

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE, TOPLUMSAL
KÜLTÜR VE İNANÇ FARKLILIKLARININ, İŞLETMELERİN
TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Emre TOPOĞLU

Danışman

Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

Ocak-2020
KIRIKKALE

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE, TOPLUMSAL
KÜLTÜR VE İNANÇ FARKLILIKLARININ, İŞLETMELERİN
TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Emre TOPOĞLU

Danışman

Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

Ocak-2020
KIRIKKALE

KABUL-ONAY

Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ danışmanlığında *Emre TOPOĞLU tarafından hazırlanan “Uluslararası Pazarlama Sürecinde, Toplumsal Kültür ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.*

15/01/2020

(İmza)

Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL (Başkan)

.....

[İmza]

Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

.....

[İmza]

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

.....

[İmza]

Dr. Öğr. Üyesi İsmail KOÇAK

.....

[İmza]

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../20..

(Ünvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Uluslararası Pazarlama S¼recinde, Toplumsal K¼lt¼r ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı d¼řecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada g¼sterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

20.01.2020

Emre TOPOĞLU

ÖN SÖZ

İçerisinde dini de barındıracak şekilde kültür, pek çok insan davranışında etkili olduğu gibi bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde de belirleyicidir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için kültür kavramının mevcuttaki tüketici davranışları ile ilgili oluşturulan düşüncelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir ilişkilendirme, uluslararası işletmelerin faaliyette buldukları bölgelerdeki kültürel benzerliklerin ve farklılıkların ne ifade ettiğini anlamalarını sağlamaktadır. Bu çalışmada, hedef pazardaki kültürel yapının tüketicilerin davranışları ve tercihleri üzerine olan etkileri literatürdeki kültürel boyutlar analizlerinden yararlanılarak incelenmiş ve söz konusu kültürel boyutların işletmelerin pazarlama karmaları ve tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi analiz edilmiştir. Verilen teorik bilgilerin, yapılacak nitel araştırma sonuçları ile ilişkilendirilerek, kültürel değişkenlerin tüketici davranışları ve uluslararası pazarlama stratejisi üzerinde ne derece etkisi olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu vesile ile oldukça yoğun mesaimden arta kalan ve kendilerine ayırmam gereken zamanı çalışmalarına ayırmamı büyük bir olgunluk ve anlayış ile karşılayan eşim Esra, kızlarım Nurm Melek ve Nur Gül'e; çalışmamın başından bu yana bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren tez danışmanım Doç Dr. İsmail GÖKDENİZ'e, kıymetli jüri üyeleri ve desteklerini esirgemeyen tüm hocalarıma; son olarak başta son okumalarım ve düzeltmelerimde katkıları çok büyük olan Ömer Fatih HOŞ ve tüm mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte yeni pazarların ortaya çıkması sonucunda, işletmeler bu pazarlara bir şekilde ulaşma çabası içerisinde girmişlerdir. Ancak her yeni pazarın, farklı özellik ve koşullarının mevcut olması, işletmelerin bu yeni ortamda tutunabilmek adına farklı stratejiler belirlemesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda net olarak dillendirilmese de, bölgeler arasındaki kültür ve nihayetinde dini farklılıkları, maddi olanaklar yanında o bölgenin şartlarını belirleyen en temel hususlar arasındadır. Bu çalışmada kültür ve inanç farklılıklarının tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği ve beraberinde de işletmelerin pazarlama stratejilerine bu tutumun nasıl yansıdığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, çok uluslu şirketler, din, kültür, pazarlama stratejisi

ABSTRACT

As a result of newly emerged markets in concurrence with globalization, companies started to show efforts to reach these markets. However, different features and circumstances of each new market require companies to adopt different strategies in order to stay in this new environment. Even if it is not clearly stated, in addition to financial potential, cultural and religious discrepancies are the main factors which determines a region's conditions. In this study, how culture and religion discrepancies shape the consumption habits of consumers and how companies reflects this to their marketing strategies are evaluated.

Keywords: Marketing, multinational corporations, religion, culture, marketing strategy

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
C.C.	Celle Celalehu
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar
H.z.	Hazreti
IBM	International Business Machines
IMF	Uluslararası Para Fonu
KEİB	Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü
KMO	Kaiser Meyer Olkin
LAFTA	Latin Amerika Serbest Ticaret Birliği
NAFTA	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
P&G	Procter & Gamble
R.A.	Radiallahu Anh
S.A.V.	Sallallahu Aleyhi Vesellem
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
WB	Word Bank
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLULAR

Tablo 1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürün Karşılaştırması.....	20
Tablo 2. Düşük/Yüksek Güç Mesafesine Sahip Toplumlar Arasındaki Temel Farklar	23
Tablo 3. Bireyci/Kolektivist Toplumlar Arasındaki Temel Farklar.....	25
Tablo 4. Zayıf (Düşük) /Güçlü (Yüksek) Belirsizlikten Kaçınan Toplumlar Arasındaki Farklar.....	27
Tablo 5. Dişillik ve Erillik Derecelerine Göre Toplumların Özellikleri.....	29
Tablo 6. Hofstede'in Kültürel Boyutların Uluslararası İşletmecilikteki Etkileri.....	31
Tablo 7. Bireysel-Düzeydeki 10 Temel Değer Boyutu.....	36
Tablo 8. Trompenaars ve Turner'ın Görüşü ile Hofstede'in Görüşlerinin Karşılaştırılması	48
Tablo 9. Bilişsel Açıdan Evrensel Sosyo-Kültürel Boyutlar/Yönelimler	49
Tablo 10. Avantaj ve Dezavantajlarına Göre İhracat Şekilleri	122
Tablo 11. Avantajları ve Dezavantajları Bakımından Doğrudan Yatırım Şekilleri.	133
Tablo 12. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu Alt Boyutları Arasında Friedman Analizi Sonuçları.....	202
Tablo 13. Tüketici Gelir Düzeyi ile Dini Yönelim Düzeyi Çapraz Karşılaştırma Sonuçları	203
Tablo 14. Tüketici Gelir Düzeyi ile Dini Yönelim Düzeyi Ki-Kare Testi.....	204

Tablo 15. Tüketicilerin Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	205
Tablo 16. Kültürel Özellikler Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	207
Tablo 17. Tüketici Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	207
Tablo 18. Tüketicilerin Dini Yönelimleri Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	209
Tablo 19. Kültürel Özelliklerin Tüketici Davranışları ile Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	209
Tablo 20. Dini Yönelimlerin Tüketici Davranışları ile Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	215
Tablo 21. Üreticilerin Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	220
Tablo 22. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	221
Tablo 23. Algılanan Kültürel Farklılıklara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	222
Tablo 24. Üreticilerin Dini Yönelimleri Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	222
Tablo 25. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	223
Tablo 26. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu ile Dini Yönelimler Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	224

ŞEKİLLER

Şekil 1. Kültürün Öğrenilme Sürecinde Üç Boyut.....	8
Şekil 2. Yedi Hofstede Kültürel-Düzey Değer Boyutları	33
Şekil 3. On Bireysel-Düzey Değer Boyutları.....	35



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	IV
TABLolar	V
ŞEKİLLER.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜLTÜR VE DİN KAVRAMLARI	4
1.1.1. Kültür Kavramı	5
1.1.1.1. Kültür (Tanımı ve Özellikleri)	5
1.1.1.2. Kültür İncelemede Sistemsel Yaklaşım.....	10
1.1.1.3. Kültür İle İlgili Temel Kuramlar	16
1.1.1.3.1. Edward Hall'ın Kültür Kuramı	16
1.1.1.3.2. Ferdinand Tönnies'in Cemaat ve Cemiyet Kuramı	18
1.1.1.3.3. Hofstede'in Kültür Kuramı	20
1.1.1.3.4. Shalom Aschwartz'ın Kültür Kuramı	31
1.1.1.3.5. Fons Trompenaars ve Hampden – Turner Kültür Kuramı	38
1.1.1.3.6. Trompenaars'ın Kültürel Boyutlara Bakış Açısı	43
1.1.1.4. Kültür Kuramlarının Karşılaştırılması	46
1.1.2. Ahlak Kavramı	50
1.1.2.1. Ahlak – Toplum İlişkisi	51
1.1.2.2. Ahlak – İnsan İlişkisi	52
1.1.2.3. Ahlak – Din İlişkisi	53
1.1.2.4. Ahlak – İş İlişkisi	55
1.1.3. İnanç (Din) Kavramı	62
1.1.3.1. Dinin Tanımı	63
1.1.3.2. Din ile Toplum Arasındaki İlişki	65
1.1.3.2.1. Dinin Toplum Üzerindeki Etkisi	69
1.1.3.2.2. Toplumun Din Üzerindeki Etkisi	73

2. BÖLÜM

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER, ULUSLARARASI TİCARETİN ÖNEMİ, ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İŞLETMELERİN KATILIM ŞEKİLLERİ, ULUSLARARASI TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA ve ULUSLARARASI (DIŞ) TİCARET TANIMLARI	75
2.2. İŞLETMELER İÇİN ULUSLARARASI PAZARLARIN ÖNEMİ, ULUSLARARASI PAZARA AÇILMA NEDENLERİ, OLASI RİSK VE ENGELLER	78
2.2.1. İşletmeler İçin Uluslararası Pazarların Önemi	78
2.2.2. İşletmeler İçin Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri.....	80
2.2.3. Uluslararası Pazarların İşletmeler Açısından Taşıdığı Risk ve Engeller 84	
2.3. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER	88
2.4. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATILIM DERECELERİ	90
2.4.1. İç Pazara Eğilimli İşletmeler	91
2.4.2. İhracata Eğilimli İşletmeler	91
2.4.3. Uluslararası Pazarlara Eğilimli İşletmeler	92
2.4.4. Çok Uluslu Pazarlara Eğilimli İşletmeler	92
2.4.5. Küresel Pazarlara Eğilimli İşletmeler	93
2.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ÇEVRESEL FAKTÖRLER ve ETKİLERİ	94
2.5.1. Ekonomik Çevre.....	94
2.5.2. Yasal Düzenlemeler ve Politik Çevre	95
2.5.3. Coğrafi Çevre	96
2.5.4. Teknolojik Çevre.....	96
2.5.5. Rekabet Çevresi	97
2.5.6. Sosyal ve Kültürel Çevre	97
2.5.7. Nüfus ve Demografik Çevre	98
2.6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ	98
2.6.1. Ürünlerin Özellikleri	99
2.6.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Grupları	101
2.6.2.1. Tüketim Ürünleri.....	101
2.6.2.1.1. Kolayda Ürünler	101
2.6.2.1.2. Beğenilerek Alınan (Araştırılan) Ürünler	102
2.6.2.1.3. Özellikli Ürünler	103
2.6.2.1.4. Aranmayan Ürünler.....	103
2.6.2.2. Endüstriyel Ürünler	103
2.6.3. Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri	104

2.6.3.1. Ürün Stratejilerinde Ürün Karmaşı	104
2.6.3.2. Ürün Karmaşı Oluşturma Stratejileri	105
2.6.4. Ürün Pazarlamada Ürün Yaşam Eğrisi	106
2.6.4.1. Ürünün Pazara Giriş Dönemi	106
2.6.4.2. Ürünün Pazarda Büyüme Dönemi	107
2.6.4.3. Ürünün Pazarda Olgunluk Dönemi	108
2.6.4.4. Ürünün Pazarda Düşüş Dönemi	108
2.6.5. Uluslararası Pazarlarda Kullanılabilecek Alternatif Politikalar	109
2.6.5.1. Standardizasyon, Adaptasyon (Uyarılma) ve Karma Politika	109
2.6.5.2. Yoğunlaştırılmış Pazarlama ve Ürün Farklılaştırma Politikası	112
2.6.6. Üründe Ambalaj Seçimi ve Önemi	112
2.6.7. Markalaşma Stratejileri ve Markanın Önemi	114
2.6.8. Menşe Ülke ve Ürün Üzerinde Etkisi	116
2.6.9. Üründe Etiketleme	117
2.6.10. Satış Sonrası Hizmetler ve Garanti	118
2.7. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ	119
2.7.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri	121
2.7.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri	122
2.7.2.1. Lisans Anlaşmaları	123
2.7.2.2. Franchising Anlaşmaları	125
2.7.2.3. Üretim Sözleşmesi	126
2.7.2.4. Yönetim Sözleşmesi	127
2.7.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri	128
2.7.3.1. Ortak Girişim (Joint Venture)	128
2.7.3.2. Stratejik Birleşmeler	130
2.7.3.3. Doğrudan Yatırım	131
2.8. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TEMEL STRATEJİLER	133
2.9. ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARTLAŞTIRMA	134
2.10. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİ	135
2.11. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLEMESİ	136
2.12. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR SEÇİMİ	137

3. BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE KÜLTÜR ve DİN FARKLILIKLARININ ETKİLERİ

3.1. KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME	138
3.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE KÜLTÜRLERARASI FARKLARI ANLAMA	139

3.3. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ÖNEMİ	140
3.4. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİLERİ	143
3.5. KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİ.....	150
3.6. ULUSAL-YEREL KÜLTÜR KAVRAMI VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ.....	151
3.7. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR BOYUTLARI	152
3.8. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN KÜLTÜREL VE ÇEVRESEL FAKTÖRLER	154
3.8.1. Tüketim Kültürü.....	155
3.8.2. Küresel Tüketim Kültürü	156
3.9. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	157
3.10. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA DUYUM VE ALGILAMA.....	158
3.10.1. Tüketici Davranışları.....	159
3.10.1.1. Duyum.....	162
3.10.1.2. Algılama.....	162
3.10.1.2.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	164
3.10.2. Algılama Yönetimi.....	166
3.10.2.1. Kavramsal Açıdan Algılama Yönetimi.....	166
3.10.2.1.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	167
3.10.2.2. Algılama Yönetiminin Bileşenleri	168
3.10.2.2.1. Kurum İmajı	168
3.10.2.2.2. Kurum İtibarı.....	169
3.10.2.2.3. Kurum Kimliği	170
3.11. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN GENEL FAKTÖRLER.....	170
3.11.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	171
3.11.1.1. Kültür ve Tüketici Davranışları	171
3.11.1.2. Tüketici Davranışları ve Alt Kültür	172
3.11.1.3. Sosyal Sınıf ve Tüketici Davranışları	172
3.11.1.4. Referans Grupları ve Tüketici Davranışları	172
3.11.1.5. Aile ve Tüketici Davranışları	173
3.11.1.6. Arkadaş Çevresi ve Tüketici Davranışları	174
3.11.1.7. Roller ve Statüler ve Tüketici Davranışları.....	174
3.11.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	175
3.11.2.1. Motivasyon.....	175
3.11.2.2. Sezgi.....	176

3.11.2.3. Öğrenme	176
3.11.2.4. Algı.....	177
3.11.2.5. Tavrı	178
3.11.2.6. Kişilik.....	178
3.11.2.7. İnanç ve Tutumlar	179
3.11.2.8. Gereksinimler ve Güdüler	180
3.11.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	180
3.11.3.1. Yaş Grupları ve Yaşam Dönemi	180
3.11.3.2. Meslek.....	181
3.11.3.3. Ekonomik Koşullar	181
3.11.3.4. Yaşam Tarzı	182
3.12. ULUSLARARASI PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ.....	182
3.12.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	182
3.12.2. Çelişkiyi Azaltan Satın Alma Davranışı	183
3.12.3. Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Davranışı	184
3.12.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	184
3.13. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	185
3.13.1. İhtiyaçların Belirlenmesi.....	185
3.13.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	186
3.13.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	186
3.13.4. Satın Alma veya Almama	186
3.13.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	187
3.14. DİN, DİNDARLIK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	187

4. BÖLÜM

DİN VE KÜLTÜR FARKLILIKLARININ TÜKETİCİ VE ÜRETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA VE ARAŞTIRMA SONUÇLARI

4.1. GEREÇ VE YÖNTEM	194
4.1.1. Araştırmanın Amacı	194
4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	194
4.1.3. Evren ve Örneklem	196
4.1.4. Veri Toplama Aracı.....	197
4.1.3.1. Tüketici Formu.....	197
4.1.3.2. Tüketici Formunda Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	198
4.1.3.3. Üretici Formu	200
4.1.3.4. Üretici Formunda Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	201

4.1.5. Diğer Analizler.....	202
4.1.6. Verilerin Analizi.....	204
4.2. BULGULAR.....	205
4.2.1. Tüketicilere Yönelik Bulgular.....	205
4.2.1.1. Tüketicilerin Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	205
4.2.1.2. Tüketicilerin Kültürel Özellikleri, Tüketici Davranışları ve Dini Yönelimlerine İlişkin Bulgular	207
4.2.1.3. Tüketicilerin Kültürel Özellikleri ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular	209
4.2.1.4. Tüketicilerin Dini Yönelimleri ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular	215
4.2.2. Üreticilere Yönelik Bulgular.....	220
4.2.2.1. Üreticilerin Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	220
4.2.2.2. Üreticilerin Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu, Algıladıkları Kültürel Farklılıklar ve Dini Yönelimlerine İlişkin Bulgular	221
4.2.2.3. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular	223
4.2.2.4. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu ile Dini Yönelimler Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular	224
4.3. DEĞERLENDİRME.....	224
4.4. TARTIŞMA	226
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	231
KAYNAKÇA.....	234
EKLER.....	257
ÖZGEÇMİŞ	273

GİRİŞ

Günümüzde giderek önem kazanan küreselleşme eğilimleri doğrultusunda kitle iletişim ve bilgiye erişme ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, işletmeleri mamullerini iç pazar yanında; uluslararası pazarlarda da satmaları yönünde baskı oluşturmuştur. Bu açıdan bakıldığı zaman pazarlama faaliyetlerinin kapsamı ve önemi genişlemekte ve işletmeler pazarlama faaliyetlerinde dışa açılarak uluslararası pazara da girmek durumunda kalmaktadırlar. Bu sebeplerle gün geçtikçe uluslararası pazarlama önem kazanmaktadır.

Uluslararası pazarlama, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayabilmek için fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik birden fazla ülke pazarında gerçekleştirilen planlama ve uygulama sürecidir diyebiliriz (Mucuk, 1994: 282). Bu tanımdan hareketle uluslararası pazarlamanın her ülkenin ekonomisi için çok önemli olduğu söylenebilir. Önceleri ister gelişmiş, ister gelişmekte olan ülkelerde olsun, tüm işletmeler uluslararası pazara yönelmeyi pek tercih etmezlerdi ancak günümüzde bu eğilimin değişerek işletmelerin uluslararası pazara daha çok yöneldiklerini görüyoruz. Önceden yurtiçi pazarlamanın yurtdışı pazarlamaya göre daha kolay, daha güvenli olması işletmelerin pazarlama stratejilerinde belirleyici olabilirken, günümüzde bazı nedenlerden dolayı işletmelerin çoğu uluslararası pazarlamaya yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenler arasında, yurtiçinde yatırım için gereken fırsatlarının olmaması ve/veya az olması, talebin az olması ya da azalması, terör olayları gibi olumsuz durumların yanında uluslararası pazarların sunduğu cazip fırsatların değerlendirilmek istenmesi gibi çeşitli faktörler sıralanabilir.

İşletmelerin tek bir pazarda faaliyetlerini sürdürmesi, istenmeyen gelişmelerin yaşanmasına sebep olabilir. Örneğin; Türkiye'deki işletmeler 2000 - 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerden sonra ciddi ekonomik sorunlarla yüz yüze kalmışlardır. O yıllarda sadece iç pazarda faaliyet gösteren işletmelerin birçoğu krizle birlikte piyasadaki talebin gerilemesi nedeniyle kapanırken, birçoğu da iflas eşiğine kadar sürüklenmiş ve kapasitelerini azaltmak zorunda kalmışlardır. Buna karşılık

uluslararası pazarlara açılarak ticari faaliyet gösteren işletmeler, krizler neticesinde iç pazardaki daralma ile yaşadıkları gerilemeyi dış pazarlarda azaltma fırsatını ellerinde bulundurmışlardır. Bu bağlamda uluslararası pazarlama işletmelerin kuruluş amaçlarından olan devamlılığını sağlamada önemli bir kozu bünyesinde bulundurmaktadırlar.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin gün geçtikçe artan önemi yanı sıra, pazarlamada üreticilere göre üstün durumda bulunan tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarının temel belirleyicisi olan kültürel ve dini faktörlerin de önemi artmaktadır. Tüketicinin istem ve gereksinimleriyle ilişkili olduğundan doğal olarak yetiştirildiği toplumdan, aldığı eğitimden, gelenek-görenekler ve inançlar gibi kültürü etkileyen değerlerden etkilenir. Bu noktada uluslararası pazarlamadaki farklı çevrelerden gelen tüketicileri tatmin etmek için firmaların pazarlama faaliyetlerinde ürün ve hizmetlerinde kültürel uyarlamalar yapmaları gerekebilir. Bu bağlamda pazarlama karmaşı içerisinde gerçekleştirilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Buradan hareketle işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kar elde ederek, başarılı olabilmelerinin yolu uluslararası pazarlara uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Uluslararası pazarların kendilerine has karakteristik yapılarının, özellikle de kültürel ve dini faktörlerin iyi değerlendirilmemesi ve dikkate alınmaması bu pazarlarda önemli kayıplara yol açacak düzeyde ciddi sorunlar teşkil etmektedir.

Bu doğrultuda işletmelerin uluslararası pazara açılırken o pazarın kültürel ve dini değerlere bağlı karakteristiğini doğru anlamaları, tanımlamaları ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada işletmelere hedef pazar üzerinde belirleyecekleri pazarlama stratejilerinde dikkat etmeleri gereken kültürel ve dini değerlerin pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerinde durulmaktadır. Dolayısı ile de önemli kaynakların taranarak, bu kaynakların konuya dair ortaya koyduğu bilgi, yaklaşım ve değerlendirmelerin kısa bir sentezi sunulmaktadır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, temel kavramlar üzerine literatür taramaları yapılarak oluşturulmuş kültür ve din kavramları ve iki ana başlık altında pazarlama süreçlerinde etkili olabilecek dinamikleri açısından kültür ve dinin toplum ile ilişkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, çok uluslu şirketlerin yapısı, uluslararası ticaret ve pazarlamanın dinamikleri, uluslararası pazarlamada öne çıkan eğilimler, stratejiler ele alınarak uluslararası ticaretin önündeki engeller ve riskler de ele alınarak bölümde genel anlamda uluslararası pazarlama faaliyetlerine girerken bir işletmenin ön görmesi ve hâkim olması gereken konular ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen sosyokültürel faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerin uluslararası pazarlama açısından önemi hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca çalışmanın esasını oluşturan kültür ve dinin işletmelerin pazarlama stratejilerine hangi dinamikler ile etki ettiği tüketici davranışlarını üzerinden bu bölümle açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü uygulamaya dayanmaktadır. Tüketicilere yönelik ayrı, üreticilere yönelik ayrı iki anket ile teorik bölümlerde açıklanan bilgiler doğrultusunda farklı coğrafyalara ihracat yapan Türk şirketleri ve farklı bölgelerden tüketiciler üzerinde ampirik araştırmalara yönelik anketler uygulanmıştır. Burada araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, hipotezleri ortaya koyularak elde edilen bulgular ve bu bulgular doğrultusunda detaylı analizlere yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise yapılan kaynak taramaları neticesinde derlenen teorik bilgiler ve çalışma kapsamında gerçekleştirilen uygulamanın sonuçları da dikkate alınarak politika önerileri ve gelecekteki araştırmalara yönelik tavsiyelere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜLTÜR VE DİN KAVRAMLARI

Küresel kültür, sadece metaların değil, aynı zamanda değer ve inancın hızla tüketilmesini sağlayan bir sekülestirmeyi de beraberinde getirmiştir. Küreselleşme eğilimlerinin bir neticesi olan tüketim kültürü, günlük yaşamımızın pek çok alanına etki ettiği gibi hayatın önemli bir değeri olarak öne çıkan dini hayatın da birçok unsurunu gündelik tüketimi etkileyen ya da tüketilen bir değer haline getirmiştir. Burada dini hayatın unsurların tüketilmesi ifadesi ile asıl anlatılmak istenen dini değerlerin tamamen ortadan kaldırılması ve değersizleştirilmesi değil, tüketim kültürünün hâkim olduğu sosyal hayatta, belirleyici bir rolü de olsa dinin ve inançların değer kaybına uğraması kastedilmektedir. Bunu şöyle örnekleyebiliriz: günümüz toplumunun yaşantısı içerisinde oldukça değer ve ilgi gören ünlü bir futbolcu, ünlü bir şarkıcı veya öne çıkan politikacılar, dini kavramlardan ve dini yaşamdan daha çok önde tutulmaktadır. Bu açıdan tüketim kültürü, kendi içerisinde öne çıkardığı argümanları, dinin ve kültürün önüne koyarak, insanların kültür ve inanç değerleri ile bağlarının zayıflamasına sebep olmaktadır.

