	69.334						
11	.787	3.025	72.359						
12	.748	2.878	75.237						
13	.703	2.703	77.940						
14	.675	2.595	80.535						
15	.614	2.363	82.898						
16	.566	2.175	85.073						
17	.538	2.069	87.142						
18	.510	1.962	89.104						
19	.458	1.762	90.865						
20	.441	1.696	92.562						
21	.418	1.606	94.168						
22	.376	1.446	95.613						
23	.344	1.324	96.937						
24	.301	1.159	98.097						
25	.291	1.119	99.216						
26	.204	.784	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 4c KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2033.521
	df	325
	Sig.	.000

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tüketicilerin tüketici hakları bilinç düzeyi, çevre bilinç düzeyi ve satın alma bilinç düzeylerinde demografik özelliklere göre anlamlı fark olup

olmadığı, 0.05 önem seviyesinde tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Sadece anlamlı sonuçlar veren bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Satın Alma Bilinç Düzeyi ve Cinsiyet İlişkisi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sap.	Std.Hata	Min	Max	Sig.
Tüketicilerin Satın Alma Bilinç Düzeyi	Bay	117	3.8171	.72899	.06740	1.00	5.00	.018
	Bayan	149	4.0215	.66582	.05455	1.00	5.00	
	Toplam	266	3.9316	.70039	.04294	1.00	5.00	

Kırgızistan'da genel olarak tüketicilerin satın alma bilinç düzeyi yüksektir. Ancak, bayanlarda (4,02) bu bilinç erkelere (3,81) nazaran daha fazladır. Daha ayrıntılı bilgi vermek gerekirse, tüketiciler genel olarak

satın almada son kullanma tarihine bakmakta, planlı alışveriş yapmakta ve üzerinde etiketi olmayan ürünlerden kaçınmaktadırlar.

Tablo 6. Tüketicilerin Tüketici Koruma Faaliyetleri İle İlgili Bilinç Düzeyi ve Medeni Durum İlişkisi

	Med.Dur.	N	Ortalama	Std.Sap.	Std.Hata	Min	Max	Sig.
Tüketicilerin Tüketici Koruma Faaliyetleri İle İlgili Bilinç Düzeyi	Bekar	160	2.5688	.84626	.06690	1.00	4.75	.003
	Evli	106	2.8986	.91011	.08840	1.00	5.00	
	Toplam	266	2.7002	.88548	.05429	1.00	5.00	

Tüketicilerin tüketici koruma faaliyetleri ile ilgili bilinç düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir (Tablo 6). Ancak bu durum tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile bekar olanlarda (2.57 ortalama ile) bilinç düzeyi

düşükken, evli olanlarda (2.90 ortalama ile) net bir fark saptanamamıştır. Satıcı ile anlaşmazlık durumu olduğunda ilgili tüketici koruma örgütüne veya devlet kurumuna başvuramamaktadırlar.

Tablo 7. Tüketicilerin Tüketici Koruma Faaliyetleri İle İlgili Bilinç Düzeyi ve Yaş Aralığı İlişkisi

	Yaş Aralığı	N	Ort.	Std.Sap.	Std.Hata	Min	Max	Sig.
Tüketicilerin Tüketici Koruma Faaliyetleri İle İlgili Bilinç Düzeyi	20 ve altı	55	2.6864	.74102	.09992	1.25	4.50	.039
	21-30	141	2.5940	.91248	.07684	1.00	5.00	
	31-40	38	2.7961	.87737	.14233	1.00	4.25	
	41 ve üzeri	32	3.0781	.92553	.16361	1.00	5.00	
	Toplam	266	2.7002	.88548	.05429	1.00	5.00	

Tüketicilerin tüketici koruma faaliyetleri ile ilgili bilinç düzeyi yaş aralıklarına göre de anlamlı farklılık göstermektedir (Tablo 7). Hakkını arama, hakkının korunacağına ilişkin güven 30 yaşa kadar kıyaslamalı olarak düşük bulunmuştur. Ancak, 31 ve üzeri yaş

gruplarında da bu durumun olumlu olduğu söylenemez. Diğer bir ifade ile 30 yaş ve üzerindeki tüketicilerde bu konuyla ilgili kesin bir sonuca varılamamıştır.