Din, toplumların kültürel kimliklerinin belirlenmesi ve kategorize edilmesi ile birlikte, bu değerlerinin kuşaktan kuşağa aktararak korunmasında önemli bir role sahiptir. Küresel kültürün toplum nezdinde nüvesi niteliğini taşıyan, insanın öncelikle birey olarak kendi kimliğini belirlemesi için din kavramı önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu sayede de din, iki açıdan toplumu şekillendirmektedir. Bunlardan birincisi, toplumsal kimliğin önemli bir kaynağını oluşturan dinin küreselleşme karşısında değişen ve değerini yitiren toplum dinamiklerine karşı toplumu yeniden motive ederek ortak değerlerde birleştirmesini amaçlayarak kültürel yaşam biçiminin de korunmasına katkı sağlamaktadır. İkincisi ise, değişen ve gelişen yaşam standartları içerisinde küresel kültürün, topluma ulaşma kaynağı olarak kullandığı medya, internet ve diğer teknolojik imkânlarla ortaya koyduğu yeni bakış açısı ve kazandırmak istediği yeni tüketim alışkanlıklarını meşrulaştırma aracı olarak dini değeri yer yer öne çıkarmaktadır. Bu sebeptendir ki bahsi geçen bu ikinci durumda, öncelikle birey ve

dolayısı ile de bireylerin kimlik kazandırdığı toplumlar küresel kültürün meşru hale getirmeye çalıştığı metaları daha kolay benimsemektedirler.

1.1.1. Kültür Kavramı

Kültürün pek çok insan davranışı üzerinde etkisi vardır. Aynı zamanda kültür, insanların tüketim alışkanlıklarında da belirleyici olan etmenler içerisinde oldukça etkilidir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için kültür kavramının mevcuttaki tüketici davranışları ile ilgili oluşturulan düşüncelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir ilişkilendirme, uluslararası işletmelerin faaliyette buldukları bölgelerdeki kültürel benzerlikleri ve farklılıkları anlamlandırmalarını sağlar. Bu açıdan kültürün özelliklerini anlamak işletmeler açısından önemlidir.

1.1.1.1. Kültür (Tanımı ve Özellikleri)

Literatürde kültürün pek çok tanımı yer almaktadır ve pozitifliği açısından ilk tanımlamanın Tylor tarafından yapıldığı ifade edilmektedir (Tylor 1871, aktaran Güvenç, 1985: 22). Tylor'a göre kültür, insanoğlunun kazandığı bilgi birikimini, sanat anlayışını, ahlaki değer yargılarını, gelenek, görenek ve benzeri diğer alışkanlıklarını kapsayan karmaşık bir bütündür. Bu tanım daha sonraları $Kültür=f(Toplum, insan, içerik, Öğrenme)$ formülüne dönüştürülmüştür. Elbette bu tanım pek çok yönü ile tartışmalara açıktır. Aydın (2003: 8), bu durumu şu şekilde açıklar; asıl zor olanın kültür kavramını tanımlamanın olmadığını, bir tanım üzerinde birlik sağlanması ve yapılan tanıma nesnellik kazandırılmasının olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede kültür ile ilgili yapılmış bazı diğer tanımlamalar aşağıda verilmiştir:

Kültür, insanlar arasında bağ oluşturan bir tutkal görevi görür ve belirli kültürel özellikler paylaşılmadan insanlar bir arada yaşayamaz. Kültür “ortak bir üründür ve sadece beyinlerde değil, dışarıda da insan davranışlarından etkilenen her yeredir” tanımlamasını yapan Mooij'in (Mooij, 2004: 26-28) bu tanımında dikkati çeken, kültürü birlikte yaşamın olmazsa olmazı olarak ele almış olmasıdır. Ayrıca Mooij, insan yaşamının her ortamda ortak paydada birleşmesinin en temel taşı olarak kültürü değerlendirmiştir. Bir başka tanımlamada Linton (1981: 489), tüketici davranışları ve

kültür kavramı hakkında kaleme aldığı kitabında kültürü, “belirli bir topluma ait bireyler tarafından paylaşılan ve aktarılarak oluşmuş davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü” olarak tanımlamıştır.

Sosyal bilimler alanında kültür üzerine çalışmış bir diğer araştırmacı da Bronislaw Malinowski'dir. Ancak Malinowski net bir kültür tanımı yapmaktan kaçınmıştır. Malinowski, genel ifadelerle kültürü “ihtiyaçların giderilmesi ve somut problemlerin çözümünde yardımcı araç” olarak kabul etmiştir (Malinowski 1992, Çev. Hüseyin Portakal). Bu kabulüne göre de Malinowski, kültürü; insanların biyolojik ihtiyaçlarını karışılmak üzere ihtiyaç duydukları tüketim malları ve beraberindeki metalar ile sosyal bir toplum yapısı içerisinde ortak yaşamanın bir neticesi olarak ortaya çıkan fikirler, sanatlar, inanç ve geleneklerin bir bütünü olarak tanımlamaktadır (Eroğlu, 1998: 107).

Rocher'in (Bremond ve Alain, 1984: 202) kültür tanımı ise şu şekildedir: “Büyük bir kitle veya grup tarafından öğrenilen, benimsenen ve paylaşılan ve bu sebepten öznel ve simgesel bir şekilde toplumda yeni ve birbirinden farklı grupların meydana gelmesini sağlayan büyük oranda biçimselleşmiş düşünce, duyum ve davranışlarının oluşturduğu bütündür.” Bu bütünü maddi ve manevi değerlerin toplamı olarak ele alan Köseoğlu'na (2002: 11) göre ise kültür; bir toplumun maddi ve manevi oluşturduğu ürünlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç ve gereç, uygulanan teknikler, ortaya onulan düşünceler, beceriler, gelenekler, inançlar, toplumsal ve politik düzen ve buna bağlı olarak geliştirilen kurumlar, düşünce, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin) tümüdür. Burada adı geçen inanç ve tutumlar, bireylerin çevrelerindeki varlıklarla ilgili oluşmuş duyguları veya öncelikleri olarak tanımlanabilir. Bu öncelikler aynı zamanda bireylerin çevreye karşı benimsedikleri zihinsel algılamalarıdır. Yapılan tanımları incelendiğimizde, bu tanımların genel çerçevesinin birbirlerinden çok farklı olmadığı, dolayısı ile de ortak bir bazı noktalarda birleştikleri görülmektedir. Bütün bu tanımlar doğrultusunda diyebiliriz ki kültür; belirli bir insan topluluğunun zamanla ortaya çıkardığı her türlü ortak değerlerin bütünüdür.

Kültür, bir insan topluluğunun hayatı nasıl yaşadığıyla ilgilidir (Kidss, 2002: 5). Yaşam biçimi, günlük hayatta bireylerden beklenen tutum ve davranışlar, kabul gören yargılar, norm, değerler vb. kültürün oluşumundaki temel taşlardır. Bu temel taşların oluşturduğu kültür olgusu, farklı coğrafyalarda farklılıklar gösterir ve büyük

farklar içerir. Ancak kültürler yaşayış şekilleri açısından farklılıklar içerseler de kültür kavramı özellikleri bakımından dünyanın her yerinde aynıdır. Paylaşılan bir düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimi olarak kültürün özelliklerini, İslamoğlu (2003: 160) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

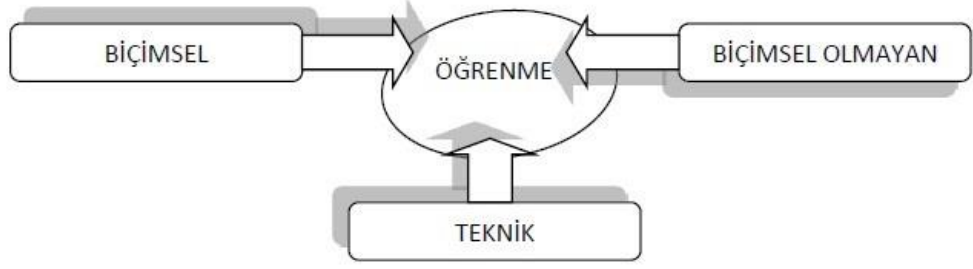
Kültürü İnsanlar Oluşturulur: Kültürün inanç ve dinden beslenen ilahi bir yönü olsa da kültürün bu yönü aynı zamanda insanlar arasındaki ortak kabullerden ve insanlar arası ilişkilerden de etkilenmektedir. Kültürü ortaya çıkaran üç ana eleman ya da üç sistem söz konusudur. Bunların ilki, idealler, değerler, inançlar ve arzulanan ya da arzulananmayan pek çok durumu içeren ideolojik bir sistemdir. İkincisi ise teknik bilgi ve beceriyi içerisinde kapsayan teknolojik sistem, üçüncüsü ise sosyal yapının, ailenin ve kurumları oluşturulduğu örgütsel sistemdir.

Kültür Zamanla Öğrenilir: Kültür için insanın doğduğu andan itibaren kazandığu veya genetik olarak kuşaktan kuşağa aktarılan bir değerler sistemidir diyemeyiz. Aksine insan, kültürü içerisinde doğup, büyüdüğu ve yaşadđu aile ve sosyal çevrede öğrenir.

Kültürün kapsadığu tüm değerler ve öğretiler zamanla kuşaktan kuşağa, nesilden nesile öğrenilerek aktarılır. Bireyin bu değer, norm ve öğretileri öğrenme sürecine de toplumsallaşma denir. Toplumsallaşma, bireyin belli bir toplum içerisinde uyum göstererek aidiyet kazanması ve o toplumun bir üyesi olabilmesi, sahip olması gereken ahlak, görgü, gelenek-görenek, bilgi ve becerileri öğrenme yolu ile kazanma sürecidir.

Kültürün öğrenilmesinde aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere üç boyuttan bahsedebiliriz (Karalar, 2005: 226). Bu boyutlar ve işlevleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Kültürün Öğrenilme Sürecinde Üç Boyut



Kaynak: Karalar, 2005: 226

- **Biçimsel öğrenme:** Yetişkinlerin ve içerisinde bulunduğu çevrenin kişilere ne şekilde davranmalarını direkt olarak öğütlemesi ile gerçekleşir.
- **Biçimsel olmayan öğrenme:** Bireyin ailesinden, arkadaşlarından, film kahramanlarından ve bunun gibi etkilendiği rol modelleri taklit ederek öğrenmesidir.
- **Teknik öğrenme:** Özellikle eğitim hayatı içerisinde öğretmenler, belirli öğretim ortamlarında, neyin nasıl yapılacağı konularında ders vererek bireyin öğrenmesinde rol alırlar.

Kültür gelenekseldir: Kültür, toplumu oluşturan bireylerin ortak bir anlayış ve düşünce birikimi ile kabul ettiği uygun davranış biçimlerini barındırır. Kültürün bu özelliği kuşaktan kuşağa aktarılmasının sonucunda oluşan toplumsal hafızadır.

Kültür zamanla değişebilir: Kültür zamanla değişebilir ancak bu değişim uzun bir süreç gerektirmekte ve yeni gelişecek kültürel normlarla birlikte, eski normların geçerliliklerini hemen ortadan kaldırmayan bir değişim sürecidir.

Kültür sadece benzerlikleri değil farklılıkları da içerir: Kültür deyince akla ortak değer ve normlar gelir ki her kültür ortak değer ve normları, davranış biçimlerini içerir. Fakat kültürün kapsadığı bileşenler her kültürde aynı olmayabilir ve farklılıklar gösterir. Örneğin beslenme kültürü içerisinde bazı toplumlarda çokça tüketilen

hayvanlar ve bu hayvanlardan üretilen besinlerin, bazı kültürlerde yasak olması gibi inanç, inanış ve gelenekten beslenen kültür farklılıkları oldukça yaygındır. Yine aynı şekilde bireylerin birbirlerini selamlama şekilleri de toplumdan topluma dolayısı ile de kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Bu farklar o kadar önemlidir ki bir kültürde saygı ifadesi olan bir tutum, bir başka kültürde hakaret anlamı taşıyabilmektedir.

Ayrıca manevi kültürün aynı zamanda milli kültür olduğunu da söyleyebiliriz. Ziya Gökalp bu ifadeyi pekiştiren, ülkemizde kültürü ilk olarak sistemli bir şekilde ele alan ve tanımlayan önemli bir bilim insanıdır. Gökalp'e göre kültür; belirli bir coğrafyada bir arada yaşayan topluma özgü gelenekler, görenekler, din ve inançlar olarak tanımlanmaktadır. Gökalp bu yaklaşımı ile kültürün aynı zamanda milli olduğu üzerinde durmuş ve milli kültür kavramını öne çıkarmıştır.

Milli Kültür; toplumu millet kavramı üzerinden ele alır ve bir topluma değer katan ve diğer toplumlar ile arasındaki farklılıkları öne çıkaran, bir milletin ve ona ait kültürün, toplumlar arasındaki konumunu belirleyen ve tarihi boyunca o topluma ait olan bütün maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak tanımlanır. Bu tanımdan hareketle de milli kültürün barındırdığı öğelerin (dil, din, sanat, gelenek, görenek, tarih vb.) manevi kültürün öğeleri ile aynı olduğu sonucuna varabiliriz. Bir başka kaynakta maddi ve manevi kültürün tanımlanmaya çalışıldığı çalışmada; "Kültürün fizyolojik gereksinimleri karşılayan maddi yönünden başka, ruhsal ve sosyal gereksinimleri karşılayan psikolojik ve sosyolojik yönü de vardır. İşte insan düşüncesinin, inançlarının ve değerlerinin belleksel olması, maddeleşmeden insan yaşamını etkileyen bir yapıya sahip olması, belleksel değerler ve bu değerlerin oluşturduğu hayat tarzı ve manevi çevre, manevi kültürü oluşturmaktadır" (Erdoğan, 1997: 123) ifadeleri manevi kültürün aynı zamanda milli kültür olduğunu ortaya koymaktadır.

Kültür örgütlenme, bütünleştirme ve bir uyumdur: Kültürün oluşmasında temel düzeyde etkili olduğunu söyleyebileceğimiz ortak akıl ve paylaşım kavramları, bireyler arasında ancak iletişimle, birlikle, beraberlikle ve örgütlenmeyle sağlanabilir.

Kültür belirli bir ihtiyaca cevap verir: Kültür, içerdiği öğelerin ortaya koyduğu ilkeler ve ideal davranış biçimlerine yönelik önermeleri ile bireylere doğru ile yanlış

kavramada ve sorunların çözümü için gereken tutum ve bakışı kazandırmada etkilidir. Pazarlamada bile işletmelerin stratejilerini belirlerken yaptıkları planlamalar ve pazarlama faaliyetlerindeki argümanlar bu kültür özellikleri ile uyum gösterdiği ölçüde hedef pazardaki tüketiciler tarafından kabul edilir ve benimsenir (İslamoğlu, 2003: 161).

1.1.1.2. Kültür İncelemesinde Sistemsel Yaklaşım

Sistem yaklaşımı ile kültürün değişik alt sistemlerinin ele alınması ve açıklanması sürecidir. Sistem yaklaşımında alt sistemlerin birbirleri ile ilişkisi vardır ve bütüne dair en doğru yargıyı ortaya koyabilmek için bu alt sistemlerin birbirleri ile olan etkileşimlerinin doğru okunması gerekir (Harris vd., 2004: 10-12).

Bahsi geçen alt sistemleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Yüncü, 2012):

- **Yakınlık sistemi:** Toplumu oluşturan aileyi, ailenin çoğalmasını ve topluma dâhil olma süreçlerini ve toplumla olan ilişkilerini ele alır. Kültürlerin bazılarında çekirdek aile, bazılarında ise geniş aile kavramının daha önde olduğu görülür. Yakınlık sistemi, bir kültürün yaşam biçimi, coğrafi konumu ve temel ekonomik kaynaklarına dair de pek çok konu ile doğrudan ilgilidir. Örneğin tarım toplumlarında üç kuşak bir arada kalabalık aile kültürü yaygınken, sanayi toplumlarında daha az bireyin yer aldığı en fazla iki kuşağın bir arada oluşu aile kültürü göze çarpmaktadır. Aileye dair farklı kültürlerdeki bu yapı, o topluma dair pek çok kültürel unsurunda belirleyicisi olabilmektedir.

- **Eğitim sistemi:** Toplumdaki çocukların ve genç bireylerin hangi öğrenme disiplinleri içerisinde bilgi birikimlerini artırıp, beceri ve yeteneklerini geliştirdiklerini, hangi değerler donandıklarını ve bu formal, informal ve non-formal eğitim türlerinin toplum üzerindeki etkisini ele alır.

Kültürün bir parçası olan değerler üzerinden toplumların değer yargılarını ve bu değer yargılarının yaşam biçimlerini ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelediğimizde; örgün eğitim dışında aile içerisinde ve yaşayarak öğrenme anlamında yine o toplumun örf ve anneannelerinin de önemli olduğunu görmekteyiz. Örneğin;

Anadolu kültürü içerisinde ekmek ve ekmek kırıntısına basılması hoş karşılanmaz. Bu durumun beslenme alışkanlıkları ve mutfak kültürü ile ilgisi olduğu gibi aynı zamanda Anadolu insanının dini değerleri ile de ilgilidir. Ve bu öğretiy okuldan ziyade aile ve toplum içerisinde kuşaktan kuşağa aktarılan bir değerdir. Bu değere ilişkin yasal bir sınırlayıcı ya da bu değere karşı istenmeyen eylemlerin hukuki bir yaptırım olmamasına rağmen toplumsal refleksler bu konuda toplumsal tepkilerle yeterince caydırıcı olabilmektedir. Bu hususta hassasiyet gösteren bir toplumun bir ekmek parçasına basılması durumunda verdiği tepkiyi, tüketim kültürü içerisinde israfın bir göstergesi olan çöpe atılan ekmekler hususunda göstermemesi de ayrıca üzerinde durulması gereken bir konudur. Zira çöpe atılan ekmek toplumun gözü önünde yapılmadığı ve bireysel bir eylem olduğu sürece bireysel vicdan anlayışı, toplumsal değer yargılarından daha az etkili olabilmektedir. Dolayısıyla ile kültür ekseninde eğitim sistemini ele alırken sadece örgün eğitimi düşünmemek gerekir. Toplumun içerisinde pek çok öğrenme biçimi vardır ve bu öğrenme biçimleri toplumun kılcallarına erişerek o toplumu şekillendirmektedir.

• **Ekonomik sistem:** Toplum içerisinde maddi kültür ve manevi kültürün bir sonucu olarak oluşan ürünlere dair nasıl üretildikleri ve dağıtıldıkları sorularına cevaplar arar. Üretime dayalı bir ekonomi, küreselleşme eğilimleri ile birlikte farklı kültürlerin etkileşimini artırmaktadır. Aynı şekilde ekonomik sistem de hedef pazarın tüketim alışkanlıklarına göre şekillenme eğilimi göstererek iki taraflı bir kültürel alışverişi söz konusu kılmaktadır. Kültürün belirlediği yaşam biçimi ve o yaşam biçiminin ihtiyaç duyduğu metalar, ekonomik sistemin pazar stratejisini belirleyen önemli unsurların başında gelir. Küresel ekonomi ticari noktada kara bakar. Bunun dışındaki değerler ve kültürel özellikler değersizleşmeye başlar.

• **Politik sistem:** Toplum yönetiminin yapısal özellikleri, toplumsal dengelerin ve mevcuttaki politik yapıların ve örgütlenmelerin toplumdaki yeri ve etkinliğini inceler. Baskıcı rejimlerde insan gücünün ucuz olması ve üretim maliyetlerinin düşürülmesine yönelik politikalar insanların çalışma hayatlarındaki şartlarını belirler. Bu şartlar, toplumun sosyal ve beşeri yaşamı üzerinde belirleyici unsurların önünde gelir. Örneğin; iş gücü maliyetleri Çin’de oldukça ucuzdur ve ödenen maaşlar da iş gücü ile kıyaslandığında oldukça düşük görünmektedir. Ancak bu noktada yönetim mekanizmaları içerisinde çalışanların haklarının korunması ve standartlarının

belirlenmesi hususunda bir mekanizmanın yer almaması ya da işletilmemesi çalışanların da bu duruma tepki vermesine engel olmaktadır. Bu durum pek çok yerli ve yabancı işletme için Çin'in yatırım ve üretime yönelik elverişli bir ortam sunması açısından fırsatlar getirirse ve Çin ekonomisinin güç kazanmasını sağlasa da gelir dağılımında ve yaşam kalitesinde toplumun refahının artacağı anlamına maalesef gelmemektedir. Toplum refahı, hayat standartları ve yönetim üzerinde etkili olan politik sistem de kültürün içerisindeki dinamikler arasında oldukça büyük bir etkiye sahiptir.

• **Dini sistem:** Dinin ve dini kuruluşların toplumdaki yerlerini, işlevlerini ve toplumdaki etkisini inceleyerek, toplumun inancı ve inandıkları doğrultusunda şekillenen davranış biçimleri ile doğrudan alakalıdır. Din sadece ibadet ile sınırlı, belirli zaman ve mekânlarda insanların eylemlerine yön veren bir inanç biçimi değil, aynı zamanda hayatın her alanına nizam getiren, bütüncül bir yaşayış tarzını içermektedir. Bu sebeple toplumlarda hâkim olan inanç ya da inançlardaki çeşitlilik, farklı yaşam biçimlerinin ve dinsel kabullerin bir arada yaşanıyor olması, kültürel anlamda da bir zenginliği ihtiva eder. Bu zenginlik, o toplumun diğer pek çok kültürel dinamiğine de etki ederek kendini göstermektedir. Hatta kültür bir toplumun geçmişten bu güne, dini inanışlarındaki değişim ve dönüşümü yansıttığı gibi farklı toplumlarla olan etkileşimlerinin de izlerini kuşaktan kuşağa taşımaktadır. Örneğin; Ülkemiz nüfusunun neredeyse tamamına yakını Müslümandır. Ancak toplumumuzda geçmişten bu güne kadar gelen ve İslam'da yer almayan ama günlük yaşamda kendini gösteren başka dinlerin ritüelleri ve İslam'ın Bidat olarak tanımladığı İslam dışı uygulama ve ritüellere rastlayabiliyoruz. Türklerin tarihinde hâkim olan eski inançları olan Gök tanrı ve Şamanizm'den kalan ritüeller buna örnektir; ağaçlara bez, çaput bağlama, gidenin arkasından su dökme, istenmeyen olaylara karşı tahtaya vurma, kurşun dökme vb. eski inançların, ritüelleri ve kutsalları ile ortaya çıkmış örf, anane, gelenek ve görenekler de inanç bağlamında kültürün içerisinde yer bulan pek çok yaşam biçimini yansıtmaktadır. Din felsefesi ve tasavvuf kaynaklı düşünce argümanlarının da içerisinde farklı inanışlar, farklı yaşam biçimleri ya da aynı inanışın içerisinde uygulamada ayrılan farklı dini ritüel ve uygulamalar da görülebilmektedir.

• **Kurumlar sistemi:** Toplum içerisindeki bireylerin birleşip ortak akılla oluşturdukları birlikler, örgütler ve bunların işlevlerini konu alır. Kişisel hak ve

özgürlükler ve bu hakların devlet eli ile ya da bir kurum kuruluş aracılığı ile korunduğu yapılarda, toplumun yaşam kalitesi ve refahı bu örgütlenmeden olumlu yönde etkilenmektedir. Kültürün içerisinde pek çok unsur, bu özgürlüklerin belirlediği sınırlara göre daha dar ya da daha geniş bir çerçevede ürünlere dönüşebilir. Örneğin bir toplumda inançlar ve değerler doğrultusunda sanatın bazı kollarına karşı toplumsal bir tepki ya da resmi bir yasak koyuluyorsa, o sanata dair ürünler o toplumda yer almaz ya da gelişim gösteremez. Heykel ve resim bazı topluluklarda inanç değerleri doğrultusunda bazı dönemlerde yasaklanmıştır. Bu toplumların mimari yapıları da bu unsurlar dışında estetik öğeleri içermektedir ve netice de o kültüre has bir mimari doku ortaya çıkmaktadır. İslam dininde camiler ve ibadet yerlerinde Hıristiyanlık dininin aksine resim ve heykel değil, hat, çini, ahşap oyma gibi estetik unsurlar öne çıkmaktadır. Ama bu konuda sınırlama koymayan Hıristiyanlık inancında ibadet yerlerinde daha çok duvar resimleri, heykel ve gravürler öne çıkmaktadır.

Başka bir bakışı açısı ile kurumsal sisteme dair kadınların iş hayatına katılımlarını da ele alabiliriz. Kadın erkek eşitliği ve kadınların da erkekler kadar iş gücüne katılımlarını desteklemek amacı ile kurulmuş kadın dernekleri vb. yapılar o toplumda bu hakların elde edilmesine ya da geliştirilmesine yönelik lobi faaliyetleri yaparak kadınların sosyal hayata katılımlarının artırılmasını sağlayabilir. Bunun sosyal ve kültürel yaşama, hatta aile hayatına dair pek çok çıktıları olduğu gerçeğinden hareketle, kültürle olan ilişkisinin de önemli olacağı açıktır. Kadının iş gücüne katılımı arttıkça üretimde ve ekonomi de olumlu etkileri gözlemlenebilirken, nüfus artışında ise bu durumun olumsuz etkilerini değerlendirmek mümkündür. Dolayısı ile kurumlar sistemine dayalı olarak değişen ve dönüşen kültürel yapı, ait olduğu toplumun sosyal ve beşeri yaşamına da etki etmektedir.

Kurumlar sistemine dair kendi geçmişimizden bu güne gelen vakıf kültürümüz üzerinde durarak, kurumlar sisteminin; bir toplumun değerleri ve inancından beslenen kültür envanterine dair taşıdığı birikimi daha iyi görebiliriz. Osmanlı döneminde inşa edilen çeşme, cami, mescit, han, türbe vb. yapıların duvarlarına işlenen kuş köşkleri ve evleri, toplumdaki hayvan sevgisinin ve hayvanlara duyulan merhametin estetik bir ifadesidir. Osmanlı'da ki mimaride kendini gösteren ve dayandığı felsefesi; yaratandan ötürü, yaratılana karşı beslenen sevgi, gösterilen saygı ve merhametin en

güzel göstergelerinden biri olan kuş köşkleri ya da diğer bir ifade ile kuş evleri Osmanlı Devlet Kültürü içerisindeki vakıf anlayışının da bir tezahürüdür.

Vakıf medeniyetimizin hizmete dönüşen pek çok inceliğinden biri de Osmanlı döneminden günümüze kadar gelen ve çoğu şehrimizin belli noktalarında göze çarpan "sadaka taşları"dır. Anadolu'da ve hatta Rumeli'de Osmanlı'dan kalan camilerin bazılarında varlığını bugün bile korumayı başarmış bu sadaka taşları, İslam dininin, toplumdaki gelir eşitsizliklerinin giderilmesi amacı ile emrettiği yardımlaşmanın, insana karşı yapılabilecek en ince ve anlayış tutumunu gerektiren bir incelikle gerçekleştirilmesini sağlamaktaydı. Cami avlularında herkesin çok gözüne çarpmayan yerlerde inşa edilen ve boyları bir insan boyuna yakın, üst tarafında küçük bir oyuk yapılmış silindirik şeklindeki bu taşlar, hali vakti yerinde olan insanların, oyuğa bıraktıkları sadakalarıyla ihtiyaç sahibi yoksullara, onları da rencide etmeden el uzatmalarını sağlardı. Ve böylece Osmanlı sadaka taşları ile paylaşmayı ve yardımlaşmayı; incelik ve erdem göstererek en güzel şekilde bir yaşam biçimi haline dönüştürdü. Böyle bir inceliğin karşısında da o dönemin fakir ve muhtaçları da taştaki biriken şeylerden sadece kendi ihtiyacı olanı ve ihtiyacı kadarını alır, diğerlerini başka ihtiyaç sahipleri için orada bırakırlardı. İslam inancı ve kadim medeniyetimizin kültürel derinliğinin bir göstergesi olan Vakıf Anlayışı, kurumlar sistemi üzerinden kültürün incelenmesinde bu açıdan örnek teşkil etmektedir.

• **Sağlık sistemi:** Toplumun hastalıklarla ilgili önlem, bakım ve tedaviye yönelik uygulamalarını içeren sağlık sistemini konu alır. Kültürün sağlık ile olan ilişkisini konu edinen Tıbbi Antropoloji alanındaki öncü çalışmalar, modern sağlık hizmetlerini kabullenmeyen gelenekçi toplumlardaki araştırmaları kapsamaktadır.

"Tıbbi Antropoloji" (medical anthropology), sağlığın hasta olma hali ile olan ilişkisi yanı sıra kültür ile olan ilişkisini kapsamlı olarak ele alan, daha net bir ifade ile hastalık sürecine dair kültür etkenlerini araştırma konusu edinen antropolojinin bir alt dalı olarak tanımlanabilir. Bu alandaki çalışmalarda çoğunlukla karşılaştırmalı ve betimleyici bir yaklaşım ortaya konmaktadır. Bazı antropologlara göre, nasıl adlandırılırsa adlandırılınsın, tıbbi antropoloji de "uygulamalı antropoloji" dalı kapsamındadır. Bu noktaya dikkat çeken araştırmacılar, hastalığın tanımlanmasında

teşhis edilen hastalıklara yönelik uygulanacak tedavi yöntemlerinin araştırılmasında tıbbi antropolojinin uygulamalı tarafına dikkat çekmektedirler.

Bu alanda yapılan literatür çalışmalarını incelediğimizde; özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde son 15 yıl içerisinde bu alana yönelik çalışma ve araştırmaların hızlı bir artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu alana yönelik ilginin artmasının nedenleri arasında, sadece hastalık kavramının antropolojik açıdan incelenmesindeki artan çalışmalar değil, aynı zamanda hekimlerin ve sağlık uzmanlarının da sosyal bilimlerle olan ilişkisi de önemli bir etkidir (Levinson&Ember, 1996: 760).

Özetle; folklorun (halk bilimi) içerisinde yer alan geleneksel tıp uygulamaları ve bu uygulamaların modern tıp ile ortak ya da zıt yönlerini ele alan bir araştırma sahasını kapsamaktadır. Folklorun (halkbilimi) çalışma alanı içerisinde yer alan halk hekimliği de geçmişten günümüze sağlık ile hastalık arasındaki ilişkiyi kültürel açıdan incelemektedir.

• **Rekreasyon sistemi:** Toplumdaki bireylerin boş zamanlarında nerelerde, ne ile meşgul olduklarını ve sosyalleşme biçimlerini konu alır. Toplum bireylerinin sosyalleşme biçimleri ve sosyal hayatları o toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı ile ilişkili olarak değişkenlik göstermektedir. Bir toplumda bölgesel ve yerel farklılıklarla birlikte, bu sisteme dair farklı sosyalleşme alanları ve biçimleri görülmektedir. Ancak küreselleşme eğilimleri ve kent yaşamının toplumun büyük kesimini içeriyor olması ile birlikte bu konuda da farklılıkların giderek kaybolarak benzer sosyal yaşam formlarının ortaya çıktığını görebiliriz. Alışveriş merkezleri, kafeler ve konsept eğlence merkezleri kent yaşamı içerisinde herkesin kesişen sosyal alanları haline gelmektedirler.

İnsanların eğlence anlayışları doğrudan gelir seviyeleriyle ilgili olduğundan toplumların sosyal yaşama dair içerdikleri farklılıklar o toplumların gelir düzeylerine dair de pek çok bilgi vermektedir. Aynı zamanda inanç, hayatın her alanında olduğu gibi sosyal hayatı da tanzim eden bir dinamiktir. Toplumun belirli bir kesimi üzerinden örnekleyecek olursak; emekli olan bireyler, batı toplumlarında daha tekil bir yaşamı tercih ederken, doğu toplumlarında daha kalabalık ve toplumun içerisinde bir hayat tarzını tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Doğu kültüründe; dayanışma kültürü içerisinde

imeceler, toplumsal fayda amaçlı gönüllü çalışmalar, vakit geçirmek için tercih edilen kıraathaneler, dini ibadetlere yönelik camiler gibi sosyal ortamlar doğu kültüründe emekli ve yaşlıların kendilerine yer buldukları sosyal alanlar oluşturmaktadır. Batı kültüründe emekli olmuş yaşlı insanların bazı gönüllü çalışmalar, yaygın olan Hristiyan inancının gereği Pazar ayinleri ve günah çıkarma ritüelleri gibi ortamlarda; daha dar bir çerçevede ve daha çok ferdi olarak katılım gösterdikleri sosyal alanlar öne çıkmaktadır.

1.1.1.3. Kültür İle İlgili Temel Kuramlar

Kültür ile ilgili bu güne kadar pek çok kuram ortaya atılmıştır. Bu kuramlardan bazıları motivasyon, liderlik gibi direkt “yönetim biliminin” alanına girdiğinden bu çalışma kapsamında sadece pazarlama alanında kullanılabilecek ve bahsi geçen kültür kuramlarına yer verilmiştir.

1.1.1.3.1. Edward Hall’in Kültür Kuramı

Edward Hall (1984: 85-128) kültürü oluşturan yapıları yer, zaman, bağlam ve bilginin akışı yönünde birbirinden ayırmış, yapılar içerisinde özellikle bağlam kavramı üstünde durmuş ve bağlam kavramının uluslararası anlamda tüketim kültürünü anlamakta kullanılabileceğini belirtmiştir. Fakat Trompenaars da olduğu gibi Edward Hall da ülke skorlarını birbirinden ayrı olarak belirlememiş olmakla birlikte, Hall’ın çalışmasında özel bir önem verdiği bağlam kavramının, Hofstede’nin kültürel boyutlar çalışmasındaki toplumculuk ve bireycilik boyutuna fazlasıyla benzer olduğu görülmektedir.

Hall 1951-1955 yılları arasında ABD’de Yabancı Hizmetler Enstitüsü görevinde bulunurken kültürlerarası iletişim kavramını literatüre kazandırmıştır (Roger, Hart, Miike, 2002).

Edward Hall, kültürün bileşenlerini zaman, mekân, içerik ve bilgi akışı açısından birbirinden ayırarak ele almıştır. İçerik kavramı, özellikle tüketici davranışlarının incelenmesinde ve kültürlerarası reklamcılık faaliyetlerinde oldukça sık kullanılmaktadır. Hall içerik yaklaşımını daha çok Hofstede’in bireysellik/kolektivizm

yaklaşımı ile ilişkilendirerek ifade etmiştir. Edward Hall kültürü, düşük bağlamlı kültür ve yüksek bağlamlı kültür olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır.

1959 tarihli The Silent Language başlıklı eseriyle Yüksek Bağlamlı Kültür ve Düşük Bağlamlı Kültür kavramlarını ilk olarak ortaya atan antropolog Edward T. Hall, literatürde Gustave Le Bon'un bireyci-kolektif, F. Tönnies'in Gemeinschaft ve Gesellschaft gibi sosyolojik-kültürel sınıflandırmalarına ek olarak bu iki kültürel türü sınıflandırma olarak önermiş ve 1976 tarihli Beyond Culture eserinde bu sınıflandırmayı derinlemesine tarif etmiştir. (Hall, 1976) Buna göre “yüksek” ve “düşük” terimleri birer merteye belirten karşılaştırma sıfatları olmayıp, bağlamın kültür mensupları arasındaki iletişimdeki belirleyiciliğini tarif eder. Hall, öncelikle sözsüz iletişim yöntem ve mecralarına eğilerek iletişimin katmanlarını incelemiş, daha sonra her tür iletişim etkinliğinde bağlamın belirleyiciliğinin farklı kültürlerde değiştiğini görerek kuramını bu anlayış üzerine inşa etmiştir. (Rogers, Hall, 2002) Yüksek bağlamlı kültürlerde bağlam daha belirleyicidir, iletişim endirekt, sözsüz iletişim öğelerinin daha baskın olduğu yollarla gerçekleştirilir. Düşük bağlamlı kültürlerde kelimelerin literal anlamları daha ön plandadır, iletişim daha doğrudandır.

Hall, Beyond Culture eserinde dilin yalnızca kendisinin değil, kültürel etkileşimi ve görülmeyen, ikincil yapısıyla bir bütün olarak iletişimde kullanıldığını tarif eder:

Düşük Bağlamlı Kültür

Düşük bağlamlı kültür mesajların özel ve açık olduğu, kelimelerin ise yüksek oranda iletişim gücü taşıdığı kültür çeşididir. Amerika, Almanya, İsviçre gibi düşük bağlamlı kültürün çoğunlukla görüldüğü bu ülkelerde yazılı anlaşmalar hâkim olup, karakter, değerler, geçmiş gibi faktörlerle alakalı bilgilendirmelerin az olduğu görülür. Bu kültürde rakamlar ve kelimeler oldukça büyük anlamlar taşımaktadır (Keegan ve Green, 2013: 136).

Düşük bağlamlı kültürlerde sözel açıklamalar ve konuşulan kelimelerin üzerine vurgular görülür. Etkileyici şekilde konuşan, sözel dili hayatının önemli bir parçası haline getiren Kuzey Amerika ve Avrupa insanları bu kategoride yer alırlar. Bu kültüre sahip insanların belirgin ve temel özellikleri, ifade etmek istediklerini açık ve net bir

biçimde, ikna edici ve mantıklı bir yolla ifade etmeleridir. İletişim doğrudan yapılır, anlam kayıpları yaşanmaz (Çavuşgil vd., 2012: 134).

Düşük bağlamlı kültürlerde iletişim daha geneldir ve verilmek istenen mesaj sınırlı kodlar taşımaktadır. İletişim etkin, hızlı ve ekonomik olup, zaman yönetimi öne çıkar. Hedeflenen bir program gerçekleşmediği takdirde iletişim de gerçekleşmez. Birçok Batı ülkesinin düşük bağlamlı kültürde olduğu görülmektedir (De Mooij, 2005: 56).

Yüksek Bağlamlı Kültür

Sözel nitelikte olmayan mesajların ve uyumlu ilişkilerin görüldüğü kültürlerdir. Bu kültüre sahip toplumlarda bireyler daha kibar olmayı tercih ederler ve kurdukları iletişimin temelinde, karşısındaki insana saygıyı hissettirmeye çalışırlar. Bu kültüre Asya kültürünü örnek verebiliriz. Bu kültüre sahip insanların ses tonlarının daha naif olduğunu ve beden dillerini kullanırken de temkinli olduklarını görürüz. Tartışmalar yavaş ve bir ritüel içerisinde gerçekleşip, güven ile sonlanmaktadır (Çavuşgil vd., 2012: 135)

Bu kültürde yasal nitelikte belgelere, düşük bağlamlı kültürler göre daha az başvurulur. Bu kültürlerde bir kişinin toplumdaki yeri ve sahip olduğu değerler fazlasıyla önemsenir. Söz senettir anlayışı hakimdir. Bunun için yasal yaptırımlara ihtiyaç duyulmaz. Bu kültürlerin güven ve değerler üzerine kurulu olduğunu söyleyebiliriz (Keegan ve Green, 2013: 136).

1.1.1.3.2. Ferdinand Tönnies'in Cemaat ve Cemiyet Kuramı

Tönnies'in en bilinen kuramlarından biri olan "Cemaat ve Cemiyet" (Gemeinschaft und Gesellschaft) kuramı ile iki farklı grup dinamiğini ve grupların kendine has bağlarını incelemiştir.

Endüstri Devrimi ile birlikte sosyal yapının değişimine tanıklık eden Tönnies, devrimin beraberinde getirdiği kentleşme eğiliminin toplumsal bağları nasıl etkilediğini araştırmıştır. Cemaat ve Cemiyet'i (Gemeinschaft und Gesellschaft) üç ana nokta üzerinden değerlendiren Tönnies'e göre bu üç ana nokta şöyledir; büyüklük,

amaç ve duygusal yoğunluk. Tönnies bu üç belirleyici faktörün endüstrileşme fenomeni ile bağlantılı olduğundan hareket etmiştir. Ona göre Cemaat (Gemeinschaft) bağları küçük ve gelenekseldir ve kırsal alanlarda gözlenirdi. Öbür taraftan Cemiyet (Gesellschaft) bağları ise sevgiden arındırılmış ve resmi olarak değerlendirilmiş ve kalabalık toplumlarda bulunduğunu ifade etmiştir.

Tönnies biraz üzgün bir şekilde, geleneksel anlamda yakın ve sıkı bağları ifade eden, komşular ve arkadaşlar arasında genellikle yaşam boyu süren ilişkiler olarak bir görev duygusu ve bağlılıkla karakterize ettiği Gemeinschaft ile toplum bütünlüğünü ya da toplumsal bağlar dediği unsurun yavaş yavaş kayboluşunu resmetmeye çalışmıştır (Tönnies 2001 [1979]). Ona göre, topluluk küçüldükçe, bireylerin birbirlerine karşı duyduğu sevgi artıyor ve amaçları kendi çıkarını gözetmeksizin birbirlerinin gereksinimlerini karşılamak oluyordu. Cemaat (Gemeinschaft) bağlarının temel bileşenlerinden biri de gerçek ve organik olmasıdır. Cemaat bağlarını içselleştirmiş bireyler, görevlerini severek yerine getirir, onlar için akrabalık ve geleneklere bağlılık hayatlarının önemli bir yerinde durur. Ayrıca “Hemşerilik” gibi ortaklık belirten kavramlar, onların karşısındaki bireylerle kuracağı ilişkiye pozitif yönde etki eder; eğer karşısındaki birey, kişinin hemşerisi ise sanki kendi akrabasıymışçasına benimser. Cemaat ağları farklı konseptler içerisinde de devam eder ve ağırlıkta olmak üzere dayanışma üzerinden ilerler. Kırsal alanda gerçekleştirilen ortak mera sistemi gibi iş ilişkileri kişisel güven üzerine dayanır. Üç tip Cemaat (Gemeinschaft) bağı gözlemlenir: Akrabalık (kan bağı ile), hemşerilik (lokal bağlam üzerinden kurgulanan) ve arkadaşlık (dini birliktelik) örnek verilebilir.

Tönnies’in isimlendirdiği bir diğer sosyal bağ ise Cemiyet’tir. Cemiyet bağları ana hatlarıyla kişisel olmayan, çıkar barındıran ve kalabalık toplumlarda bulunan bir yapı sergiler. Gesellschaft bağları, kişisel olmayan, görece kısa ömürlü ve niteliği gereği araçsal bağlardır. Her aksiyonun kişisel çıkarlara bağlı şekillendiği bu tip ilişkilerde her şeyin bir fiyatı ve bedeli vardır. Bireyler, kişisel çıkarlarını korumak için gayret sarf eder. Bu durum, insanların zihinlerini, kendi çıkarlarını gözetecek doğrultuda, hesaplamaya daha yatkın bir hale getirir. Rasyonalite, duyguların önüne geçer. Temel olarak, bunun iki iyi yönü vardır. Birincisi, toplumu birlik halinde tutabilmesi ve bunun sayesinde işletmelerin faaliyetlerini kusursuz sürdürebilmesidir. İkinci olarak, sosyal sınırlandırmaların yazılı ve resmi olarak bulunmasıdır. Cemiyet bağlarını

benimseyen kişi, daha bireysel bir hayat çizgisi edinir. Bununla beraber bireyler, kendilerini diğer insanlarla kıyaslamaya daha yatkın olurlar.

Artık günümüzde toplumların Cemaat tipi (Gemeinschaftlich) bağlar barındırmadığını söylemek gerçekçi değildir. Bütün toplumlar her iki toplumsal türü barındırır da, sanayileşme ve kentleşme ile denge, belirgin bir şekilde Gemeinschaft'dan uzaklaşmaktadır. Tönnies kaygılarına karşın hızlı kentleşmenin acımasız bir şekilde Gesellschaft (cemiyet) bağlarının üstünlüğüne yol açtığını kabul etmektedir. Günümüz hızlı kentleşme koşulları göz önüne alındığında Cemiyet (Gesellschaft) bağlarının bu dengede acımasızca üstün olduğu görülse bile Cemaat (Gemeinschaft) bağları tamamen yok sayılamaz ve günlük hayat pratiklerinde de deneyimlenmediği söylenemez.

1.1.1.3.3. Hofstede'in Kültür Kuramı

Hofstede (1980-1991) yılları arasında ulusal kültür konusu üzerine en etkili çalışmayı yapmıştır. (Benedict ve Steenskamp, 2001). Birbirinden farklı ülkelerden katılan IBM çalışanlarının genel, ortak sorunlarına farklı çözüm önerileri getiren bu çalışmanın temelini, aşağıdaki alanlar oluşturmaktadır (Hofstede, vd., 2010: 30): Kişiler ve gruplar arası ilişkiler, cinsiyet üzerindeki sosyal etki, sosyal adaletsizlik, sosyal ve ekonomik süreçlerin belirsiz yapısı.

Tablo 1. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürün Karşılaştırması

Faktör Bileşenleri	Yüksek Bağlam	Düşük Bağlam
Yasalar	Az önemli	Çok önemli
Sözcükler	Kişinin ağzından çıkan sözcükler önemli	Kişinin yazdığı sözcükler önemli
Organizasyondaki hataları sahiplenme	Yüksek sorumluluk	Düşük sorumluluk
Mekan algısı	Diğer insanlara yakın	Bireysel mekan ihtiyacı
Zaman	Eş zamanlılık (belirli bir zamanda birçok şeyi yapabilme)	Sırasallık (belirli bir zamanda bir şeyi yapma)
Görüşmeler	Uzun	Kısa ve hızlı
Örnek ülkeler	Japonya, Orta Doğu	Amerika, Kuzey Avrupa

Kaynak: Keegan ve Green, 2013: 137

Hofstede tarafından yapılan sınıflandırmaya dayalı kültür bileşenleri, gerek akademik araştırmalarda gerekse şletmelerin yaptığı araştırmalarda kabul görmüştür. Yaygın bir çalışma olmasından dolayı bu çalışmada da Hofstede'in kültür bileşenleri ayrıntılı olarak ele alınacak ve yapılacak araştırma bu temelle yürütülecektir.

Hofstede'in çalışması psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve yönetim çalışmalarında en sık başvurulan yöntem olup, 116 bin sorudan ve yaklaşık 60 bin cevaplayıcıdan oluşan bu ampirik çalışma, yetmiş ülkede uygulanmıştır. Beş tane kültür bileşeni belirleyen Hofstede, bu bileşenleri bir toplumdaki coğrafik, demografik, politik ve ekonomik değişkenlerle ilişkilendirmiştir (Soares vd., 2007).

Hofstede'in farklı ulusların, farklı kültürleri arasındaki temel farklılıklarını ortaya koymaya yardımcı olacak şekilde geliştirdiği bu modele göre, ulusların kültürleri beş bileşene göre birbirlerinden ayrılmaktadır, Bu bileşenler;

- Güç mesafesi,
- Bireysellik/kolektivizm,
- Erillik/dişillik,
- Belirsizlikten kaçınma
- Uzun dönemli bakışı açısı şeklinde karşımıza çıkmaktadır (De Mooij, 2005: 60)

Hofstede'in belirlemiş olduğu bu kültür bileşenlerinden ilk üçü sosyal davranışlarla ilgili olup, dördüncüsü kişilerin doğru olanı arama ihtiyacı ile ilgili, sonuncusu ise toplumların dolayısı ile de insanların zamana verdikleri önem ile alakalıdır (Keegan ve Green, 2013: 137).

Güç Mesafesi

Güç mesafesi, belirli bir toplumuda daha az güce sahip insanların, güçlerin eşitsizliği ile ilgili kabulü ve bu durumu normalleştirerek düşünme ölçüsüdür. Güç eşitsizliği her kültürde olmasına rağmen, bu eşitsizliğin ne derecede kabul gördüğu her kültürde farklılık göstermektedir (Vitell, Nwachukuru, Barnes, 1993).

Bununla birlikte güç mesafesi, bir toplumda bireyler arasında gücün ne kadar eşit dağıtıldığını ifade eder. Düşük güç mesafesi olan toplumlarda zayıf ile güçlü arasındaki fark daha az iken, yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda ise bu farkın daha da yüksek olduğu görülmektedir. Danimarka, İsviçre, Amerika gibi ülkeler düşük güç mesafesine sahip ülkeler olarak anılırken, Orta Doğu Ülkelerinin yüksek güç mesafesine sahip oldukları söylenebilir. Sosyal tabakalaşma güç mesafesini etkilemektedir. Japonya'da çoğunluk orta sınıf olarak görülürken, Hindistan'da ise üst sınıfın satın almada ve karar vermede güce sahip olduğu görülmektedir (Çavuşgil, vd., 2012: 136).

Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda ebeveynler ile çocuklar, işverenler ile çalışanlar, profesörler ile öğrenciler, uzmanlar ile öğrenenler arasındaki ilişkilerin de daha güçlü olduğunu söyleyebiliriz. Düşük güç mesafesine sahip kültürlerde ise çocukların küçük yaşlarından itibaren daha bağımsız ve özgür olarak büyütüldükleri gözlemlenir (De Mooij, 2005: 61).