Tablo 8. Eğitim Düzeyi ve Tüketici Bilinç Düzeyi Arasındaki İlişkiler

	Eğitim	N	Ortalama	Std.Sap.	Std.Hata	Min	Max	Sig.
Tüketicilerin Çevre Bilinç Düzeyi	Lise	54	3.8519	.76250	.10376	2.20	5.00	.040
	Önlisans	40	3.6300	1.01734	.16086	1.00	5.00	
	Lisans	89	3.5124	.85438	.09056	1.00	5.00	
	Lisansüstü	83	3.8361	.81877	.08987	1.80	5.00	
	Toplam	266	3.7000	.86111	.05280	1.00	5.00	
Tüketicilerin Satın Alma Bilinç Düzeyi	Lise	54	3.9407	.69023	.09393	2.20	5.00	.049
	Önlisans	40	3.7750	.78340	.12387	1.00	5.00	
	Lisans	89	3.8449	.74331	.07879	1.00	5.00	
	Lisansüstü	83	4.0940	.58796	.06454	1.80	5.00	
	Toplam	266	3.9316	.70039	.04294	1.00	5.00	
Tüketicilerin Tüketici Koruma Faaliyetleri İle İlgili Bilinç Düzeyi	Lise	54	2.9259	.68617	.09338	1.75	4.75	.000
	Önlisans	40	2.5563	.78750	.12451	1.00	4.00	
	Lisans	89	2.3904	.86270	.09145	1.00	5.00	
	Lisansüstü	83	2.9548	.96046	.10542	1.00	5.00	
	Toplam	266	2.7002	.88548	.05429	1.00	5.00	

Tüketicilerin çevre bilinç düzeyi tablo 8'e göre en yüksek lise ve lisansüstü eğitim derecesinde sahip tüketicilerde gözlenmektedir. Aynı şekilde satın alma bilinç düzeyi ve tüketici koruma faaliyetleri ile ilgili bilinç düzeyleri lise ve lisansüstü eğitime sahip tüketicilerde yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılanlardan lise mezunuyum diyenlerin çoğu henüz mezun olmamış üniversite öğrencileri ve lisansüstü eğitime sahibim diyenlerin çoğu da üniversite hocalarından oluştuğu, dolayısıyla bu grupların diğer gruplara göre bu konularda daha fazla bilgi sahibi olduğu ile açıklanabilir.

Sonuç ve değerlendirme

Kırgızistan'daki tüketicilerin ürünlere, çevreye ve evrensel tüketici haklarına ilişkin bilinç düzeylerini değerlendirmek, tüketici demografik özellikleri ile bilinç düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları şunlardır:

Kırgızistan'daki tüketicilerin tüketici hakları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Hakkını arama, hakkının korunacağına ilişkin güven 30 yaşa kadar kıyaslamalı olarak düşük bulunmuştur. Ülkede tüketici haklarının geliştirilmesi ve tüketici koruma örgütlerinin daha etkin hale gelmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Söz konusu çalışmalar arasında; eğitim seminerleri, kongreler, konuyla ilgili uzmanların medya aracılığı ile halkı bilinçlendirmesi gibi etkinlikler yer almalıdır.

Kırgızistan'daki tüketicilerin genel olarak çevre bilincine sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla H_2 hipotezi red edilmiştir. Tüketicilerin çevre bilinç düzeyi lise ve lisansüstü eğitim derecesine sahip tüketicilerde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çevreye karşı duyarlılık yüksek çıkmasına rağmen, bu yöndeki çalışmalar genelde devam ettirilmelidir.

Kırgızistan'daki tüketiciler mal ve hizmetleri satın almada bilinçli bir davranış sergilemektedirler. Dolayısıyla H_3 hipotezi red edilmiştir. Tüketicilerin satın alma bilinç düzeyi bayanlarda daha yüksektir. Her ne kadar tüketicilerin kanunlar ve ilgili kurumlara ilişkin bilgi düzeyi düşük olsa da, çevreye karşı duyarlı oldukları, aldatıldığında aynı satıcıdan bir daha ürün veya hizmet satın almamaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının bu duyarlılığı dikate almaları gerekmektedir.

Diğer yandan Kırgızistan'da tüketici koruma ve bilinçlendirme faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı H_4 hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılmaktadır. Yukarıda da değindiğimiz gibi, tüketici bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar sürekli olarak ele alınmalıdır. İşletmelerin ve devlet kurumlarının çevreye karşı, tüketici haklarına karşı gerekli düzenlemelere gitmeleri, toplumda çevre ve tüketici hakları bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaları gereklidir.

Kaynakça

1. AY Canan, Z. ECEVİT. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İİBF Dergisi (10), 238-263.
2. HAYTA A.B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. GÜ. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 3 (2006) 239-250. <http://www.tukcev.org.tr>, 17.03.2009
3. ALTUNİŞİK R., K. MERT, S. NART. (2004). Türkiye'de Tüketici Koruma Faaliyetleri :Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması. <http://iibf.ogu.edu.tr>, 13.03.2009

4. LEAH R. (2002). Cross – Cultural Analysis of Brand Consciousness. <http://murphylibrary.uwlax.edu> 13.03.2009.

5. TOPUZUOĞLU A., S. HİDİROĞLU, P. AY, F. ÖNSÜZ, H. İKİŞİK. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Riskleri Karşı Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni. 2007:6(4). <http://www.korhek.org/>. 18.03.2009

6. ДАВЛАЕТКЕЛЬДИЕВ А.А. (2007). Обеспечение экологической безопасности – основа достижения устойчивого развития Кыргызской Республики. Вестник БГУ. №:2(8) 2007.