Güç mesafesi, adalet olmadan gücün dağıtıldığı ve insanlar tarafından da bu durumun kabul edilmesiyle, bu durumun tutuculuk ile ve mevcut statünün sürdürülmesi ile ilişkilendirilmesidir (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

Hofstede göre; çalışanları yöneticilerden korkmayan, yöneticilerin de çoğunlukla otoriter olmadığı toplumlarda güç mesafesi oldukça az görülürken, bunun tam tersi toplumlarda ise güç mesafesinin çok daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek güç mesafesinin olduğu toplumlarda kişilerin boş zamanlarını aileleri ile ve yakınları ile birlikte daha çok geçirdikleri, düşük güç mesafesinin olduğu toplumlarda kişilerin daha çok organize aktivitelerden hoşlandığı görülmektedir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Tablo 2. Düşük/Yüksek Güç Mesafesine Sahip Toplular Arasındaki Temel Farklar

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Güç kullanımı meşru kabul edilir, iyi ve kötü ölçüt olarak değerlendirilir.	Güç, toplumda temel bir gerçeklik olarak kabul edilir ancak ve meşru kabul edilmez.
Ailede ebeveynler çocuklarına eşit davranır.	Ailede çocuklardan itaat beklenir ve çocuklara itaat etmek öğretilir.
Yaşlılara saygı gösterme hassasiyeti yoktur ve yaşlılardan korkulmaz.	Yaşlı bireyler hem ailede hem de toplumda saygı görür ve onlardan çekinilir.
Eğitimde öğrenci merkezli yaklaşım hâkimdir.	Eğitimde öğretmen-öğretici merkezli yaklaşım hâkimdir.
Hiyerarşi vardır ve roller arasında eşitlik yoktur.	Hiyerarşi yine söz konusudur ancak mevcut eşitsizlik anlamı taşır.
Ast-üst ilişkisinde astların da söz sahibi olmasına önem verilir.	Ast-üst ilişkisinde astlara danışılmaz, yalnızca yapılması istenen ya da beklenenleri yapmaları istenir.
Çoğulcu hükümetler söz konusudur ve seçimler barış ortamında yapılır. Oylamalarda çoğunluğun oyu geçerli görülür.	Belli bir topluluk ya da gurubun oyları ile seçimler yapılır ve otoriter hükümet biçimi söz konusudur.
Yolsuzlukların ortaya çıkması kariyerleri sonlandırdığından dolayı az görülür.	Yolsuzlukların üstünün örtülmesi daha çok yolsuzluk yapılması eğilimine yol açar.
Toplumda gelir dağılımı büyük ölçüde eşittir.	Toplumda gelir dağılımı büyük ölçüde eşitsizdir.
Dinler, inananların eşit olduğuna dikkat çeker.	Dinler, dini önderlerin ve liderlerin hiyerarşisine dikkat çeker.

Kaynak: Hofstede, 2009:4.

Bireysellik-Kolektivizm (Ortaklaşıcılık)

Bireysellik bir bireyin başka bireylerle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Yüksek bireyselliğin hâkim olduğu toplumlarda özgürlüğün yüksek, etkileşimin düşük olduğu görülmektedir. Bireyselliğin düşük olduğu toplumlarda ise daha fazla etkileşim söz konusudur (Asamoah ve Chovancova, 2011).

Toplumdan topluma farklılık gösteren aile kavramı genel olarak toplumun en küçük yapı taşı olarak görülür. Kolektivist bir toplumda dünyaya gelen çocuklar birbirlerine çok sıkı bağlı bir aile içerisinde büyürler. Bu aile yapısı içerisinde yalnızca anne, baba

ve diğerk kardeşler yer almayıp, dedeler, anneanne ve babaanneler de ailenin birer üyesidirler. Bu şekilde bir aile içerisinde büyüyen çocukların kendilerini bir topluluğun parçası olarak görmeleri ve biz kavramı temelli düşünmeleri gayet tabiidir. Bir topluluk içerisinde kimliklerin biz kavramından güç alarak oluşması, hayatın zorlu tarafları ile mücadele etme ruhunu pekiştirmekte ve toplumsal güven mekanizmasını da inşa etmektedir (Hofstede vd., 2010: 91).

Daha çok bireysel olan kültürlerde çalışma saatleri ve kişisel saat kesin bir şekilde birbirinden ayrılırken, kolektivist kültürlerde ise bu tür bir ayırım yoktur. İnternetin ve bilgisayarın kullanımları bile bu iki kültür içerisinde farklılıklar gösterir. Bireysel kültürlerde kişi evine gidip kişisel bilgisayarında çalışırken, kolektivist kültürlerde kişi ofiste iş arkadaşlarıyla birlikte bilgisayar üzerinde çalışmaktadır (De Mooij, 2005: 62-63).

Bireysellik/kolektivistlik boyutu bir kişinin kendi başına ya da bir gruba dahil olarak eylemde bulunması ile ilgilidir diyebiliriz. Bireysel toplumlara baktığımızda bağımlılığın az olduğu, bireylerin kendi yaşam alanları içerisinde ve dünyalarında yaşadığını görürüz. Avustralya, Amerika, Kanada, yüksek düzeyde bireysel toplumlardır. Panama, Çin, ise yüksek derecede kolektivist ülkelerdir (Çavuşgil vd., 2012: 135-136).

Bireysel kültürde toplum normları daha az etkiliyken, kolektivist kültürlerde toplum normları daha çok ön plandadır. Japonya'da bireysellik düşük, kolektivistlik yüksek seviyelerde iken, tam tersine Amerika'da bireysellik yüksek seviyelerde, kolektivistlik ise düşük seviyelerdedir (Vitell vd.,1993).

Armstrong, Kotler, Wong ve Saunder'e göre tüketici karar verme sürecinde başkalarının fazlaca etkili olup, tüketicilerin bir ürünü ya da markayı satın almaları sürecinde çevrelerindeki insanların tavsiyelerine başvurmayı tercih ettikleri görülmektedir. Tüketici bunun yanı sıra kültürel anlamda da aileleri ve sosyal çevrelerindeki davranış ve değer yargılarından da etkilenmektedirler (Asamoah ve Chovancova, 2011). Bu tür durumlarda kolektivistliğin yüksek olduğu toplumlarda diğerk kişilerden etkilenmenin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

Satış süreçleri de her iki kültüre sahip toplumlarda birbirinden farklı seyreder; bireysel kültüre sahip toplumlarda satışın hızliliğine odaklanılırken, kolektivist kültüre sahip toplumlarda ise öncelikle alıcı ve satıcı arasındaki güven ilişkisi önem kazanır. İşletmeyle müşteri arasındaki ilişki, marka ile müşteri arasındaki ilişkiden önemlidir. Marka, sahip olduğu soyut özellikleri açısından değil daha çok somut özelliklerinden dolayı tercih edilir (De Mooij, 2005: 65).

Tablo 3. Bireyci/Kolektivist Toplamlar Arasındaki Temel Farklar

Bireycilik	Kolektivizm
Herkes öncelikli olarak kendisinden ve/veya yakın ailesinden sorumlu olarak görülür.	Daha geniş aileler, kabile ya da aşiretler söz konusudur. Bireyler doğdukları bu sosyal çevreye sadık bir yaşam sürdürürler.
Ben kavramı ve bilinci hâkimdir.	Biz kavramı ve bilinci hâkimdir.
Yalnız yaşama özgürlüğüne ve yaşamın gizliliğine saygı duyulur.	Aidiyet önemlidir.
Birey ya da ailenin dışındakiler, birey olarak nitelendirilir.	Birey ya da ailenin dışındakiler, grup dışı ve/veya grup içi dışında kalan kişiler olarak nitelenir.
Bireysel düşüncelere önem verilir. Her birey bir oy olarak görülür.	Görüş, düşünceler ve dolayısı ile oylar ait olunan grup içerisinde şekillenir.
Normlar ve kuralların ihlal edilmesi kişide daha çok suçluluk duygusu olarak kendini gösterir.	Normlar ve kuralların ihlal edilmesi kişide daha çok utanma duygusu olarak kendini gösterir.
“Ben” kelimesi iletişim diline daha çok hâkimdir.	“Ben” kelimesi az kullanılır ve kullanılmaktan imtina edilir.
Eğitim, bireyin neyi nasıl öğrenileceğini amaç edinir.	Eğitim, neyin nasıl yapılacağını öğrenilmesini amaç edinir.
İş, ilişkiden daha önde gelir.	İlişki, işten daha önde gelir.

Kaynak: Hofstede, 2009: 6.

Belirsizlikten Kaçınma

İnsanların belirli bir belirsizlik söz konusu olduğunda kendilerini huzursuz ve tehdit altında hissetmelerinden dolayı gösterdikleri kaçınma durumudur. Hayatın pek çok ön

görülemeyen getirisi karşısında bazı toplumlar bu durumu görmezden gelebilirken bazı toplumlarda ise bu durumdan ciddi rahatsızlık duyulur. Bu rahatsızlığı gidermeye yönelik de çeşitli normlar ve kurallar ile kaçınma eğilimi gösterirler (De Mooij, 2005: 67).

Belirsizlik arttığında endişede kontrol edilemez düzeylere çıkabilir. Her insan topluluğu, bu endişeye yönelik kendine göre alternatif yollar geliştirmiştir. Geliştirilen bu yolların dayanağı çoğunlukla dine, yasalar ve kanunlara ya da teknolojiye dayandırılmaktadır. Bu noktada teknoloji özellikle doğanın içerdiği tehditlere karşı önlem amaçlı başvurulan en etkili yollardan biridir. Toplumsal kurallar ve yasalar aracılığı ile de topluluk halinde yaşayan insanlar arasında bir düzen, nizam getirilmeye ve belirsizlik giderilmeye çalışılır. Din ise daha soyut kavramlarla ve güçler ile ilgili kişisel bir otokontrol hissi sağladığından, toplumda insanların geleceğe dair belirsizliklere karşı başvurduğu bir kaynaktır. Dinin sayesinde insanlar kendi kontrolleri dışında kalan olaylar ile ilgili belirsizliğe karşı kabullenmeyi sağlar (Hofstede vd., 2010: 189).

İnsanlar, yaşam sürecindeki belirsizlikleri tolere edebilmek ve risk faktörlerine karşı hazır bulunuşluklarını artırmak için belirsizlikten kaçınma eğilimi gösterirler. Risk almaktan kaçınma eğilimi ve finansal güven ihtiyacı ile yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olarak adlandırılır. Kişilerin belirsizliğe uyum gösterebilmeleri, daha hızlı kararlar alabilmeleri ve risk alabilir düzeye gelmeleri ise düşük belirsizlikten kaçınma olarak ifade edilebilir (Çavuşgil vd., 2012: 136).

Yeniliklere karşı geliştirilen tutumlarda da öne çıkan belirsizlikten kaçınma durumu, bazı toplumlarda yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi ile yenilikleri zor kabullenirken, düşük belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren toplumlarda yenilikler daha kolay kabullenilir (Asamoah ve Chovancova, 2011). Yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren kültürlerde toplumsal iletişim daha yüzeyseldir ve bireyler arası rekabet daha tehditkar seviyededir. Bu toplumlarda stres ve kaygı bozuklukları diğer kültürlerle göre daha sık görülür. Duyularını dışa vuran, yüksek sesle konuşan, konuşurken ellerini kullanan, araç sürerken daha saldırgan bir tavır sergileyen kişiler bu toplumlar arasında gösterilebilir (De Mooij, 2005: 68).

İnsanların satın alma davranışları üzerinde belirsizlikten kaçınma durumlarının etkisi oldukça fazladır. Bir toplumda belirsizlikten kaçınma davranışı hakimse o toplumda bilgi edinme, zaman ve maliyetinden dolayı ve daha az riskli olması sebebi ile güven sağlamış markaların tüketimine ağırlık verilmektedir (Koç, 2013: 396).

Yapılan araştırmalarda kıyafet ve ayakkabı alışverişleri ile ev araç gereçleri ve mobilya alışverişleriyle belirsizlikten kaçınma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (akt. Çatlı, 2016).

Tablo 4. Zayıf (Düşük) /Güçlü (Yüksek) Belirsizlikten Kaçınan Toplumlar Arasındaki Farklar

Zayıf Belirsizlikten Kaçınma	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma
Yaşamın yapısı gereği mevcut belirsizlikler kabul görür ve süregelen bir durumdur.	Yaşamın sürecinde belirsizlikler tehdit olarak görülür ve sürekli bu tehditlere karşı mücadele edilmesi öngörülür.
Rahatlık ve konfor daha üst düzeydedir. Bireyin kendini kontrolü daha yüksek düzeydedir ve daha az stres ve kaygı görülür.	Rahatlık ve konfor daha alt düzeydedir. Bireyin kendini kontrolü düşüktür. Stres ve kaygı daha fazladır.
Bireysel iyilik hali ve sağlık durumu daha yüksektir.	Bireysel iyilik hali ve sağlık durumu daha düşüktür.
Aykırı insanlara ve fikirlere karşı anlayış gösterilir ve farklı olan merak uyandırır.	Aykırı insanlar ve fikirler hoş görülmez anlayış ve farklı olan tehlike/risk arz eder.
Belirli olmayan durumlarda ya da kaotik ortamlara karşı tepkisizlik/rahatlık daha öndedir.	Belirginliğe ve bütün olmaya gereksinim duyulur.
Öğretmenler ve eğitimciler her şeyi bildiklerini iddia etmezler, yeri geldiğinde bilmiyorum demesini de bilirler.	Öğretmenler ve eğitimciler in gelebilecek tüm sorulara hazırlıklı olmaları ve cevap verebilmeleri beklenir.
İş hayatında yaşanacak iş değişimi gibi gelişmeler normal karşılaşılır.	İş hayatında işe karşı olumsuz bir duygu olsa dahi iş değiştirilmesi uygun görülmez.
Yazılı ve/veya sözlü olsun kurallar hoş karşılanmaz.	Kurallar duyguların etkisinde bir bağ ile sahiplenilir.
Bilim, felsefe hatta din bile sorgulanabilir ve kişiye göre görecelidir.	Bilimde, felsefede ve dinde mutlak doğrular ve genel geçer teorilere inanmak önemlidir.

Kaynak: Hofstede, 2009:5.

Erillik-Dişillik

Erillik hâkim olduğu toplumlardaki insanlarda hırs, rekabet, maddi başarı, güç, hakimiyet önemlidir. Dişillik daha çok hakim olduğu toplumlarda ise cinsiyet fark etmeksizin bireyler rekabet ve hırs odaklı değillerdir. Bu toplumlarda insanlar arası iletişim önemsendir (Vitell vd., 1993).

Erillik hakim olduğu toplumlarda kendini gerçekleştirme, kazanma hırsı, üstün başarılar elde etme kavramları dikkati çekerken, dişillik boyutunda yöneticilerle iyi ilişkiler, rakibi ile birlikte çalışabilme, ailesi ve kendisinin bulunduğu her alanı önemseme görülür (Hofstede, vb., 2010: 139).

Erillik hâkim olduğu toplumlarda bireyler paranın ve gösterişli başarıların peşinden koşmaktadırlar. Bu tip toplumlarda bireysel zekâ takdir edilip, başarılılar idealize edilmektedir (Asamoah ve Chovancova, 2011).

Erillik hakim olduğu kültürlerde başarı her şeyden önemli olup, başarı ortalama yaşam kalitesini de attıran bir olgu olarak öne çıkar. Eril kültürlerde bireyler yeniliklere daha açıktır (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

Hofstede'in erillik/dişillik boyutunda İsviçre, dişillik hakim olduğu kültürel yapıya sahip iken, Japonya ve Amerika daha eril bir kültüre sahiptir (Vitell vd.,1993). Erillik hâkim olduğu toplumlarda insanlar arabalarını kendilerine partner olarak görürler. Bu toplumlarda arabalar birer araçtır ve aynı zamanda cinsiyetin ve statünün de temsilidirler. Dişil kültürlerde sahip toplumlara baktığımızda ise arabalar çoğunlukla eşlerle birlikte paylaşılan sadece birer araçtır (Hofstede vd., 2010: 163).

Eril kültürlerde belirli bir statüyü temsil eden markalar değer ve talep görür; çünkü bu markalar insanların başarı göstergeleri olarak kabul görürler. Eril kültürlerde insanlar yüksek performans, büyüklük ve hıza odaklanırken, dişil toplumlarda yeterlilik aranarak, küçük şeylerin de değeri bilinir. Dişil toplumlarda hayat kalitesinin artırılması amaçlanır. Her iki kültüre ait toplumlarda ürünlerin satış stratejileri ve öne çıkarılan özellikleri değişkenlik gösterir (De Mooij, 2005: 65).

Eril kültüre sahip toplumlarda, statüye odaklanan satın alma davranışları daha sık görülür. Mücevher, pahalı marka saatler bu kültür toplumlarında daha fazla satışı yapılan ürünler arasındadır. Yabancı ürünler, yerel ürünlere göre daha çok talep edilir. Dişil toplumlarda ise ev ihtiyaçlarının çoğu, aile bireylerince sağlanmaktadır. Terzi işleri, bahçe işleri gibi ihtiyaçlar buna örnek verilebilir (Hofstede vd., 2010: 164).

Tablo 5. Dişillik ve Erillik Derecelerine Göre Toplumların Özellikleri

Düşük Erillik	Yüksek Erillik
Toplum içerisindeki en genel geçer değer, diğerlerinin korunma ve bakım ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır.	Toplum içerisindeki en genel geçer değer, bireysel başarı ve gelişimdir.
Toplumun genelinin hoşgörülü, ılımlı ve alçakgönüllü olduğuna inanılır.	Toplumun genelinin hırslı ve iddialı olduğuna inanılır.
Toplum içerisinde insan ilişkilerinde samimiyet önemsenir ve ön plandadır.	Maddi güç ve mülkiyet toplumsal değerlerin önüne geçmiştir.
Toplum içerisinde zayıf olana sempati/merhamet duyulur.	Toplum içerisinde güçlü olana sempati/merhamet duyulur.
Eğitimde ortalama bir başarı yeterli görülür.	Eğitimde yüksek başarı aranır.
İş yaşamı hayatı finanse etmeye araçtır. Yaşamak için çalışır.	İş yaşamı hayatın önemli bir alanıdır ve sosyal hayata da hâkimdir. Çalışmak için yaşanır.
Toplumun refahı en yüksek ideadır.	Performans toplumu ideadır.
Yaşam yavaştır, küçük mutlulukların önemi vardır.	Yaşam hızlı akar ve büyük arzular öne çıkar.

Kaynak: Hofstede, 2009:7

Uzun Dönemli / Kısa Dönemli Bakış Açısı

Yukarıda anlatılmış olan Hofstede'in dört bileşeni geniş ölçüde kabul görmesine rağmen bu çalışmalar (1968 ve 1972) küreselleşme, teknoloji, kadının iş hayatındaki rolü ile ilgili birçok değişiklik yaşanmıştır. Bunun yanı sıra bu çalışmalar yalnızca IBM şirketi üzerinden yapılmış ve genelleştirilmiştir. Bunun üzerine Hofstede beşinci değişken olarak "uzun dönemli/kısa dönemli bakış açıları" nı da literatüre eklemiştir (Çavuşgil vd., 2012: 137).

Uzun dönemli ve kısa dönemli bakış açısı, belirli bir topluma ait geçmiş ve tarihe bakarak kısa dönemli bir bakış açısına sahip olmaları ya da pragmatik bir bakış açısı ile daha çok geleceğe dönük olmaları ile ilgilidir diyebiliriz. Bir toplumdaki bireyler kısa dönemli bakış açısına sahipler, bu kişilerin sabit fikirli, görenek ve geleneklerine bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Eğer bir toplumdaki bireyler uzun dönemli bakış açısına sahipler de bu bireylerin iktisadi yönden daha tutumlu, azimli ve hırslı insanlar olduklarını söyleyebiliriz (De Mooij 2005: 68).

Uzun dönemli bakış açısının hakim olduğu kültürlerde, gelece dair eğitici/öğretici bir tutum ortaya koyulurken, kısa vadeli bakış açısının hakim olduğu kültürlerde ise geleneksel yaklaşımların ve tarihi dokuların daha önemli olduğunu görürüz.

Uzun dönemli bakış açısında statülere bağlı ilişkiler, azim ve hırslar öne çıkarken, kısa dönemli bakış açısında kişilerin sabitliği ve gelenekselliği karşımıza çıkmaktadır (Asamoah ve Chovancova, 2011).

Uluslararası pazarda güçlü bir yer edinmek isteyen işletmeler daha çok uzun dönemli bakış açısına sahip olan Asya işletmeleridir. Bu tür şirket yöneticileri için zaman yönetimi çok önemlidir ve zamana riayet ederler. Kısa dönemli bakış açısına sahip işletmelerde ise geriye dönük olarak performans izleme daha yaygındır. Bir önceki ay, yıl verilerine göre performans ölçümü yapılır ve yeni kararlar belirlenir (Hofstede vd., 2010: 244).

İşletmelerin bu yaklaşımları kişilerin ve kuruluşların ne derece uzun vadeli başarılarla odaklandığı ile ilgilidir. Uzun dönemli bakış açısına sahip olan kişi ve işletmelerin daha uzun vadeli planlar yaptığı ve uyum süreçlerinin de uzun vadede sağlandığı görülür.

Bu özellikleri bakımından uzun dönemli bakış açısının daha çok Asya kültürü için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Japonya, Çin, Singapur'da hakim olan bu yaklaşım Çinli filozof Konfiçyus'un felsefesi ile de uyumaktadır (Çavuşgil vd., 2012: 137).

Uzun dönemli bakış açısı marka sadakati ile ilişkili olup müşteri ile marka arasında geliştirilen uzun süreli ilişkilere dayanmaktadır. Kısa vadeli bakış açısına göre hareket

eden toplumların ise sıklıkla fason marka tercih ettikleri söylenebilir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Aşağıda Hofstede'in kültürel boyutlarının uluslararası işlemeciliğe etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaya ait olan bir tablo bulunmaktadır. Bu tabloda kültürel bileşenlerin yenilik, reklam başvuruları, servis performansı, davranış değişikliği, cinsiyetler üzerindeki rolü üzerine durulmuştur. Bu araştırmayla doğrudan ilişkili olmasa da Hofstede'in kültürel boyutlarının uluslararası işletmecilikteki önemini gösterir niteliktedir.

Tablo 6. Hofstede'in Kültürel Boyutların Uluslararası İşletmecilikteki Etkileri

	Yenilik	Reklam Başvuruları	Servis Performansı	Davranış Değişikliği Bilgisi	Cinsiyetler Üzerindeki Rol
Bireysellik/Kollektivizm	X	X	X		
Belirsizlikten Kaçınma	X	X		X	
Güç Mesafesi	X	X	X	X	
Erillik/Dişillik	X		X		X
Uzun Dönemli Bakış Açısı	X				

Kaynak: Soares, Farhangmehr, Shoham, 2006: 281

1.1.1.3.4. Shalom Aschwartz'ın Kültür Kuramı

Değerler üzerinden kültürü ele alan bir başka önemli teori Shalom H. Schwartz'a (1992,1999) aittir. Schwartz kültürlere ait değerleri “sosyal altyapının yolları” şeklinde değerlendirir ve politika, eğitim, aile, din, ekonomi gibi sistemleri de kişilerin amaçlarını ve faaliyet biçimlerini etkileyen unsurlar olarak görür (Schwartz; Balan ve Vreja, 2013).

İsraili psikolog Shalom Schwartz'ın kültür bileşenlerini kavramsal ve işlevsel olarak içeren bu yaklaşımı, 38 ulus ve 41 kültür grubundan oluşan, öğretmenleri ve öğrencileri içeren bir çalışma sonucunda ortaya konulmuştur. Bireysel seviyede on tane değer ortaya koyan Scwartz, bireysel seviyede on değer ve kültürlere göre de

farklılık gösteren yedi değer belirlemiştir; “tutuculuk, hiyerarşi, zihinsel özerklik, duyuşsal özerklik, yeterlik, uyum, eşit uzlaşma” (De Mooij, 2005: 55).

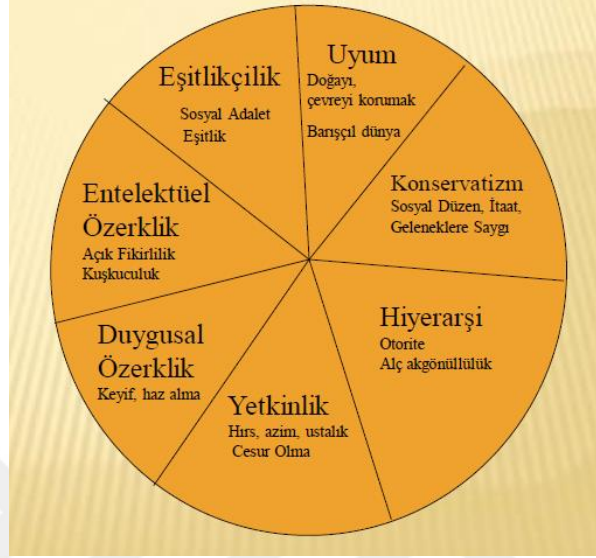
Schwartz’ın insani değerler üzerine ufuk açıcı nitelik taşıyan bu çalışması, pazarlama alanı içerisinde çok bilinen bir çalışma değildir. Mevcut problemlere çözüm getirmek adına sağlanması amaçlanan kültürel uyumun; tutuculuk, hiyerarşi, zihinsel özerklik, duyuşsal özerklik, yeterlilik, uyum, eşit uzlaşma kavramları ile sağlanabileceğine değinilmiştir. Schwartz’ın değerlendirmesi neticesinde ortaya koyduğu sosyal problemler üç madde ile ifade edilmiştir (Benedict ve Steenkamp, 2001);

- Kişiler ve gruplar arası ilişkiler
- Sosyal davranış sorumluluğundaki güven
- Sosyal ve doğal dünyada insan için tanımlanmış roller

Schwartz Değerler (araştırması) Kuramı (SDK) (Schwartz Value Survey/SVS), coğrafi ve siyasal sınırlardan arınmış olarak insan topluluklarının belli özelliklerini, yaşamı algılama ve davranışsal yönelimlerini ye kültürel düzey ve on bireysel düzeyde belirlenen temel değerler aracılığı ile kıyaslamak için geliştirilmiştir. Toplam on yedi kavramsal boyut elli altı kavramsal elemandan (değer) oluşmakla birlikte, Schwartz (1999) 48 farklı ülkede yaptığı araştırmalar sonucunda bunlardan 45 değerini tüm insanlar tarafından paylaşıldığına kanaat getirerek, çalışmalarında bu 45 değeri kullanmıştır. Schwartz, kuramsal açıdan değerleri, kültürel ve bireysel olmak üzere iki farklı düzeyde incelemiştir. Toplumların genel yapısal ve işlevsel özelliklerini yansıtan değerleri “kültürel”, buna karşın belli bir toplumda bireylerin davranışlarını yönlendiren, motive edici nitelikte yaşam ilkeleri olarak benimsenen değerleri ise “bireysel” olarak tanımlanmıştır. Burada vurgulanması gereken en önemli nokta, bireysel düzeydeki değerlerin, kültürel düzeydeki değerleri yansıtmadığıdır. Bununla birlikte bu iki düzeydeki temel değer grubu arasında kaçınılmaz olarak güçlü bir bağıntı varsa da, kültürel ve bireysel değerlerin niteliklerinin ayrı gruplar halinde saptanması gereklidir. Ayrıca kültürel ve bireysel değer boyutlarının kendi aralarında çembersel ya da döngüsel bir model oluşturduğu ve kimi değerlerin, birbirinin aksi yönünde gruplanması da dikkate değer bir konudur. Örneğin, “yeniliğe açık olma” ile “konservatizm” (tutuculuk), eşyanın doğası gereği iki zıt kutup olarak belirlemektedir. Benzer biçimde, “eşitçilik” değerinin yüksek düzeyde vurgulanması halinde,

“hiyerarşi” değeri daha düşük düzeyde önemsenmiş olacağından, bu değerler arasında da bir kutuplaşma vardır.

Şekil 2. Yedi Hofstede Kültürel-Düzyey Değer Boyutları



Kaynak: Schwartz, 1994

Literatür incelendiğinde Türkiye’de çeşitli alanlarda (pazarlama, finans, vb.) yapılan sınırlı sayıdaki bilimsel araştırmalarda, genellikle bireysel düzeydeki on temel değerin esas alındığı, ancak iki farklı düzeydeki değer ayırımının, Schwartz’ın kuramına ilişkin açıklamalarda dahi, gerektiği gibi dikkate alınmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, metodolojik açıdan önem taşıyan ve benzer çalışmalarda kullanılan kimi tekniklere ilerdeki bölümde ayrıntılı olarak değinileceğinden, çalışmanın bu aşamasında, öncelikle kültürel ve bireysel düzeydeki değerlerin niteliksel içeriği üzerinde durulacaktır. Şekil 2’de gösterildiği gibi Kültürel düzeydeki yedi değer yönelimi, Weber’in ideal-tipler tasarımıyla hareketle geliştirilen her birisi iki kutuplu, üç temel kültürel boyutla açıklanmıştır (Schwartz, 1999, 2006). Bu üç kültürel yönelim/boyut aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Temel kültürel yönelim: Tutuculuk (konservatizm) /Özerklik

Birey ve grup arasında kaçınılmaz olarak kurulan ilişkinin niteliği gereği, bir arada yaşamak zorunda olan insanlar, önceliğin gruba ya da grubun doğal bir üyesi olarak

kendisine verilmesine ilişkin bir ikileme karşı karşıya kalmışlardır. Bireylerin bağımsız olarak davranma istemleri ile ait oldukları grup tarafından belirlenen davranış biçimlerinin her zaman örtüşmeyeceği açıktır. Bu genel toplumsal sorun, bu çalışmanın önceki bölümlerinde tartışıldığı üzere akademik çevrelerde “bireyselcilik-toplumsallık (kollektivizm)” ya da benzer kavramlar kullanılarak açıklanmıştır.

Birinci kültürel yönelimin kutup noktalarından ilki, insanların, ait oldukları grup tarafından onaylanan davranışları benimsemelerini, birey ve grup üyeleri arasındaki ilişki ağına verilen önemi ve uyumu ifade etmektedir. Bu yaklaşım biçimi, “konservatizm/tutuculuk” boyutu olarak adlandırılmakta ve bizzat Schwartz tarafından daha çok önemsenen ikinci kutup noktası ise “özerklik” olarak tanımlanmaktadır. Özerklik değeri bireylerin grup içinde bağımsız olma, kendi düşünceleri doğrultusunda yaşamlarını yönlendirebilme, içsel ihtiyaçlarını tatmin etme eğilimi olarak da açıklanabilir. Özerlik, kendi içinde duygusal ve entelektüel özerlik olarak iki alt bölüme ayrılmaktadır. Entelektüel özerlik, insanların kendi yaşam çizgisini kendi düşünceleri doğrultusunda bağımsız olarak gerçekleştirme eğilimini ifade ederken, duygusal özerklik bireyin üretkenliği, yaşamın heyecanını duyumsamayı, toplumda farklı yaşam biçimlerini sürdürme eğilimi anlamındadır.

Temel kültürel yönelim: Hiyerarşi/Eşitçilik

Tüm toplumlar için geçerli olan ve insanların evrensel ölçekte karşılaştıkları çelişkili iki değer sistemi ya da ikinci kültürel boyutun iki farklı kutup noktasından birisi “hiyerarşi” boyutudur. Kısaca, toplumsal düzenin korunması, sürekliliğin sağlanması, bireylerin kendilerine verilen toplumsal rollere göre belli davranış biçimlerinin sergilenmesi anlamındadır. Bu nedenle de böyle bir sosyal sistemde insanlardan kurallara, beklentilere uygun olarak yaşamlarını sürdürmeleri beklenir. Dolayısıyla otoriteye saygı, toplumsal rol dizinine göre davranma, toplumsal refah için kendi sosyal konumlarına uygun olarak toplumsal aktivitelerde bulunmak esastır. Bu değer diğer uç, kutup noktasındaki “eşitçilik” boyutu ise, toplumsal arenada her bireyin her alanda diğerinden üstün olmadığı, ırk, etnisite, cinsiyet ve toplumsal roller açısından herkesin eşit konumda olduğunun kabulünü ifade etmektedir. Buna göre, toplumsal refah, herkese eşit biçimde dağıtılmalı, her birey diğerinin haklarına saygı göstermelidir. Özgürlük ve sosyal adalet bu değer boyutunun en önemli iki unsurudur.

Temel kültürel yönelim: Yetkinlik/Uyum

“Yetkinlik” bir kültürel boyut olarak insanların yaşamlarında kendi bilgileri, arzuları ustalaşmış bireyler olarak içinde oldukları toplumu değiştirmeye yönelik, çevresel koşullar üzerinde bir denetim mekanizması uygulayacak kadar gelişmiş olmalarını ifade eder. Yaşamda böyle bir değişim sürecini başlatacak tutkuya ve başarıya odaklanmış olmak bu boyutun temel iki niteliğidir. Diğer kutup noktasını oluşturan kültürel boyut ise “uyum” yeteneği ile ilgilidir. Bu doğrultuda yaşam sürecinde çevreyle çatışmadan, diğer insanları bir amaca yönlendirmeden, uyum yapmayı sağlayacak davranışlar sergilemeyi amaçlamak, saflık ve güzellik duygularını önemsemek temel unsurlardır.

Bireysel-Düzeydeki 10 Değer Boyutu

Schwartz (1994), temel bireysel değerleri öncelikle iki büyük kategoride incelemiştir. İlk olarak bireysel değerlerin insanların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik, yaşama amaçlarını belirleyecek ve sürekli olarak onları motive edici bir ivmeye sahip ilkeler olarak tanımlamıştır. İkinci olarak da bireysel düzeydeki değerleri kendi aralarında birbirlerini destekleyecek ya da birbiriyle çelişecek biçimde oluşan dinamik bir yapıya sahip ilkeler olarak ifade etmiştir (Ros vd., 1999; Struch vd., 2002).

Şekil 3. On Bireysel-Düzey Değer Boyutları



Kaynak: Schwartz, 1992

Dünya yüzeyindeki tüm insanların üç büyük grupta toplanabilecek temel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yaşam amaçlarını yansıtan bireysel düzeydeki 10 değer ve niteliksel içerikleri şekil 3’de verilmiştir. Bireysel düzeydeki bu 10 değer boyutu, aralarındaki bağıntıların özellikleri açısından iki eksen üzerine yerleştirilmiştir. Buna göre birinci eksen, “gelenekselcilik” (conservation) ve “değişime açıklık” (openness to change); ikinci eksen ise “öz-aşkınlık” (self-transcendence) ve “öz-zenginlik” (self-enhancement) olmak üzere iki karşıt gruptaki değerleri simgelemektedir.

Birbirleriyle iki temel eksenin kutup noktalarını oluşturan “değişime açıklık” üretkenlik, heyecanlı bir yaşam, özgürlük, kendi amaçlarını saptayabilme değerlerini; “gelenekselcilik” de statükoyu korumak, yaşlılara saygı, norm ve kurallardan taraf olmak, ılımlılık gibi değerlerden oluşmaktadır. Diğer iki kutup noktasından öz-zenginlik yaşamda başarılı olmak, dünyadan, güzelliklerden, estetik ve kaliteden haz almak değerlerini içerirken; öz-aşkınlık kutbu başkaları için özverili davranmak, iyilikseverlik, doğa ve çevreyi gelecek kuşaklar için gözetmek değerlerini kapsamaktadır.

Tablo 7. Bireysel-Düzeydeki 10 Temel Değer Boyutu

Temel Boyut	Değerler ve açıklamaları
GÜÇ (POWER)	Sosyal statü kazanmak, bireyler ve imkânlar üzerinde kontrol, itibar sahibi olmak, (otorite, sosyal hayatta güç, refah düzeyi)
BAŞARI (ACHIEVEMENT)	Toplumsal standartların üstünde performans (başarı, yetenek, azim/hırs)
HAZ DUYMA (HEDONİSM)	Hedonizm (yaşamdan zevk almak, haz duymak)
ÖZ-UYARILIM (STİMLATION)	Yaşamda değişimi amaçlamak, heyecan, farklılık aramak (atılganlık, farklı yaşam formları, heyecanlı yaşam)
ÖZ-YÖNELİM (SELF DIRECTION)	Bağımsız, özgür düşünce

	(üretkenlik, özgürlük, yaşam tarzını belirleme istemi)
EVRENSELLİK (UNIVERSALİSM)	Herkes ve doğanın tümü için hoşgörülü olmak (sosyal adalet, eşitçilik, çevreyi koruma, doğanın güzelliğini koruma)
İYİLİKSEVERLİK (BENEVOLENCE)	En fazla ilişki içinde olunan yakın çevredekileri gözetmek (sorumluluk, sadakat, yardımcı, dürüst olmak)
GELENEKSELLİK (TRADİTION)	Geleneklere sahip çıkmak, normlara, adetlere bağlılık, (ılımlı olmak, gelenekleri korumak, dindarlık, alçakgönüllü olmak)
UYUM (CONFORMITY)	Toplumsal kuralları bozmamak, diğerlerini incitmekten çekinmek (nezaket, aileye ve yaşlılara saygı, sadakat)
GÜVENLİK (SECURITY)	Yaşamın genel güvenceye alınması (aile ve toplumun güvenlik içinde olması, toplumsal düzen, temizlik, karşılıklı koruma, iltifatta bulunma)

Kaynak: Schwartz, 1992, (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur)

Yukarıda açıklanan bireysel düzeydeki bu on değere araştırmacı tarafından iki değer boyutu daha eklenmiştir. Bunlardan birincisi, Türk kültürüyle oldukça örtüşmesi nedeniyle seçilen Konfüçyanizm dinamizmidir (Paşa, 2000). Konfüçyanizm, King ve Bond'un açıklaması paralelinde (Bkz: Jaw, Ling, Wang ve Chang, 2007: 767) kısa dönemli kayıplar (ekonomik) yaşarken uzun dönemli yararların göz önüne alınması, sabırlı davranılması anlamındadır. Yüksek düzeydeki Konfüçyanizm, geleceğe yönelik değerler; düşük düzeyde, geçmiş ya da şimdiki zamana yönelik değerlerin önemsendiğini göstermektedir. Ayrıca, insanların diğerlerine karşı hoşgörü ve anlayışla yaklaşımını da içermektedir (Yeh ve Lawrence, 1995).

İkinci olarak eklenen değer boyutu ise, sanat ve estetik algılamasına yöneliktir. Kültür kavramının özünde yer alan, insan davranışlarını biçimlendiren önemli unsurlardan

birisi olarak (Gannon, 1994) bu değer, Schwartz'ın tanımladığı “öz-zenginlik kültürel boyutu” çerçevesinde, sanat dallarına duyulan yüksek ilgi ve estetik anlayışını simgelemektedir.

Benzer çalışmalarda sıklıkla kullanılan ve yukarıda ana hatlarıyla açıklandığı şekliyle tüm insan toplulukları için büyük benzerlik taşıyan dört kültürel yönelim de yazar tarafından bu araştırmaya eklemiştir. Bunlar, kadercilik anlayışı (fatalizm), yüksek ve düşük bağlamli iletişim (high/low cultural context) ve iki farklı zaman algılaması yönelimleridir. Bunlardan birincisi, belli bir zaman diliminde tek ya da birden çok aktiviteye aynı zamanda odaklanma yönelimi (monochronic/polychronic); ikincisi de zaman odağı (temporal orientation) olup, insanların genel olarak geçmiş, günümüz ya da geleceğe odaklanma durumudur.

1.1.1.3.5. Fons Trompenaars ve Hampden – Turner Kültür Kuramı

Alman firma danışmanı Fons Trompenaars ve İngiliz akademisyen Hampden Turner'ın 1997 yılında yazdığı “Riding the Waves of Culture” adlı eserleri kültürlerarası araştırmalarda oldukça ilgi görmüş, spesifik kültürel karakterler için, büyük bir kesim tarafından kabul gören bir model ortaya koymuştur.

Trompenaars ve Hampden, “kültürün yedi değişkeni” adı ile literatürde anılan bu modeli yoğun bir veri tabanı üzerinden, 28 ülkeden, yaklaşık 30.000 anket sonucu ile ortaya koymuşlardır. Genel olarak cevaplayıcılara kültürel davranışları ve değerleriyle ilgili yaşadıkları ikilemelerini ve çelişkilerini ortaya koyacak temel sorular sormuşlardır. Trompenaars ve Hampden-Turner bu doğrultuda yedi tane değişken ile ulusal kültürlerin arasındaki farkların ortaya koyulmasına çalışmıştır (Guterman, 2010).

- Evrensellik – Bağımsızlık

Evrensellik, bir topluma ait kurallar ve yasallara karşılık dostluk ilişkilerinin ne kadar önemli görüldüğüne bağlıdır. Temel soru “hangisi daha önemlidir; kurallar mı, ilişkiler mi?” dir. Evrensel bir toplumun üyeleri değerleri, kodları, standartları ve değerleri daha çok önemser. Yasalar ve kurallar herkesin başvurabileceği doğrular olarak

görülür. İş yaşamında ayrıntılı yazılı antlaşmalar söz konusu olup, bu antlaşmaların değiştirilemez olduğuna inanılır. İşletme politikaları ile ilgili standartların gerekliliğine değinirler. Amerika ve Almanya bu guruptaki ülkelere örnek olarak verilebilir (Gutterman, 2010).

Öte yandan bağımsız toplumlarda kişiler, yasalar ve kurallardan çok insan ilişkilerini ve personel ilişkilerini önemli görüp “doğru” kavramları, durumsal koşullara ve arkadaşlığa göre değişebilmektedir. Antlaşmalar dostluk ilişkilerine dayandırılıp, yeni koşullara ve ihtiyaçlara göre değiştirilebilir. İşletmeler politikalarında yerel olarak çeşitlendirmeye giderek farklı koşullara adapte olabilmektedirler. Rusya ve Japonya bu tür ülkelere örnek verilebilir (Gutterman, 2010). Evrensellikte bir değer ya da bir davranışın her yerde ve kültürde doğru kabul edildiği ilkelerle açıklanır.

Evrensellik ile bağımsızlık üzerine yapılan çalışmaların çoğu Amerika kökenli olduğundan, bu kavramların açıklamasında daha çok Amerikan kültüründen etkilenilmektedir. Amerikalı araştırmacıların evrensel değerleri daha çok modern yaşam tarzı ile bağımsızlığı ise bireylerin birbirini kabul ederek saygı duyması gerekliliğine dayandırmaktadır.

- Bireysellik – Kolektivizm

Sorulması gereken temel soru burada “biz grup olarak mı bireysel olarak mı hareket ediyoruz” dur. Bireysel toplumlarda kişiler başarılarını yalnız başına gerçekleştirmeyi tercih ederler. Bireysel olarak mutlu olmak, bireysel olarak memnun olmak, bireysel olarak refaha sahip olmak bu tür toplumdaki en önemsenen değerlerdendir. Kolektivist toplumlarda ise “biz” kelimesi öne çıkar ve takım başarısı ve grup sorumluluğu daha öncelikli görülür.

Bireysel kültürlerde insanlar kendilerini toplumdaki gruplardan daha önemli görmektedirler. Bireysel kültürlerde herkes kendi alacağı kararlardan ve bunun getireceği sorumluluktan mesuldür. Kolektivist kültürlerde ise toplum bireyin güvenliği ve refahı için önemli görülür ve bireyden ziyade toplumun ya da grupların önemine dikkat çekilir.

Hofstede'in Kültür kuramıyla da kesişen kavramlardan olan bireysellik-kollektivistik, kültürün analiz edilmesinde ve dolayısı ile de uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisi fazla olan bir kavramdır.

İş dünyası söz konusu olduğunda bu iki kültürel boyut Şu Şekilde açıklanır: Bireyselcilik maddi kazancı ve karı odağa alır. Dolayısı ile iŐbirlikçileri onaylayan ama rakiplere karşı rekabeti ortaya koyan, hatta bunun için de her yolu mubah görecek kadar hırs barındıran bir tutum görülür. Buna karşın "kollektivist" boyutu, ticari faaliyetlerde rekabeti sınırlı tutar ve daha çok iŐbirliėini n palanda tutar. Örgütsel verimlilik daha önemlidir ve karlılıktan çok pazar payı, herkesin çıkarlarına karşılık verecek bir başarı skalası dikkate alınır.

- Başarı Durumu – Affetme

Toplum içerisindeki statülerin ve otoritenin nasıl dağıtığını içeren başarı durumu aynı zamanda Hofstede'in "güç mesafesi" boyutu ile de benzerlikler gösterir. Başarı durumu için temel soru "bize verilmiş statüler ya da kabullenebildiğimiz statüler kendimize kanıtlamamız gereken Şeyler midir?" Őeklinindedir.

Başarıyı odağa alan toplumlarda sosyal statüler kişilerin başarı seviyelerini ifade eder ve unvanlar sadece başarının bir göstergesidir. Bireyler gösterdikleri başarı ve performansın karşılığında liyakate dayalı olarak unvan sahibi olurlar. Yönetimsel anlamda yöneticilere ve amirlere itaat, liderliğin ne çıktığı ve başarıyı destekleyen otoritelere karşı gösterilir.

Affetme durumunun hâkim olduğu kültürlerde ise kişisel statü ve unvanlar doğduğu yere, aileye göre önem kazanır. Toplumda bireyler, aileleri, yaŐları, cinsiyetleri ve maddi yeterlilikleri ile değerlendirilirler. Dolayısı ile statü bireyin ortaya koyduğu işler, baŐarılarından ziyade kişinin kim olduğu ya da kimlerden olduğu ile ilgilidir. Unvanların daha hiyerarşik ve sık grldğu bu toplumlarda otoriteye karşı hiyerarşik olarak kendisini gösterir. Toplumun otorite olarak gördüğu mevki ve makamların daha çok orta yaşlı ve daha çok erkek bireylerden oluşması gerektiğine yönelik genel bir yargı vardır.

- Nötr – Duygusal

Nötr – Duygusal toplumlar, kişilerin duygularını ne şekilde ifade ettiklerine göre değişiklik gösterir. Burada temel soru “biz duygularımızı gösterebiliyor muyuz” şeklindedir. Nötr olarak ifade edebileceğimiz toplumlarda toplum bireyleri kendilerini ifade etmek konusunda çekingen davranırlar. Duygu düşüncelerini daha çok tavırları ile ifade ederken, paylaşmayı sevmezler. Otokontrolün güçlü olduğu bu toplumlarda bireyler daha seri kanlıdır.

Buna karşılık duygusal olarak tanımlayacağımız toplumlarda duyguların paylaşılması konusunda engeller yoktur. Gerek sözlü iletişimde gerekse beden dili ile duygular ve düşünceler rahatlıkla ifade edilir. Duygu ve düşüncelerini ifade etmede engel koymazlar. İletişimde karşılarındaki kişinin de aynı ölçüde açık ve rahat olmasını isterler. Meksikalılar duygusal bir toplum olarak tanımlanırlar. Japonlar ise bu iki ayrımında nötr olan toplumlara örnek teşkil eder.

Türk toplumu bu tanımlar içerisinde çok net bir şekilde duygusal bir toplum olduğunu göstermektedir. Türkiye’de özellikle son yıllara baktığımızda Türk insanı duygusallığı ile öne çıkarılmakta ve duygusallık üzerine çalışılan birçok reklam ile karşılaşmaktayız. Örnek vermek gerekirse; Nestle, Türk Hava Yolları ve Tadım markalarının reklamları bu reklamlara örnek olarak verilebilir.

- Özgüllük – Yayılmacılık

Özgüllük ve yayılmacılık kavramları toplum üyelerinin çalışma arkadaşlarıyla ortak bir alanda çalışabilmesi ya da bireysel çalışma alanı ihtiyacı hissetmesiyle ilgilidir. Burada temel soru “ne kadar mesafede olmalıyız?” şeklindedir. Özgül toplumlara mensup insanlar, net bir şekilde diğer kişilerin yaşam ve çalışma alanından ayrılmış çalışma mekânlarına eğilimliyken, yayılmacı toplumlarda bireyler toplu olarak çalıştıkları ortak mekânları bireysel alanları olarak değerlendirip, bu durumdan rahatsız olmazlar (Guttermann, 2010).

Özgüllüğün hâkim olduğu kültürlerde birey, kendi yaşam alanını özel görür ve sınırlar koyma eğilimindedir. Bu şekilde kişisel değerlerine ve bakış açısına müdahale

edilmeyeceğine inanır. Kendilerini birey olarak belirledikleri mahrem alanlarında daha güvende hissederler. Kişisel ilişkilerde mesafeyi ve ilişki biçimini net olarak tanımlamayı tercihe derler.

Yayılmacı kültürlerde bireyler toplumsal ilişkilere daha bütüncül bakarlar ve toplumun her bir ferдинin birbiri ile etkileşim içerisinde olduğu ve birbirini etkilediğine inanırlar. Dolayısı ile de ilişkileri kişisel bakış açıları ve değerlerinden daha üstün tutarlar.

- Çevre Denetim Noktası

İçsel – dışsal olarak iki başlıkta incelenen çevre denetim noktasında kişilerin dış çevreyi değiştirebilme gücüne karşılık, çevrenin onları değiştirebilme ve kontrol gücüyle ilgilidir. Temel soru “erdemlilik kavramı insan için neyi ifade eder” dir.

Dışsal toplumlarda kişi çevre ile ve doğa ile kendisini birbirine bağlı hisseder ve bu bağın önemli olduğunu düşünür. Dolayısı ile çevreyi değiştirmek ya da çevreye karşı mücadeleci tavırdan çok; uyum gösterme, uzlaşma ve adapta olma eğilimi gösterirler.

İçsel bakış açısının sahip olan kültürlerde ise; bireyler çevreyi kendisi dışında kompleks bir bütün olarak görürler ve bireysel hakimiyetin kısıtlı olduğunu düşünürler. Güce, zamana ve şartlara bağlı olarak bireyler, belirli ölçüde çevreyi yönetme ya da çevreye etki etme yetisine sahip olabilirler.