7. ДЖАМГЫРЧИЕВ Д.Ч. (2007). Устойчивое экологическое развитие Кыргызстана на основе использования ландшафтно – ресурсного

потенциала территории. Вестник БГУ. №:2(8) 2007.

8. MAKSUDUNOV A.O. (2007) KOBİ'lerin Pazarlama Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Kırgızistan'da Bir Araştırma. 4.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi. İstanbul Kültür Üniversitesi. 7-8 Aralık 2007. İstanbul.

9. BENER Ö., M. BABAOĞUL. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr>. 17.03.2009

10. <http://www.consumersinternational.org>, 23.03.2009

Hakem Prof. J.Pirimbaev

YATIRIM KARARLARINDA RİSK SİMÜLASYONU

Doç. Dr. A.T. Tevfik, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

1. Giriş

Risk sözcüğünün kökeninin ya Arapça *rızık* (*risq*) ya da Latince *riziko* (*risicum*) sözcüklerinden kaynaklandığı söylenir [1].³Rızık, kişiye Tanrı tarafından verilen ve üzerinden kâr elde edilen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Burada rızık, rassal ve istenen iyi bir sonuç anlamı kazanır. Riziko ise, bir denizcinin karşılaştığı kayalık bir alan gibi engel olarak tanımlanabilir. Burada riziko, rassal ve istenmeyen kötü bir sonuç anlamı kazanır.

Eski Yunan'da ise Arapça'dan alınan ödünç bir sözcük olarak risk, genel olarak olumlu ya da olumsuz etkilere sahip rassal olayları açıklamak için kullanılmıştı [1]. Çağdaş Fransızca'da ise risk (*risque*) sözcüğü yine rassal olaylara ilişkin olup, çoğunlukla olumsuz ama bazen olumlu anlamları içerir [1].⁴Gerek İngilizce'de gerekse Türkçe'de risk (ya da riziko); kayıp, hasar tehlikesi ya da kayıp, hasar tehlikesi olasılığı, sigorta edilen şey ya da kimse olarak tanımlanır; ayrıca fiil olarak risk, tehlikeye girmek ya da göze almak anlamlarında kullanılır ve sıfat olarak risk, tehlikeli anlamına gelir [2].⁵

Risk, gerek belirsizlik gerekse belirsizliğin sonuçları olarak tanımlanabilir. Risk, karar ya da planlama ortamında sonuçların kestirilememesine ilişkin olup, olasılık kavramlarıyla açıklanabilir.

Kimi yazarlar riskle belirsizlik arasında şöyle bir ayırım yaparlar: Sonuçlar konusunda uzmanlar birlikte olasılık dağılımları çıkarabiliyorlarsa risk, uzmanlar bu

konuda bir anlaşmaya varamıyorsa belirsizlik söz konusudur [3].⁶

Bir başka ayırım ise şöyledir [4]:⁷Ayırım istatistiksel ve istatistiksel olmayan olaylara ilişkindir. İstatistiksel olaylar için risk; istatistiksel olmayan olaylar için belirsizlik söz konusu olur. İstatistiksel olaylar yinelenebilir niteliktedir. Ancak pek çok karar durumu tek olup, yinelenebilir nitelikte değildir. Bu nedenle karar vericiler olasılık kurallarıyla tutarlı (istatistiksel ya da nesnel) olan istatistiksel olmayan ya da öznel olasılık değerlemeleri yapmak zorunda kalırlar.

Yukarıdaki ayırım kavramsal olarak yararlı olsa bile risk değerlendirme ve analizi uygulamalarında çok sınırlı bir değeri vardır. Bu nedenle bu iki kavram genellikle anlamdaş olarak kullanılır.

Genel olarak yatırım projeleri firmanın sermaye maliyeti (istenen getiri oranı) kullanılarak değerlendirilir. Böyle bir değerlendirme ele alınan projelerin riskinin bir bütün olarak firmanın risk düzeyi ile özdeş olduğu varsayımına dayanır. Değerlenen bir proje, firmanın risk düzeyinden daha az ya da daha çok riskli ise, proje ile firmanın risk düzeyi arasındaki risk farkının gözönüne alarak analizi düzeltmek gerekir. Bu makale sermaye bütçeleri projelerinde risk farklarını gözönüne almak için geliştirilmiş bazı yöntemleri çok kısa olarak, risk simülasyonu belli ayrıntılarıyla tartışmaktadır.

2. Bireysel proje riski, toplam proje riski ve portföy riski

Sermaye harcamalarını analiz ederken bireysel