İçsel yaşama uyum sağlayan kültürlerde bireyler, çevreye ve doğaya karşı egemen olma eğilimi gösterebilirler. Gerek iş hayatı gerekse öze/kişisel hayatta, kendi değer yargıları ve bakış açıları konusunda savunucu ve karşı tarafa da bu görüşlerini empoze etme eğilimi gösterirler. Hatta bu özelliğinden dolayı içsel yönlenme, çeşitli kaynaklarda bir kültürel boyut olarak “tartışma kültürü” diye adlandırılmıştır. Ancak önemli olan bu yönelimin insanın kendi gelişimine, üretkenliğine, bilinçsel yeteneği yüksek düzeyde kullanmaya verdiği büyük önceliktir.

- Zaman

Sırasallık ve eş zamanlılık olarak ayrılan zaman kavramında, kişilerin belirli bir zaman aralığında sadece belirli bir işi yapması veya aynı zamanlı olarak birden çok işi yapması ile ilgilidir. Temel soru “geçip giden zamanı nasıl değerlendirmeliyim” dir. Sırasallığın hâkim olduğu kültürlerde belirli bir zamanda yalnızca tek bir iş yapılır ve tüm süreçte plan ve programlara sadık kalarak hareket edilir.

Eş zamanlılığın hâkim olduğu kültürlerde bireyler zamanı geçmiş, şuan ve gelecek şeklinde üç periyotta değerlendirirler. Bu durumda plan ve programlara riayet bir ölçüde esnetilir ve inisiyatif alma rahatlığı söz konusudur.

Bu kavramlar da Edward Hall’in kuramı ile büyük ölçüde benzerlikler gösterir ve ülkelerin sınıflandırılmasında bu kavramlar kullanılabilir. Hall (1976) tarafından geliştirilen yüksek bağlamlı (iletişim içerikli) kültürler açıklamasıyla örtüşmektedir ve insanların özel ve iş yaşamlarında kendi uğraş alanları içindeki konulara, sorunlara yaklaşım biçimiyle ilgilidir. Düşük bağlamlı, (iletişim içerikli) kültürel boyutu benimseyen bireyler belli bir zamanda, belli bir sırayla, tek bir konuya odaklanırken; yüksek bağlamlı kültürel yönetimde insanların birden çok konu üzerine aynı anda odaklanmaları söz konusudur. Buna bağlı olarak da birinci yönelimde iletişim için kullanılan mesajların içeriği net, yalın ve anlaşılırdır. Yüksek içerikli (bağlamlı) kültürel yönelimde ise iletilen mesajın birey tarafından bir şekilde çözümlenmesi, anlamlandırılması gerekir.

1.1.1.3.6. Trompenaars’ın Kültürel Boyutlara Bakış Açısı

Trompenaars, 1994 yılında 28 ülkede 15 binden fazla yöneticiye yönelik yaptığı araştırmaların verilerine göre; insanlar arası ilişkilere yönelik beş kültür boyutu tanımlayarak, bu beş boyutta çalışmalarını gerçekleştirmiştir.

Bu beş boyut;

- Başarı-Atfetme,
- Nötr-Duygusal Olma,

- Evrensellik-Durumsallık,
- Özel-Yaygın Olma,
- Bireysellik-Toplumculuk unsurlarını içermektedir.

Evrensellik-Durumsallık

Evrensellik genel anlamı ile hayata dair ilkelerin her yer ve her zaman geçerli olması, benimsenerek hayata geçirilmesidir. Düşünce, fikir, uygulama ve yaklaşımların çevre koşullarına göre değişkenlik gösterebileceği esası ise durumsallıktır.

Evrensellik anlayışının hâkim olduğu kültürlerde, toplumsal kurallar, hukuki sistem ve tarafsız objektif yargı anlayışı hâkim iken, durumsallık anlayışının öne çıktığı kültürlerde; insani ilişkiler, karşılıklı güven esaslı izafiyetin önem arz ettiği görülür. İngiltere ve Almanya evrensellik anlayışını daha çok yansıtan ülkelerdendir. Çin, Venezüella ve Hong Kong ise durumsallığın daha hâkim olduğu ülkelere örnek verilebilir.

Trompenaars'ın yaklaşımına göre evrenselliğin daha çok hâkim olduğu ülkeler ile gerçekleştirilecek ticari faaliyetlerde işletmelerin profesyonel tutum ve iş odaklı yaklaşıma önem vermeleri gerekir. Durumsallık kültürünün öne çıktığı ülkelerde ise işletmelerin, kanun ve yasaları şahsi çıkarlarına göre kullanıp, bireysel menfaatleri daha fazla ön plana çıkaran kişilerle karşılaşabileceklerini ifade eder.

Bireycilik-Toplumculuk

Bireyci anlayış, insanın bir birey olarak toplum için taşıdığı öneme vurgu yaparken, toplumcu anlayış ise bireyi sadece toplumun bir parçası/nüvesi olarak görür ve belirli ölçüde değer atfeder.

Örneğin; İngiltere, Avusturya, Hollanda, ABD, Meksika, İsveç, İspanya ve Arjantin, gibi ülkeler bireyciliğin öne çıktığı ülkeler olarak tanımlanırken; Fransa, Tayland, Endonezya, Singapur, Çin ve Japonya ise toplumculuğun öne çıktığı ülkeler olarak tanımlanmaktadır.

Trompenaars toplumculuk kültürünün ağırlıklı olduğu ülkelerle kurulacak ticari ilişkilerde işletme yöneticilerinin sabırlı olmalarını, sıcak ilişkiler kurmaya çalışmalarını tavsiye etmektedir. Bireyselciliğin hâkim olduğu ülkeler ile kurulacak iş ilişkilerinde ise yöneticilerin daha hızlı ve ferdi karar alarak hareket etmelerini önermektedir.

Nötr-Duygusal Olma

Dünyada nötr kültürlerin hakim olduğu ülkelerde insanlar birebir iletişimde genel olarak duygularını pek açığa vurmaya istemezler. Duygusallığın öne çıktığı kültürlerde ise farklı toplumlarda farklı yollarla olsa da duygular rahatlıkla ifade edilirler.

Almanya, İngiltere, Hong Kong, Avusturya, Singapur, Endonezya, Belçika ve Tayland, nötr kültürün hakim olduğu; Venezüella, Çin, Hollanda, Brezilya, İsviçre ve İtalya gibi ülkeler ise duygusallığın hakim olduğu ülkeler arasındadır.

Trompenaars, duygusal kültürün hâkim olduğu ülkeler ile gerçekleştirilecek ticari faaliyetlerde yöneticilerin yapılacak iş ve işlemleri yazılı anlaşmalara dökmelerini ve bu anlaşmaları da iki taraflı zapta almalarını önermektedir.

Özel-Yaygın Olma

Özel kültürün hâkim olduğu bir toplumda yaşayan insanlar, insan ilişkilerinde mesafe ararlar ve sınırlar belirleme eğilimi gösterirler. Toplumsal ilişkilerinde emirlerden, kurallardan ve çok net sınırlardan hoşlanmayan toplumlarda ise yaygın kültürün hâkim olduğunu söyleyebiliriz.

Almanya, Avusturya, İtalya, İngiltere, Brezilya, ABD, Belçika, İsviçre, Hollanda ve Fransa gibi ülkeler özel kültürün etkisini gösterdiği ülkeler iken; Endonezya, Venezüella, Tayland, Çin, Hong Kong, İspanya, Singapur ve İsveç gibi ülkelerde ise yaygın kültürün hâkimiyeti gözlenmektedir.

Yaygın kültür dinamiklerinin öne çıktığı ülkelerde ticari ilişkilerde bulunan yöneticilerin, muhataplarının statü, unvan vb. karakteristiklerini iyi okumaları ve saygı

duymaları önerilirken; özel kültür dinamiklerine sahip ülkelerde ticaret yapacak yöneticilerin iş ilişkilerinde, açık ve net bir iletişim dili kullanmaları önerilir.

Başarı-Atfetme (Övgü)

Başarı odaklı kültürde; statüler bireylerin çabaları sonucu elde ettikleri unvanlar ile ortaya çıkar. Bunun aksine yetenek ve bireysel çabanın yerine ekonomik gücün, soyun ve unvanların başarıyı belirlediği kültürler ise Atfetme (övgü) kültürleridir.

Arjantin ve İngiltere başarının hâkim olduğu kültüre sahip ülkelerdir. Atfetme (övgü) kültürüne sahip ülkelere örnek olarak da Çin, Endonezya, İspanya, Japonya, Singapur ve Japonya gibi ülkeler verilebilir.

Trompenaars'ın bu konudaki bir önerisine göre; başarı temelli kültüre sahip ülkelerle yapılacak ticari ilişkilerde yöneticilerin resmi görevlerde pozisyonları bulunmuş, belirli bir yaşta ve tecrübeye sahip kişilerden belirlenmesini gerekir. Övgü kültürüne sahip ülkelerde ise; yöneticilerin eğitim seviyeleri yüksek, iyi eğitim almış, iletişim becerilerine de hâkim kişilerden seçilmesinin gerekir.

1.1.1.4. Kültür Kuramlarının Karşılaştırılması

Bu çalışma Hofstede'in modeli üzerinden yürütüleceğinden bu başlık altında Hofstede'in modelinin diğer kuramlarla karşılaştırılması yapılacaktır.

- Hofstede'in Kültür Kuramının Edward Hall'in Kültür Kuramı İle Karşılaştırılması

Hofstede'in güç mesafesi bileşenini Edward Hall'in düşük bağlamlı kültür veya yüksek bağlamlı kültür kuramı ile ilişkilendirildiğinde güç mesafesi düşük olan Amerika, Danimarka ve İsviçre gibi ülkelerin düşük bağlamlı kültüre sahip ülkelere olduğunu, yüksek güç mesafesinin hakim olduğu Orta Doğu ülkelerinin ise yüksek bağlamlı kültür grubunda ele alınabileceğini söyleyebiliriz.

Hofstede'in Bireysellik / kolektivistik boyutu düşük bağlamlı veya yüksek bağlamlı kültürle ilişkilendirildiğinde ise Amerika, Kanada ve Avusturya gibi ülke

toplumlarının bireysel toplumlar olduklarını ve bu ülkelerin düşük bağlamlı kültürler olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Düşük bağlamlı kültürlerde bireysel mekân ihtiyacı fazladır.

Belirsizlikten kaçınma davranışının yüksek olduğu yerlerde yazılı ifadeler başvurur. Burada rekabet fazladır, agresif kişilik söz konusudur. Bu guruba örnek olarak Japonya gösterilmektedir. Belirsizlikten kaçınma durumunun düşük olduğu toplumlar için de Kanada ve Amerika örnek teşkil eder.

Hofstede'in dişillik/erillik bileşeni ile düşük bağlamlı ve yüksek bağlamlı kültür kuramıyla bir ilişki kurmak pek mümkün görünmemektedir. Ancak dişilliğin hakim olduğu toplumlarda duygusallık daha çok görüldüğünden ve kişiler arası iletişim de oldukça iyi olduğundan, bu tür toplumların yüksek kapsamlı kültür olarak değerlendirmesi mümkün olmaktadır.

- Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramının Hofstede ve Edward Hall'in Kültür Kuramı İle Karşılaştırılması

Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramından bireysellik/kolektivizm boyutu Hofstede'in bireysellik/kolektivizm boyutu ile hemen hemen tamamen örtüşmektedir.

Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramındaki evrensellik/bağımsızlık boyutu, Edward Hall'in düşük/yüksek bağlamlı kültür kuramıyla örtüşmektedir. Evrensellik boyutunda kurallar, kodlar, yazılı antlaşmalar öne çıkarken, Almanya ve Amerika bu tür ülkelere örnek olarak gösterilebilir. Düşük bağlamlı kültüre sahip toplumlarda ise yazılı kural ve ifadeler önemlidir. Bağımsızlık boyutunda da yüksek bağlamlı kültürlerdeki gibi bireyler arası ilişkilerin öne çıktığını görmekteyiz.

Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramından başarı durumu/atfetme boyutu Hofstede'in güç mesafesi bileşeni ile benzeşim göstermekte olup, başarı seviyesine dikkat eden toplumlar için daha az güç mesafesine sahip oldukları söylenebilir. Atfetme durumunun hakim olduğu toplumlarda güç mesafesinin de daha çok olduğunu görmekteyiz.

Trompenaars ve Turner'in Kültür Kuramından difüzyon/özgüllük boyutu bireysel yaşam mekânı ihtiyacı ya da toplu yaşama arzusuyla ilişkili olup, bu kültür boyutu hem Hofstede'in bireysellik/kolektivistlik boyutuyla benzeşmekte, hem de Edward Hall'in düşük/yüksek bağlamlı kültür kuramıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Çevre Denetim Noktası boyutunun gerek Hofstede'in kültür kuramıyla gerek Edward Hall'in kültür kuramıyla bir ilişkisi bulunmamaktadır. Trompenaars ve Turner'in zaman boyutundaki sırasallık/eşzamanlılık kavramları ise Edward Hall'in düşük/yüksek bağlamlı kültür kuramıyla bağdaşmaktadır. Düşük bağlamlı kültürler için sırasallık, yüksek bağlamlı kültür için ise eş zamanlılık hâkimdir.

Tablo 8. Trompenaars ve Turner'in Görüşü ile Hofstede'in Görüşlerinin Karşılaştırılması

Hofstede	Trompenaars-Turner
Kültürün, çift yönde eksenli hareketi vardır ve durağandır.	Kültürün tam tersine hareket etmesi mümkündür.
Bir kültürel kategoriye zıtlıkların dâhil edilmesi söz konusu değildir	Bir kültürel kategoride zıtlıklar yönetilebilir.
Bağımsız olan faktörler bağımlı olan faktörlere karşı sorumludur	Değer ile ilgili bileşenler sistemin içerisine yeni anlamlar kazandırmak için organize olurlar.
Değerden bağımsız nitelikte istatistiki işlemler kurulur	Kültürel temeli olan değerlere bağımlı istatistiki işlemler kurulur
Kültür "az" ve "çok" un karmaşık kalitesinde bir çizgidir.	Kültür kavislerle birleşen durumların bir topluluğu niteliğindedir

Kaynak: Trompenaars ve Turner, 1997: 156.

- Shalom Schwartz'ın Kültür Kuramının Diğer Kültür Kuramlarıyla Karşılaştırılması

Shalom Schwartz'ın kültürlere göre farklılık gösteren yedi ayrı “hiyerarşi, tutuculuk, zihinsel özerklik, duyuşsal özerklik, yeterlik, uyum, eşit uzlaşma” değerleri hiçbir kültür kuramındaki bileşenle örtüşmemektedir. Zaten bu yüzden literatürde eleştiri almıştır; (Çatlı, 2016) “Pazarlama için Schwartz yöntemi çok uygun görülmemektedir; çünkü model çok az sayıdaki ülkeyi kapsamakla birlikte Hofstede’in kültür bileşenleri ile de uyuşmamaktadır” (akt. Çatlı: 2016).

Tablo 9. Bilişsel Açıdan Evrensel Sosyo-Kültürel Boyutlar/Yönelimler

Araştırmacı(lar)	Tarih	Evrensel Sosyo-kültürel Boyutlar (Bilişsel Yaklaşım)
Geert Hofstede	1980	5 Sosyo-kültürel boyut 1) Güç Eşiği (Power Distance) 2) Belirsizlikten Sakınma (Uncertainty Avoidance) 3) Bireycilik – Toplumsalcılık (Individualism-Collectivism) 4) Erkekçilik – Dişillik Değerleri (Masculinity-Femininity) 5) Kısa / Uzun Zaman Yönelimi (Short vs. Long time orient.)
Harry C. Triandis	1994	4 Kültürel sınıf 1 Kültürel karmaşıklık (Cultural complexity) 2 Katı ve esnek kültür (Tight/Loose cultures) 3 Toplulukçuluk kültürü (Collectivism) 4 Bireyselcilik kültürü: (Individualism)
Hampden-Turner ve Trompenaars	1998	6 Kültürel yönelim/boyut 1) Evrenselcilik ve özelsellik (Universalism-Particularism) 2) Bireycilik ve ortaklaşacılık (Individualism-Communitarianism) 3) Odaklanmış/özgün ve yaygın (Specific-Diffuse) 4) Kazanılmış ve edinilmiş statü (Achievement-Ascription) 5) Sıralı/Eşzamanlı yönelim (Sequential/Synchronous) 6) İçsel ve dışsal yönelme (Inner /Outer direction)
Shalom Schwartz	1992/ 1994	7 Kültürel-düzey değer 1) Tutuculuk (Conservatism /Embeddedness) 2) Hiyerarşi (Hierarchy) 3) Yetkinlik/ustalık (Mastery) 4) Duygusal özerklik (Affective autonomy) 5) Entelektüel özerklik (Intellectual autonomy) 6) Eşitçilik (Egalitarianism) 7) Uyum (Harmony) 10 Bireysel-düzey değer 1) Güç (Power) 2) Başarı (Achievement) 3) Haz alma (Hedonism) 4) Uyarılım (Stimulating) 5) Öz-yönelim (Self-direction) 6) Evrensellik (Universalism)

		7) İyilikseverlik (Benevolence) 8) Geleneksellik (Tradition) 9) Uyum (Conformity) 10)Güvenlik (Security)
GLOBE Projesi Küresel Liderlik ve Örgütsel Davranış Etkinliği Araştırma Projesi	2001	9 Kültürel boyut 1) Güç Aralığı (Power distance) 2) Belirsizlikten Sakınma (Uncertainty avoidance) 3) Toplulukçuluk I (Collectivism I) 4) Toplulukçuluk II (Collectivism II)

Kaynak: Yahyagil, 2011: 50

1.1.2. Ahlak Kavramı

Ahlâk sözcüğü Türkçeye Arapçadan geçmiş “hulk” kelimesinin çoğul halidir ve mana olarak da tabiat, karakter, huy ve din manalarına gelmektedir. Bunun yanı sıra “moral” kelimesi ise yaratıcı, irade, hükmetme, buyruk, kanun ve töre anlamına gelir ki sonraları “ethos” sözcüğü ile paralellik göstererek niyet, yaşam tarzı ve karakteristik özellikleri ifade etmek amacı ile kullanılmıştır.

Günümüzde ahlak veya töre denilince; belirli bir insan topluluğunun kabullenip benimsediği davranış biçimleri ve kuralları, ilke ve kabuller ifade edilmektedir. Genel anlamı ile ahlak kavramı; gelenek-görenek, inanç, töre, yasaklar, buyruk ve kabullere göre şekillenmiş ve ait oldukları toplum tarafından da kabul edilmiş yaşam biçimidir de diyebiliriz. Bir başka tanımda “ahlak”, daha özet olarak; bir topluma ait bireylerin riayet etmeleri gereken kurallar, tutum ve davranışlar ve toplumsal yasalardır.

İnsan davranışları üzerinde en etkili temel etken ahlaktır. Ahlak, insanlar arası ilişkilerde bireylerin birbirine nasıl davranması gerektiği, ya da nasıl davranılmaması gerektiği ile ilgili kuralları belirler. Bu kurallar toplumsal yaşam içerisinde ortak değerler etrafında kendiliğinden zamanla oluşmaktadır. Bu nedenle ahlak, değer yargıları ile şekillenirken, tutum ve davranışlar ile somut bir eyleme dönülmesi gereken yaşamsal bir olgudur. Dolayısı ile ahlak sadece değer yargıları anlamına gelmez, ya da sadece bir eyleme dayalı değildir. Ahlakın bir tarafı değerlere bağlı iken önemli bir tarafı da eylemlerle ilgilidir ve ikisinin bir arada olduğu bir olgudur. Aynı

zamanda ahlak, eylemsel olduğu kadar kabul görmüş değerleri de ifade etmektedir. Ahlak iyi-kötü ve doğru-yanlış arasında hüküm koyucu bir toplumsal yargı mekanizmasıdır. Ancak bu yargı, kaynağını değerlerden alsa bile sıradan bir yargı değildir. Güngör (1998: 27) ise ahlaki, insanın davranışları ve yaptıklarının sonucunda ortaya çıkan değer yargıları olarak tanımlar. Ayrıca ahlaka dayalı yargılar sadece nesnel kavramlar üzerine, onun iyi veya kötü oluşunu ifade etmeyip ayrıca insan davranışını da ifade eden bir yargıdır. Örneğin “x marka telefon iyidir” bir değer yargısıdır ancak ahlaki bir değer yargısı değildir. Ancak “güvenilir olmak iyidir” bir değer yargısıdır.

Ahlak içerisinde pek çok değeri içerisinde barındırır ve bu değerlerden soyutlanması mümkün değildir. Bu değerler içerisinde; dini, estetik, sosyal vb. değerlerden oluşabilir. Her alana dair bir ahlak kavramının olması (siyaset ahlaki, bilim ahlaki, aile ahlaki, iş ahlaki vb.) birbirinden farklı ahlak anlayışları anlamına gelmez, aksine hayatın her alanına dair sistemsel ve bütüncül bir ahlaki yapının varlığını gösterir. Hiçbir sosyal oluşum, kurum, ahlak olmadan varlığını sürdüremez. Bu gün toplumların sosyal anlamda yaşadığı ve mücadele ettiği pek çok sorunun temelinde; gelişen teknoloji, ekonomik, kültürel ve sosyal imkânlar yanında, ahlaki olguların ve değerlerin göz ardı edilmesi yatmaktadır.

Ahlak, içerisinde inanç, gelenek, görenek, toplumsal yaşam, insan ilişkileri ve bazen de yaptırımı daha güçlü olan kanun ve yasalar gibi pek çok disiplini bir arada barındıracak şekilde gelişen çok boyutlu bir kavramdır.

1.1.2.1. Ahlak – Toplum İlişkisi

Toplumsal düzenin temini ve sürekliliğinin sağlanması için ahlak önemli bir unsurdur. Toplumda bireyler yetiştikleri aile ve sosyal ortam gereği yetişme tarzlarına göre ait oldukları toplumun ahlaki kurallarına uymak noktasında sorumlu hissetmektedir. Bazı yaklaşımlara göre ahlak, insani değerler temelli bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal hafızanın bir tezahürü olarak şekillenen ahlak, kültürel bağlamda kuşaktan kuşağa aktarılan, yaşama dair doğru ve yanlışları belirleyen bir toplumsal hafızadır da aynı zamanda.

Ahlak, bireyin sadece koşulsuz olarak inandığı kurallar bütünü değildir. Bireyin aidiyet duyduğu, toplumun kültürü içerisinde kabul görmüş değerlerin bütünüdür. Bu durumda ahlak, sadece kişisel olarak kabul görmüş davranış biçimleri ve sosyal normlar değil, aynı zamanda sosyal anlayışın bir sonucudur. Bu bakımdan ahlaki değerler sadece bireysel kabuller gibi görünse de, aslında toplumsal tarafı ile de oldukça önemlidir.

Ahlak anlayışı içerisindeki temel söylemlerden biri de kişinin kendisine yapılmasını istemediği bir tutumu bir başkasına karşı göstermemesidir. Genel toplum ahlakı bu çerçevede değerlendirilse de toplum refahı için vazgeçilmez bir gereklilik olarak görülen ahlakın, daha geniş bir boyutta ele alınması gerekmektedir. Bu görüş, İslam dini içerisinde Enes bin Malik (r.a.)’den rivayetle Peygamberimiz (S.A.V.)’in sosyal hayata dair şu hadisi şerifi ile tasdik edilmektedir:

“Sizin hiç biriniz kendi nefsi için arzuladığını (din) kardeşi için de yahut buyurdu ki komşusu için de – istemedikçe (tam) iman etmiş olamaz.” (İbni Mace/ 1. cilt/ syf.113)

1.1.2.2. Ahlak – İnsan İlişkisi

Psikanalitik Kuram, ahlakın daha çocukken vicdani gelişime göre şekillendiğini iddia eder. Bu bakış açısı ile Psikanalitik Kuram ahlaki gelişimi bireyin gelişim süreci üzerinden ele alan ilk kuram olma özelliğini taşır. Jean Piaget, ahlaki değer ve öğeleri belirli kavramlarla ilişkilendirerek bireyin gelişim sürecinde “ahlak” olgusunu ele almıştır. Bu iki temel kuram içerisinde Freud, anne-baba ilişkilerini, suçluluk ve duyguyu, Piaget ise adalet, biliş ve akranlar arası ilişkileri daha çok konu edinmiştir.

Freud, Psikanalitik Kuram içerisinde ele alınan ahlaki gelişimi, temel kimlik yapıları içerisinde öne çıkan “süper ego” nun bir sonucu olarak görmüştür. Toplumun standartlaştırdığı ve içsel duruma getirdiği değerler, ebeveynlerin çocuklarından beklentileri gibi olgular, kişisel gereksinimler ve arzularla birlikte bir süreç halinde ahlaki gelişimi sağlamaktadır. Freud’a göre kişilik gelişimi ve ahlaki gelişimin temelleri ilk 6 yaşta tamamlanır. 6 yaşından sonra ise çok önemli bir değişim ve gelişim yaşanmaz.

Toplumlarda insanların bir arada yaşama kültürünü geliştirmeleri için gereken prensipleri içeren ahlak, aynı zamanda bireyi toplum içerisinde nizama sokan bir denge görevi de görmektedir. Toplumdan topluma değişebilecek bazı değişken değerler olmakla birlikte insan yaşamına dair genel bir ahlak anlayışı ve ortak bir değerler kümesi olduğu da bir gerçektir. İnsanı çocukluktan birey olmaya doğru yol aldığı süreçte ahlaken şekillendiren aile, sosyal çevre, eğitim ve toplumsal kabuller dışında inanç da ahlaki gelişimde ve ahlaki değerleri belirlemede önemli bir rol almaktadır.

1.1.2.3. Ahlak – Din İlişkisi

Ahlakın din ve hukuk sistemi ile kesişen pek çok yönü vardır. Hukuk kurallarına ve dini hükümlere göre uygun olmayan pek çok davranış, tutum ve eylem aynı zamanda ahlaki olarak da uygun görülmez. Örnek olarak; cana kıyma, gasp, hırsızlık, tecavüz, yalancı şahitlik gibi eylemler ahlaka aykırı olduğu gibi dini kurallara da aykırıdır ve yasalarla da sabit, karşılığında yargılanmayı gerektiren suçlardır. Ahlak, din ve hukukun kesiştiği bu pek çok tarafı dışında ayrılan ve birbirine uymayan yönleri de vardır. Yargılama şekli hükmü ve yaptırımları da hepsinin farklıdır. Hukuki sistemde mahkeme, polis, hâkim, avukat ve hapis vb. kavramlar söz konusu iken dinde ahiret inancı, cennet cehennem gibi kavramlar öne çıkar, ahlaki açıdan ise toplumun dışlaması ya da yüceltmesi gibi davranış biçimleri söz konusudur.

Özellikle ahlak ile din arasında toplumu şekillendiren ciddi bir ortak insani ve toplumsal bakış açısı vardır. Ahlak ile din arasındaki benzerliklere baktığımızda; her iki olguda insanlar arası ilişkilere düzen getiren normlar ve öğütler vardır. Her ikisinde de insanın dünyaya bakışını belirleyen, varoluşu sorgulayan bir yaşam tarzı vardır. Ahlak da din de insana mutlu huzurlu bir yaşamın disiplinini kazandırmaya çalışır. Bunun yolu da her ikisi için de doğru niyetlerle gerçekleşecek doğru eylemlere bağlıdır.

Din ile ahlak arasında farklı yönler de vardır ve bunlar; dini inançta inanç esaslı akide anlayışı mevcuttur; ahrete inanmak ya da meleklerin varlığına inanmak gibi. Ayrıca din, ahlakta yer almayan ve ahret inancı ile de birlikte anılan şeri bir hukuksal boyuta sahiptir. Bu anlamda dinin insanların yaşamına düzen getiren ve sorumluluklar veren bir yönü vardır. Din, topluma ait bir toplumsal kurum görevi görürken, ahlak daha çok

genel eylem kalıplarında doğruluk ve iyilik ölçüsünü oturtmaya çalışır. Din, kendine inananlara özelinde sorumluluk yükleyip ferdi olarak muhatap alırken, ahlak ise belirli bir toplumdaki herkesi ilgilendirir.

Tüm insanlık için iyi, doğru ve her daim geçerliliği olan ahlaki tutum ve davranışları tespit etmek pek de mümkün değildir. Ancak ahlakın gayesi evrensel ilkelerle insanı disiplin altına almaktır. Temel taşı insan olan toplumların huzuru da ancak bu şekilde sağlanabilir. İslam dini bu anlamda yeryüzündeki her toplumdan mensubu her insanı ahlaki olarak aynı kurallarla ve kaidelerle tanzim eder. Kültürel farklılıkların etkisinden uzak İslam dinine mensup her bireyin ödev ve sorumlulukları anlamında ortak değeri, temel anayasası Kuran-ı Kerim ve Peygamberimiz (S.A.V.)'in örnek yaşayış biçimidir.

Toplumlar endüstri toplumuna evrilmeden önce iş ahlakı-iş etiği, gelenek, görenek, adetler ve dini değerler üzerine inşa edilmiş kavramların ve olguların varlığı dikkati çekmektedir. Bu zamanlarda dini inançlar, sosyal, beşeri ve ekonomik hayatın düzeninde oldukça önemli bir etkiye sahipti. Dinin özellikle iş yaşamındaki etkisini iki ayrı şekilde incelemek mümkündür. Dini inançlar bir taraftan toplumun ekonomik yönüne yönelik koyduğu ahlaki kurallar ile ekonomik faaliyetleri düzenler ve kontrol mekanizması görevi görmektedir. Bu açıdan iş yaşamında insanların ve işletmelerin iş ahlakına dayalı olarak tutum ve davranışlarında dinin etkisini görmek mümkündür. Bazen ise din ve inançlar, gelişen seküler normlarla çatışma göstermektedir. Dinin iş yaşamına koyduğu engeller ve kısıtlamalar bazı konuları tartışmalı hale getirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse bu günün ekonomisinde faiz konusu gündelik iş yaşamı ile çelişen bir konu olmasına rağmen İslam dininin bu konuda hükmü nettir.

İslam inancı içerisinde birey, çocukluk döneminden irade sahibi ve akıl-baliğ olana kadar günahsız ve sorumluluktan men kabul edilir. Ancak o süreçte ebeveynlere çocuklarının yetiştirilmesi hususunda ödevler ve sorumluluklar yükleyerek birey olduktan sonra çocuğun sorumlu olacağı hususlarda ebeveynlerin gereken eğitimi vermesini emretmektedir. Böylece toplumun bir nizam üzere; aile özelinden kurgulanıp toplumsal ödevlerle tamamlanan ve yaşamı boyunca bireyi sorumlu kılan bir ödev-sorumluluk anlayışı vardır. Bu sebeple İslam, ahlaki kimliğin ve ahlaki

değerlerin korunup yaşatılması ve kuşaktan kuşağa aktarılması hususunda aile kavramının önemine vurgu yapmaktadır. Günümüzde yaşanan ahlaki çöküntü ve toplumsal deformasyonların temelinde, aile kavramının önemsizleştirilmesi, aile bütünlüğünü ve aile içi iletişimi bitirecek yaşam tarzının yaygınlaştırılmaya çalışılması ve özgürlük adı altında sunulan sınırsız, sorumsuz bir tekil yaşamın öne çıkartılması yatmaktadır.

İslam dini, kutsallarını tanımlayıp, ilah kavramı içerisinde yaratıcı ve yaratıcının getirdiği emir ve yasakları dikte eden ve özel yaşamın içerisinde sadece kişi ile yaratıcı arasında bir itaat ve ibadet akdinden ibaret değildir. İslam, sadece dini emirler ve beklenen inanç-ibadet ve itaat temeli üzerinden dünya hayatını kurgulamamaktadır. İnanç, itaat ve ahlak sacayağı üzerine kurulu dünya yaşamında, bu üç sağlam temel üzere itikadi bir teslimiyetle insanın ibadet etmesi beklenmektedir. Sadece inanmak ya da sadece ibadet etmek İslam'ın belirlediği sosyal hayat nizamında yeterli olmayıp, insanın insan üzerindeki hakkı ve hukukunu üstün tutup, sosyal ve beşeri yaşam içerisindeki sorumluluk bilinci ile ibadette ve teslimiyette samimiyet arayan bir dindir. Bir Hadis-i Şerifte; “Nerede olursan ol Allah’a karşı gelmekten sakın; yaptığın kötülüğün arkasından bir iyilik yap ki bu onu yok etsin. İnsanlara karşı güzel ahlakın gereğine göre davran.” (Hz. Ebu Zerr (r.a.) : Tirmizi, Birr) buyrulur.

Sadece bu Hadis-i Şerif bile İslam dininin, insanın toplumdaki rollerini belirlemeye yönelik içerdiği ahlaki nizamı anlamaya yetmektedir. Vicdan, inançtan beslenen ve kişinin kendi iç dinamiği ile ortaya koyduğu bir kural koyucu ve ahlaki muhafız görevini yerine getirmektedir. İslam dini ahlaki kural ve kaideleri bireylerin vicdanına kodlayarak toplumsal nizamı düzenler. Dolayısı ile İslam dini üzerinden verilen örneklerle anlatıldığı üzere ahlak ile insan ilişkisi içerisinde din önemli bir yer tutar.

1.1.2.4. Ahlak – İş İlişkisi

Hem Selçuklular döneminde hem de Osmanlılar döneminde mutlak güç olma gayesinin en önemli araçlarından biri de iş ahlakı, ilkeleri ve prensipleri olmuştur. Özellikle Selçuklular ve sonrasında Osmanlı'nın ticari faaliyetlerinde önemli bir kontrol mekanizması sağlayan “ahilik” teşkilatının varlığı da her iki uygarlığın uzun süren hükümlerinin ve güçlü ekonomik yapılarının iş ahlakına verdikleri

değerden geldiğinin bir göstergesidir. Ayrıca Osmanlı devletinin yükselişinde etkili olmuş iş ahlakına verilen önemin bir göstergesi, Kanuni Sultan Süleyman döneminde Hollanda Büyükelçisinin Kralına yazdığı bir mektuptur ki bu mektupta şu cümleler yer alır:

“Onlarda muhteşem bir imparatorluğun kaynakları, zafere alışıklık, savaşma yeteneği, sıkı çalışmaya dayanıklılık, tutumluluk, düzen, disiplin ve tedbir, bizde ise yaygın fakirlik, bazı kesimlerde lüks ve israf, tembellik ve eğitimsizlik. Öyleyse bu durumdan nasıl bir sonuç bekleyebiliriz ki” (Arslan; 1997).

Ahilik teşkilatı, iş disiplini ve ahlakına verilen önemin en net göstergelerinden biridir. Hiyerarşik bir düzeni içerisinde barındıran ahilik sisteminde insanların bir mesleğe sahip olabilmeleri için yamaklık, çıraklık, kalfalık ve ustalık gibi aşamaları tamamlamaları ve başarılı olmaları bir zorunluluktur. Bu hiyerarşik eğitim sürecinde şekillenen ahilik teşkilatında İslami kural, kaidelerle meslek erbapları en iyi şekilde yetiştirilirdi.

Kaynağını Kuran-ı Kerim’den alan ve ahiliğin nizamnâmelerini içeren Fütüvvetnâmelerin ortaya koyduğu ilkeler; Allah’ın emirlerine uyup, yasaklarından uzak durmak, zalimin zulmüne karşı birlik olmak ve haksızlığa karşı dik durmak, iyi ahlaklı olmak, nefsinin esiri olmamak, haklı ama güçsüz olanın hakkının haksız olduğu olup gücüne güvenenden alınmasına yardımcı olmaktır. Ahilik teşkilatında kontrol önemli bir mekanizma olarak işletilirdi ve düzen, intizam ve tedbir hassasiyetle üzerinde durulan konulardı.

Örneğin; her bir esnafın himayesinde bir bekçi bulunurdu. Bekçi hem çarşayı süpürür temiz tutar, akşam da kapatılan dükkânları kontrol eder, eğer kilitlenmeden önce unutulmuş olan bir şeye rastlarsa onları sahiplerine haber verirdi. Ayrıca geceleri de çarşayı bu bekçiler beklerdi. Bekçi dışında esnafın ayrıca duacısı da bulunurdu. Sabah namazının ardından o yerin önde gelenlerinin evleri önünde bir araya gelen esnafa dualar ederler, ondan sonra herkes dükkânına giderdi. Dua edilmeden önce hiç kimse dükkânını açmazdı.

Her yerde artık göremesek ve resmi bir yaptırım olmasa da Anadolu'da pek çok yerde benzeri dualarla çarşı pazarların açıldığını görmek mümkündür. Örneğin Şanlıurfa ilinde Ahiçarşısı, Isparta'da ise pazarların açılması bu geleneğin devam ettirilmesi ile yani dualarla yapılmaktadır.

Artık son yıllarda yaşanan hızlı küreselleşme eğilimleri ile birlikte farklı kültürlerin birbirleri olan ilişkilerinde de bir artışa sebep olmuştur. Bu ilişkilerin daha çok ticari kanallarla gerçekleşiyor olması da iş yaşamında; iş ahlakı, kültürlerarası öğrenme ve farklı kültürlerle saygı olgularının gelişmesine katkı sağlamıştır. Her ne kadar küreselleşen dünyada ortak söylemler ve kültürel değerler vurgulanmaya devam etse de iş ahlakı için belirli sınırlar belirlemek ya da evrensel bir yaklaşım geliştirmek mümkün gözükmemektedir. İş dünyasındaki diyalektiğin artırılması ve iş ahlakının geliştirilmesi için ahlaki sorunlara daha iyi niyetle ve işbirliği içerisinde yaklaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Ahlak ve iş yaşamı söz konusu olduğunda ortaya çıkan çatışmaların ve tartışmaların temelinde; endüstrilerin ve işletmelerin başarı odaklı eğilimleri, kaliteyi artırma çabaları görünmekte birlikte, iyi ahlak ile kaliteli iş kavramlarının özdeşleştirilmesine yönelik toplumun baskısının artması, hem ülkeleri hem de işletmeleri ahlaki değerlere daha fazla önem vermeye itmiştir. Bunun yanı sıra çeşitli çıkar amaçlı grupların ekonomik ilişkilerde ve mecralarda oluşturduğu olumsuz örnekler, ekonomide de ahlakın ne derece önemli olduğunu pekiştirmiştir.

Ülkemizde de son yıllarda bu konuda “etik”, “ahlak” kavramları çerçevesinde “iş ahlakı” ve “İş Etiği” kavramları daha sık kullanılmaktadır. Hatta bu konuda İngilizce literatürde “business ethics” olarak geçen kavramın karşılığının Türkçede “iş ahlakı” mı, yoksa “iş etiği” olarak mı anılması gerektiği ile ilgili hala farklı tartışmalar süregelmektedir. Bazı kaynaklarda “iş etiği” şeklinde çevirisinin yapıldığı görülse de, daha çok Türkçe literatürde bu kavramın “iş ahlakı” olarak tercüme edildiğini görüyoruz. Fakat, son yıllardaki literatür çalışmalarında, etik kavramının, meslek ve iş yaşamında, hatta siyaset ve yönetimde de tabii olunması gereken kurallar ve ilkelerin bütünü olarak daha sık kullanıldığı görülmektedir.

Bozkurt'a göre; en basit ifade ile iş ahlakı veya bir başka deyişle çalışma ahlakı; çalışmaya, emeğe ve iş gücüne verilen değerdir diyebiliriz. Üretime dayalı ortaya koyulan emeğin, sadece bu emeği ortaya koyanlar tarafından değerli bulunmasını, toplumun bu emeğe karşı geliştirdiği değerlerin ve teşvikin, işverenlerin iş gücünü en iyi şekilde değerlendirmek istemelerine yönelik geliştirdikleri stratejileri anlatan bir terim olarak ifade eder (Bozkurt, 2000: 18).

Çalışma ahlakı, aynı zamanda herhangi bir meslek ile sınırlandırılmaksızın, kişinin yaptığı işe karşı olan sorumluluğunu ve hesap verebilirliğini de ifade eden güven verici bir normdur. Bu norm yatay ekseninde tüm hizmet ve endüstriyel sektörlerde, dikey ekseninde ise stajyer olarak iş ortaya koyandan bir işletmenin/kurumun en üst yönetimine kadar bütün kişilerin taşınması gereken önemli bir karakterdir. (Ünal ve Çelik, 2008: 41).

İş ahlakı aşağıdaki ilişkiler arasında söz konusudur (Özdemir, 2009:307-308):

- İşletmeler arasındaki ilişkiler,
- İşletmenin yöneticileri ile işletme çalışanları arasındaki ilişkiler,
- İşletmenin çalışanları arasındaki ilişkileri,
- İşletme ile müşteriler arasındaki ilişkiler,
- İşletme ile tedarikçiler arasındaki ilişkiler,
- İşletme ile kamu kurum/kuruluşları yönetimleri arasındaki ilişkiler,
- İşletme ile çevresel aktörler ve diğer kuruluşlar (sendikalar, kredi kuruluşları, STK'lar vb.) arasındaki ilişkiler.

Yukarıda madde madde ifade edilen ilişkilerin hepsinde, iş ahlakı açısından problemler ve sorunlar bulunmaktadır. Bu sorun ve problemlerin doğal olarak ortaya çıkması, iş ahlakının bir disiplin dalı olarak tanınmasına neden olmuştur. İş ahlakı, bütün bahsi geçen bu özellikleri bakımından uygulamalı bir ahlak türü olarak kabul edilmektedir.

İş ahlakı iki ayrı tanım olarak ele alınabilir. Bunlardan biri “normatif iş ahlakı” diğeri ise “betimleyici iş ahlakı”dır. Normatif iş ahlakı, “iş ahlakına uygun davranış

biçimlerin neler olduğunu inceler. Aynı zamanda iş ahlakının esaslarının (codes of conduct) belirlenmesi ile de ilgilenir. Betimleyici iş ahlakı ise, “iş hayatına hâkim olması gereken davranış biçimlerini değil, mevcut ahlaki problemlerin ve sorunların gün yüzüne çıkarılmasına çalışır. İş ahlakı prensiplerinin bazılarını riayet etmek yasal bir zorunluluk teşkil edip, uymamanın cezai sorumlulukları bulunmaktadır. Ancak iş ahlakı kurallarının yaptırımını daha çok insan vicdanına bırakılmış bireysel sorumluluklar olarak görülür. Bu sebeple iş ahlakına yönelik kurallar ve ilkelerin ortaya koyulması, hatta yazılı hale getirilmesi dahi yaşanan sorunların çözümünde her zaman yeterli olmamaktadır. Bu ilkelerin, toplum içerisinde ve işçi-işveren kesim tarafından içselleştirilerek benimsenmesi yani yaşam biçimi haline getirilmesi gerekmektedir.

İş ahlakının önemini iki ayrı açıdan ifade edebiliriz. Bunlardan birincisi, işletmelerde ellerinde bulundurdukları ciddi sermaye ve yetkilerin sorumluluğunun farkında olmayan yöneticilerin gelecek nesillere ait kaynakları etkin kullanamaması ve oluşturdukları kayıp ve zararlar iş ahlakının işletme dışı boyutunda değerlendirilen tarafıdır. Bir yandan da işletmelerin çalışanları ve yöneticilerinin kendi aralarında, ast ve üstleriyle, diğer işletmelerle ve en önemlisi müşterilerine genel ahlak kuralları olan dürüst, doğru davranmamaları ve ahlak dışı tutumları da iş ahlakının diğer bir tarafıdır.

İş ahlakının bahsettiğimiz ilk boyutu ile ilgili bakış açısı ve buna yönelik çalışmalar, toplum ve insan yaşamını tehdit etme potansiyeli hızla artan çevre sorunlarının bir sonucu olarak Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkmıştır. İş ahlakının ikinci boyutu ise toplumsal ahlaki olaylar neticesinde yaşanan ahlak bunalımları ve gelişen sosyal bilinç neticesinde gelişen insan hakları savunuculuğunun arttığı döneme dayanır.

Ahlakın söz konusu olduğu her konuda ve disiplinde olduğu gibi, iş ahlakı da söz konusu olduğunda en temel prensiplerin kaynağında din yer almaktadır. Birçok dinde iş yaşamını düzenlemeye yönelik ahlaki prensipler bulunmaktadır.

İslam Dininde İş Ahlakı

İslam dini sosyal ve beşeri yaşama dair koyduğu sınırlar ile bireyi ve bireyin nüvesi olduğu toplumu bir düzen içerisinde disipline eder. İslam’da inanç, itikat ve ibadet

üçlemesi dışında insanın kendisine, insanlar arasında birbirlerine ve birey olarak topluma karşı da görev ve sorumlukları vardır. Dolayısı ile İslam'ın farz olarak tanımladığı kesin yapılması emredilen emirleri net bir şekilde bildirdiği ve bunlara yönelik serbestiler ve yasaklar koyduğu gibi alışverişin de kuralları, yasakları ve serbestileri vardır. Nasıl ki namazın gerektirdiği şartlar yerine getirilmeden namaz kılmak anlamsızsa, alış-verişin ve ticaretin de gerekleri, adabı ve kurallarını öğrenmeden ticaret yapmak da uygun değildir. Bu hususta Hz. Ömer (r.a.), "Ticaret (alış-veriş) usulünü bilmeyen kimse, çarşı ve pazarlarımızda alış-veriş (ticaret) yapmasın." demiştir. Özetleyecek olursak alışverişte gereken şartları, sınırları ve usulleri öğrenmek farzdır, İslam'ın emridir.

İslam dininde her şeyde olduğu gibi iş ahlakını belirleyen temel dayanak noktası da Kuran-ı Kerim ve Peygamberimiz (S.A.V.)'in örnek yaşantısıdır. İş ahlakı ile ilgili Kuran-ı Kerim'de geçen ayetler ve Peygamberimizin (S.A.V.) hadisi şerifleri, incelediğinde İslam'ın büyük ve kapsamlı bir iktisadî düzen üzere beşeri yaşamı kurguladığı görülmektedir. Kuran-ı Kerim'de şöyle buyurulmaktadır: "Sahip olduğunuz mallarınızı aranızda haksız sebeplerle yemeyin. Kendiniz bilip dururken, insanların mallarından bir kısmını yalan yemin ve şehadetle yemeniz için o malları hâkimlere (yetkililere) vermeyin" (Bakara Suresi, 2/188). Bu ayette yasaklanan aşağıdaki esaslara dikkat çekilmektedir:

- Kandırarak, hile yaparak kazanç elde etmek,
- Yalancı şahitlik yapmak,
- Yalan yere yemin etmek, yalan söylemek,
- Rüşvet almak/vermek,
- Bu ve bunun gibi yanlış (yasaklanan) tutumlar ile elde edilen kazanç haramdır.

Müslümanları uyaran bir başka hüküm de Nisa Suresinde yer almaktadır. Ayetlerde şöyle buyrulur:

Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda (alıp vererek) batıl (haksız ve haram) yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka. Kendinizi helak etmeyin (öldürmeyin). Şüphesiz Allah size karşı çok merhametlidir. Kim haddi aşarak

ve zulmederek bunu yaparsa, onu cehennem ateşine atacağız. Bu, Allah'a pek kolaydır. Eğer size yasaklanan (günah)ların büyüklerinden kaçınırsanız, sizin küçük günahlarınızı örteriz ve sizi güzel bir yere (cennete) koyarız. (Nisa Suresi, 4/29–31). Bu ayetlerde alışverişin ve ticaretin meşru (helal) olabilmesi için gereken şartlar şunlardır:

- Alışverişte hem satıcının hem de alıcının rızasının olması gerekir.
- Ticaretinin yapılması haram olan alkol, çeşitli içki ve uyuşturucular, domuz ve domuz mamulleri vb. ticareti haramdır. Hiçbir hükmü yoktur. Bu tür ürünlerin alım satımından elde edilen kazanç haram olup harcanan para da ziyan olur.
- Bir kişi ticarete hırs yapıp beden ve ruhen sağlığını tehlikeye atmamalıdır.

İslam dininde işverenler ile çalışanlar arasında sorumluluk ve adalet üzere kurulu bir ilişki vardır. İslam'daki “eve helal ekmek götürme” kavramı, kişinin hakkı olmayan bir mala ya da paraya sahip olduğunda ona hayır getirmeyeceği inancı vardır. İslam'ın öngördüğü işletmecilik anlayışında adalet ve özgürlük şeklinde iki temel ilke bulunmaktadır. Kuran-ı Kerim'e göre; gelen bütün dinler ve peygamberleri, insanlar arasında doğru bir denge ve adaleti sağlamak, böylece mutlak hakikate davet ederek huzurlu bir dünya hayatını da mümkün kılmaktadır. İslam dini inananlarına kişinin aleyhlerine dahi olsa haktan yana olmalarını, adil ve dürüst davranmalarını emretmiş, bu hususta gerekirse adaletin temini için Allah'a sığınmayı öğütlemiştir.

Çalışan her Müslüman kişi helal rızık elde etmeye gayret göstermelidir. Aksi halde eğer haram bir kazanç elde edip bununla ailesini geçindirmeye kalkarsa da bu durumun kendisi ve hatta ailesinin manevi hayatına zarar vereceğinin bilincinde olmalıdır.

Sahabeden Enes b. Malik (r.a.) bir gün; “Ey Allah'ın Elçisi! Ben dualarımın kabul olmasını istiyorum. Bana bunun yolunu gösterir misin?” diye sormuş. Peygamberimiz (S.A.V.) de şöyle buyurmuş: “Ey Enes! Helal kazan, duan kabul olur. Zira kişi ağzına haram bir lokma götürürse, kırk gün duası kabul olunmaz.” buyurmuşlardır (Sahih-i Buhari Tecridi Sarih Tercümesi, 427).

1.1.3. İnanç (Din) Kavramı

Din ve inancın kaynağı insanlık tarihi kadar eskilere uzanan ve tarihte her dönemde, toplumda bireyleri etkileyen önemli kurumlardan, otoritelerden biri olmuştur. Ne kadar eskiye gidilirse gidilsin, dinsiz diyebileceğimiz; herhangi bir dine mensup olmayan kimselere rastlansa da toplum olarak baktığımızda herhangi bir inancı, dini olmayan bir topluma rastlanmamıştır.

Din tarihi alanında önemli bir isim olan Mircea Eliade (1995)'de, anlamlı bir hayat sürmenin koşulunun kutsal olanın keşfi ile mümkün olacağını ileri sürerek ilk insanın “dindar adam” olduğunu iddia etmiştir.

Toplumların insanlık tarihi boyunca yaşadıkları değişim ve gelişmeler içerisinde, sosyal oluşu ve bir yaşam biçimini içermesi, inananların belirli değerler, unvanlar ve mertebeler ile yüceltilerek mutlak olana itaat etmesini öngören din kavramı, sosyal yönünün bu kadar etkili ve güçlü olması sebebi ile sosyal bilimlerin içerisinde her zaman özel olarak üzerinde durulan konular arasında yerini korumuştur. Hatta pozitivist felsefe denildiği zaman ilk akla gelen isimlerden olan A. Comte sosyolojik açıdan dini ele alırken tamamen din üzerinde durmuştur ve onun yaklaşımı pek çok yaklaşıma da öncü olmuştur. Comte'nin eserlerinde sosyoloji ve din kavramları sanki aynı anlam derinliğine sahipmiş gibi ele alınmaktadır.

Yine bu konuda öne çıkan isimlerden biri olan ve sosyoloji yaklaşımını “kollektif şuur” düşüncesi üzerine kurgulayarak, “kollektif şuur” u bir arada gördüğü tasavvurların bütünü olarak gören Durkheim; “kollektif şuur” un temelinde dinin ve dine dayalı inançların yer aldığını ifade eder.

İnancın toplumu şekillendirmede önemli bir yeri olduğuna dikkat çeken Durkheim, dinin, toplumsal hayatın yetkin bir derlemesi olduğunu savunarak, dinin kaynağının toplum olduğuna dikkat çekmektedir. Bu sayede dini, sosyal birikimin bir tezahürü olarak değerlendirmiştir. Sosyal ile kutsal kavramlarını birbiri ile ilişkilendiren Durkheim, bu iki kavramın aynı şeyler olduğunu savunmuştur. Buradan hareketle temel taşı insan ve dolayısı ile toplum olan bir gerçekliği, o toplumun da üstünde ilahi

bir realite olarak görüp, din kavramı içerisindeki “süje” ile “objeyi” yani tapan ile tapılanı karıştırarak yanılmıştır.

Bu sayede, hem Comte hem de Durkheim, teoloji ile sosyolojiyi bir tutmuş, dolayısı ile toplum ile ilahi olanı aynı noktada değerlendirmiştir. Wach ise bu yaklaşımı “gülünç bir yanlış anlama” olarak değerlendirmiştir. Weber de diğer toplumsal olaylar gibi, dini olaylara da daha çok birer “ideal tip” gözüyle bakarak, araştırmalarını ekonomik olayların, dini olaylar ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik kurgulamıştır.

İnsanlık tarihinin en eski dönemlerinden bu yana insanın hem fikri dünyasında hem de yaşam biçiminde etkisini gösteren din kavramını toplumsal düzeyde incelemek ve açıklamak, günümüzde sosyolojinin bir alt dalı olarak din sosyolojisinin alanına girmektedir. Bu açıdan din sosyolojisi; din ile birey ve toplum arasındaki ilişkiyi karşılıklı olarak inceler. Fakat bu din ile toplum arasındaki ilişkinin incelenmesinden önce sosyolojik bakış açısı ile bir din tanımının yapılması gerekliliğine varılmıştır.

1.1.3.1. Dinin Tanımı

Bu kadar önemli olduğu üzerinde ortak bir kanaate varılsa da ortak bir geçerliliği olan ve net bir din tanımının tam olarak yapıldığını söyleyemeyiz. Çünkü din tek başına bir otoriteyi temsil etse de inanç ve yaşayış bakımından çok sayıda din vardır. Bu nedenle bu alana ilişkin net bir din tanımı yapılamamıştır.

Sosyoloji ile bir arada anılan ve din sosyolojisi alanının, sosyolojiden ayrılmasından bu yana bu alanın en çok tartışılan konularından ilki, din kavramıdır. Sosyolojide birçok kavramın tanımlanmasında yaşanan problemler, dinin tanımına yönelik olarak da kendisini göstermektedir. Din ile kastedilen şeyin ne olduğuna göre farklı tanımlamalar yapmak ya da yapılan tanımın bütün dinleri kapsayıcı olup olmadığı uzlaşmaya oldukça uzak bir konudur. Batılı diyebileceğimiz din bilimciler, çoğunlukla din kavramını, “işlevsel” (functional) ve “özel” (substantive/essentialist) olarak iki şekilde kategorize etmişlerdir. Bu tartışma ana hatlarıyla Durkheim’in görüşlerine dayanan ve dinin işlevselliğini sorgulayan düşüncesine karşı, Weber’in temelde vurgu yaptığı dinin aslında ne olduğu sorgusu ile ortaya koyduğu yaklaşım arasındadır.

Bu iki yaklaşım da tek yönlüdür (monothetic) ve aralarında keskin sınırlar koyarak birbirlerini dışlarlar. Buradan hareketle de diyebiliriz ki bu uzlaşmama durumu günümüzde de halen devam etmekte ve dinin tanımı açısından bu iki görüşü de kapsayan ya da ortak yönlerine eğilen polietik denilen tanımlama daha çok öne çıkmaktadır. Polietik tanımlamalar diğer tanımlamalara göre çok yönlü ve kapsayıcı özellik taşırlar. Nihayetinde de dinin herkes için kabul edilebilir sosyolojik bir tanımının yapılması kolay ya da şimdilik mümkün görünmemektedir.

Çağdaş din sosyologları ise din ile sosyoloji ilişkisini daha ihtiyatlı olarak ele alarak metodolojik önlem eğilimi göstermişlerdir. Dolayısı ile genelde dinin tanımını yapmaktan kaçınarak bu konuyu felsefenin ve felsefecilerin alanı olarak görmüşlerdir. (Daniele Hervieu-Leger, 1994: 143.)

Yapısalcı bir sosyal dünya tasavvuruna sahip olan Karl Marx (1818-1883)'a göre, din insanı değil, insan dini inşa etmektedir. Toplumun temel yapısını üretici güçler ve üretim ilişkileri meydana getirmektedir. Siyasi yapılar, ahlak ve din bu ana temel üzerine inşa edilmiştir. Din, üretim biçimindeki değişimlere genellikle uyum sağlayan bu üst yapının sadece bir görünümüdür. Bilinç, başlangıçtan beri toplumun bir ürünüdür. İnsanların düşüncelerinin ve ruhsal münasebetlerinin üretimi, onların doğrudan maddi varoluş koşullarının ve toplumsal ilişkilerinin bir sonucu ve dışa yansımadır. Din, insan gelişiminin erken dönemlerinde, insanoğlunun doğanın güçleri karşısındaki çaresizliğinin bir ifadesiydi. Mal üretimine dayanan burjuvazi toplumunda ise, Protestan Hıristiyanlığı ve onun bireyciliği dinin en uygun biçimidir. Sonuç olarak, dini dünya, gerçek dünyanın yansımısından başka bir şey değildir (Furseth ve Repstad, 2011: 67-68, akt. Kobyay, 2015).

Dini davranışı açıklamaya çalışan bir diğer teori olan sosyalleşme kuramı, doğumdan itibaren yetiştirildiğimiz şekilde düşünüp davranışta bulunduğumuzu ifade etmektedir. Bu teoriye göre dini davranış, inanç ve tecrübeler, kültürün bir parçasıdır ve kültürün diğer unsurları gibi kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır (akt. Kobyay, 2015).

Anne-baba, öğretmen ve diğer yetişkinler, çocukların hayatında önemli rol modelleridir. Sosyalleşme genelde süreç olarak tanımlanır. Bireyler, peyderpey sosyal rollerine uyum sağlarlar ve bu roller tarafından ortaya konan beklentilere cevap

vermeyi öğrenirler. Bu roller, az ya da çok davranışı tayin edebilir. Sosyolojik rol kuramı; bireylerin, büyük oranda diğerlerinin beklentileri tarafından kontrol edilen ve en nihayetinde içselleştirerek kendilerinin bir parçası yaptıkları kalıplar içinde düşündüklerini ve eylemde bulduklarını öngörmektedir. Başarılı sosyalleşme sonunda, sorumluluk bilinci oluşturan bir sosyal kimlik inşası gerçekleşir (Furseth ve Repstad, 2011: 208, akt. Kobyay, 2015).

Sosyoloji tarihinde, sosyalleşme ve rol kuramları daha çok işlevselcilikle ilişkilendirilir. İşlevselci kuram, toplumsal düzenin sürdürülmesi için yeni üyelerin belirli roller içinde sosyalleşmeleri gerektiğini öngörmektedir. Sosyalleşme teorisini eleştirenler; kuramın, normların içselleştirilmesi konusunda çok fazla iyimser olduğunu, bireyin diğerleri tarafından sosyal onaylanma arayacağı düşüncesini abarttığını ve bireyin davranışlarını, diğer insanların beklentilerinin bir sonucu olarak tasvir ederek son derece determinist bir davranış tasavvuru ortaya koyduğunu ifade etmektedirler (Furseth ve Repstad, 2011: 210-211, akt. Kobyay, 2015).

Sosyalleşme teorisini destekleyen bazı deliller olmakla birlikte, birtakım sınırlılıkların olduğunu da söyleyebiliriz. Her şeyden önce sosyalleşme teorisi, kültür içi bireysel dini davranış farklılıklarını; yaşa, kişiliğe ya da belirli bir sosyal sınıfa mensup olmaya bağlı olarak ortaya çıkan farklı dindarlık eğilimlerini dikkate almamaktadır. Ayrıca, dini hareketlerin zaman içinde değişime uğrayabileceğini hesaba katmamakta, eskilerin yıkılıp yeni dini hareketlerin yükselişini görememektedir (Argyle ve Beit-Hallahmi, 1992: 258). Dini farklılaşma ve çoğullaşmanın yaşandığı, kurumsal dindarlığın gerileyip bireysel dini tercihlerin ön plana çıktığı günümüzün modern toplumlarında, bireyin dini sosyalleşme sonucunda hiç sorgulamaksızın, belirli dini örüntüleri yerine getirdiğini savunmak kolay olmasa gerektir (Furseth ve Repstad, 2011: 212-213, akt. Kobyay, 2015).

1.1.3.2. Din ile Toplum Arasındaki İlişki

Din; inanç, ibadet ve teslimiyet yönüyle ferdi gözüktense de aslında bir o kadar da fert dışında toplumla ilişkili, sosyal bir karaktere sahiptir. Bir manada din, aslında bir toplumun kimliği içerisinde de yer almaktadır. Mahiyeti dolayısı ile din, öncelikle ferdi muhatap olsa da daha sonra fertler arasında bir bağ görevi görür. Hatta cemiyet

içermeyen bir din için; “ölü doğmuş bir cenin” benzetmesi yapılmaktadır. Buradan hareketle söyleyebiliriz ki dinin en somut ve önde gelen özelliklerinden biri cemaat teşkil ediyor olmasıdır. Dinin sosyal bir yönü olması ise o dine inananların içerisinde buldukları toplumsal olaylara karşı tepkilerini ve din olaylarının belirli ölçüde kültürel, toplumsal ve coğrafi bağlar teşkil ederek etkilemesidir.

Her dinin ortaya çıkışı bir toplum içerisinde gerçekleşir ve o din o toplumda gelişir. Bilinen tüm insan toplulukları ve toplumlarında bir dine rastlanır. Ayrıca sosyal bir olgu olması sebebi ile de çeşitli olaylar, sorunlar ve anlaşmazlıklar da dinlerde görülmektedir.

Bunun nedeni dinin sosyalleşmeye araç olarak var olduğu toplumu bütünleştirici etkisi olması, cemaat yapısını oluşturması ve dini olay ve değerlerin diğer toplumsal değer ve olaylara belirli ölçülerde karşılıklı etki ediyor olmasıdır. İşte bu karşılıklı etki de din ile toplum ilişkilerini kapsamaktadır.

Yunan felsefeci, yazar Plutargue, dinin ve inancın; insanlar ve özellikle de toplumlar için vazgeçilmez bir gereklilik olduğunu gözlemlemiş ki şöyle söylemiştir: “Dünyayı dolaşınız, duvarsız, edebiyatsız, kanunsuz, servetsiz beldeler bulacaksınız; fakat mabetsiz, mabutsuz beldeler bulamayacaksınız.” Bu ifadeden de anlayacağımız üzere insanın dolayısı ile de toplumun bir tapınağa, ilaha ve tapınmaya olan ihtiyacı, insanoğlunun yaratılışında kodlanmış bir özelliği olduğunu düşündürmektedir.

Din ile toplum ilişkisi üzerine bir diğer görüş Kehrer’e aittir. Ona göre din sosyolojisinin üzerinde durması gereken en temel konu din-toplum ilişkisidir ve bunun ne derece zor olduğuna da değinir. Wach ise daha detaycı bakarak öncelikle bu iki alan ile ilgili ayrı ayrı detaylı bilgi sahibi olduktan sonra iki kavram arasındaki ilişkinin üzerinde durulabileceğini ortaya koyar. Bunu yaparken de belirli bir zaman temel alınarak ya da belirli dinlerin üzerinde çalışılmasının doğru olmadığını ifade etmektedir. Nihayetinde din ile toplum arasındaki ilişkinin incelenmesinde en temel prensip, bu iki kavramında karşılıklı olarak birbirinden etkilendiğidir.

Din ile toplum arasındaki ilişki farklı açılardan ve farklı düzeylerde incelenmekle beraber, bunlardan en önde gelen yaklaşım; toplumun din tarafından şekillenildiği

yargısı üzerine gitmektedir. Bir diğeri ise bu yargının aksine; dinin toplumsal yapı içerisinde şartlara göre toplumsal bir ürün olarak ortaya çıktığı değerlendirmesinde bulunur. En temel görüşlerden sadece birine yönelen bu iki yaklaşım da modern ve bilişsel yaklaşıma uymaz. Çünkü modern ve bilişsel yaklaşım din ile toplumun ilişkisini karşılıklı etkileşim ile açıklar. Burada modern sosyolojinin çok yönlü izah özelliği kendisini göstermektedir.

“Hiçbir kuşkuya veya sorgulanmaya tahammülü olmayan dinler, daha kesin bir ifadeyle, kendisine bağlı olarak ortaya çıkmış tüm mezheplere tamamıyla dogmatik bir şekilde sınır çizmiş olan dinler; kültürel değerlerin içerdikleri anlamları üzerinde belirleyici bir etkide bulunarak, bunların, mutlak biçimde geçerli kılınmış ahlaki zorunluluk belirten buyruklar statüsüne çıkmasına yol açabilirler.” (Weber, 1949: 55, akt. Akalın, 2009)

Din sosyoloji üzerine yaptığı incelemelerde Weber’in, statü gruplarının içerisinde bir tipleşirmeye gittiğini görürüz. Çünkü Weber; her toplumun, yaşam biçimini koruyan ve geliştiren ya da buna karşı durup kendi istekleri doğrultusunda değişmekten yana olan statü gruplarının ortaya çıktığını düşünür.

Bu görüşü destekleyen Bendix, bu statü gruplarının tüm ekonomik imkânlarla ve fırsatlara hükmedip, kendilerini toplumun üstünde görerek haklı ya da haksız bir şekilde oluşmuş ayrıcalıklara ya da haklara sahip olduklarını öne sürer.

Toplumların bir sürekliliği vardır ve bu dinamizm içerisinde toplumların değişme eğilimleri ve değişen etmenler iyi okunarak, bunlara karşı toplumun değişmeyen kalıplaşmış fikir ve değerlere sahip öne çıkmış statü gruplarının bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

“Sosyal faaliyeti esas alarak yapılan araştırmalarda, toplumdaki her sosyal grup, yaşama tarzından dolayı belirli bir yöne yönelmeye yatkın olan fikirlerin yaratıcısı veya temsilcisi olarak görülür. Bu anlayışa göre, köylüler, büyük bir istekle ibadete yönelirken veya büyüünün etkisine inanırlarken; kendini Tanrıya adanmış olan sofu bir Hristiyan da şehirlerdeki burjuva sınıfının yaşama tarzını tipik bir ibadet olarak benimsemekte, askeri aristokratlar ve siyasal bakımdan etkin olan diğer nüfuzlu

gruplar ise aşırı ölçüde asalet duygularına kendilerini kaptırarak dinin ulaşılmak istenilen bir hedef olarak gösterdiği alçak gönüllülük ve kibrini kırma gibi erdemlerine açıkça karşı çıkmaktadır.” (Weber 1947: 88, akt. Akalın, 2009: 170)

Weber kendi zamanı üzerinde yaptığı sosyolojik tespitlerinde yükselen burjuva kesiminin etkinliğini ve gidişatını ekonomik rasyonalizm ile ilişkilendirmiştir. Ayrıca o dönemde sahip oldukları geniş araziler dolayısı ile aristokrat sınıf olarak anılan kesim ile bu kesime hizmet eden işçi sınıfını da ele almış ve bu çerçevede toplumsal örgütlemeye bürokrasiye dikkat çekmiştir.

“Dünya Dinlerinin Ekonomik Ahlakı” adlı yazısında Weber, dünya üzerinde öne çıkan ve en önemli olan dinlerdeki toplumsal ve ekonomik tabakalaşmanın nedenleri üzerinde durur. Gerek toplumsal olsun gerekse ekonomik olsun her iki tabakanın da incelenmesinin önemli olduğu üzerinde duran Weber, Batı’daki gelişimin kaynağında benzer kesişme noktalarının varlığını önemli bulduğunu ifade eder. Çünkü ona göre Batı dinini ele alırken toplumda incelenmesi gereken ekonomik ahlak anlayışını ortaya çıkaran nedensel sonuçlar bu şekilde anlaşılabilir. Bu noktada Weber’in üzerinde durduğu bir başka konu da; yaptığı analiz ve açıklamaların bir kültürel analiz olarak değerlendirilmemesini, böyle bir iddiasının olmadığını, aksine batı kültürünün gelişimine ters düşen çevre kültürleri öne çıkardığını ifade eder. Bundan dolayı Batı kültürünün gelişmesinde öne çıkan olguların neler olduğunu açıklamaya odaklanır.

Parsons’ın Weber’in görüşlerini en iyi şekilde yorumladığı, genel bir kabuldür. Weber’in “Din Sosyolojisi” eserinin İngilizceye çevirisi sürecinde kaleme aldığı giriş yazısında Weber’in “Kapitalist Ruhu ve Protestan Ahlakı” eseri üzerinde durarak; Weber’in bu eserinde dinin insan davranışları ve toplum üzerindeki etkisinin ve nasıl geliştiğinin kaynağına inerek, sosyal hayat ve ekonomik yaşama etkileri üzerinde durduğunu ifade eder. Parsons, Weber’in din üzerindeki temel bakış açısının, dinin sosyal değişim ve dönüşüme olan etkisi üzerinde odaklandığını ifade eder.

Weber, yaptığı araştırmalarda bir toplumu var eden ve şekillendiren toplulukların sosyal statülerini ve topluma karşı olan etkileri ile dini inanç ve düşünce yapılarının arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Weber’in çalışmalar yürüttüğü din sosyolojisi alanında öne çıkan üç konu bulunmaktadır. Birincisi, dini düşünce ve fikirlerin

ekonomik yaşama etkisi; ikincisi, sosyal sınıflar ile dini düşünce, fikir ve otoritenin arasındaki ilişki, üçüncüsü de; Batı kültürünün ne derece özgün olduğunu ispat etmeye ve açıklamaya yöneliktir. (Bendix, 1998: 192).

Toplum ile din arasındaki ilişkiye dair özetle; bu ilişki genel olarak karşılıklı etkileşime dayalıdır ve birinci derecede dinin toplum üzerinde etkisi vardır. Her bir din, kendi kutsalları, ritüelleri ve öğretileri ile bir toplum modeli ortaya çıkarır ve o toplumca kabul görmüş o yaşam tarzı, bireyi de bu yaşam biçimine ayak uydurması için etkiler. Aslında din, bu etkisi ile bireyden başlayarak toplumsal hayatı tanzim eder ve şekillendirir. Bunun yanı sıra dinin; toplumlara belirli bir düşünce, zihniyet kazandırılması, toplumsal otokontrolün sağlanması, toplumun yeniden şekillendirilmesi ve yeri geldiğinde toplumun birleştirilmesi gibi fonksiyonları da vardır.

Dinin toplumu etkileyip şekillendirdiği gibi toplum da dini etkiler. Örneğin, toplum içerisinde o toplumun fertlerinin dini yaşayış biçimlerindeki yorumlamaları, dini bayram ve günlerin ekonomik etkenler doğrultusunda değişim göstermesi gibi durumlar Din Sosyolojisi çalışmaları neticesinde görülmüştür.

1.1.3.2.1. Dinin Toplum Üzerindeki Etkisi

Wach, toplum ile din ilişkisinin sistematik olarak derin bir şekilde incelenmesi sonucunda; daha çok toplum üzerinde dinin etkisinin olduğunun görüleceğini belirtmiştir (Wach, *Din Sosyolojisine Giriş*, 1987: 17).

Din, bireyin bir yaratıcı ile bağ kurmasını sağlaması, bir yaşam ve dünya düzeni oluşturması, hayatı anlamlandırma ve insanın hayat içerisindeki varlığına anlam yüklemesi bakımından toplumsal açıdan pek çok fonksiyon üstlenmektedir.

Her din, diğerleri ile az çok ortak yönler barındırır da aslında farklı bir toplum modeli ortaya çıkarmaktadır. Yeni olan her din toplumsal hayatı ve bireyi yeniden şekillendirmektedir. Bu noktada din ile toplum arasındaki ilişkinin ilk etkileri gözlemlenebilir.

Dinin toplum üzerindeki fonksiyonlarının ilki topluma bir dünya görüşü ve zihniyet yaklaşımı kazandırmasıdır. Bu konuda Berger: “Hayata anlam ve gaye kazandıran din, insanın dünya kurma girişiminde stratejik bir rol oynamaktadır. Din, evrenin tamamını insan açısından manidar bir varlık olarak kavramanın cüretkâr bir girişimidir.” (Berger, 1993: 59) der.

Her din kendi iç dinamikleri ile birlikte aynı zamanda insan yaşamının her alanına dair hükümleri, emirleri, yasakları ve kutsalları ile bir fikri içeriğe de sahiptir. Bu açıdan her din, bir zihniyeti ve düsturu da temsil etmektedir. Mardin’e göre din bu derinliği ile taşıdığı misyon sayesinde insanların dünyayı daha farklı ve kavramsal bir şekilde görebilmelerine imkan sunmaktadır. (Mardin, 1995: 65).

Bir dinin taşıdığı zihniyet ve bakış açısına sahip bir toplum, günlük yaşam dâhil, hayatın her alanında bu bakış açısının etkisinde hareket eder. Hatta insanlar bu davranış ve eğilimlerinin kaynağında inandıkları dinin olduğunun farkında olmasalar bile dış dünyayı inandıkları dinin kabullerine göre algılarlar ve yargırlar. Bu da dinin insanların yaşamı içerisinde inanca yönelik sınırlı bir etki düzeyi olmadığını, toplumun ve o topluma ayna tutan kültürün içerisinde daima etkisinin olduğunu göstermektedir (Freyer, Din Soyolojisi, 1964: 71).

Berger’e göre de topluma dair önemli bir gerçeklik olarak gördüğü dinin, toplumsal davranış biçimlerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade eder. Bu açıdan din, insanoğlunun yaratılışa dair ve kozmos (dünya kurma) tasavvurunda önemli bir rolü olduğunu söyler. Netice de her dinin dünyaya karşı bir bakışı ve iyi ya da kötü bir tutumu vardır.

Weber, dinin bir yaşam tasavvuru oluşturması ve toplumsal bir zihniyetin inşasında etkili olan etmenlerden sadece biri olduğunu ifade eder. Ayrıca bir dine mensup toplumun geliştirdiği zihniyetin, yalnızca hayatı anlamlandırma için değil bununla birlikte aile hayatı, iş hayatı, evlilik, ekonomi, siyaset ve meslek yaşamına dair de bir tutum ortaya koymasına sebebiyet verdiğini ifade etmektedir.

Dinin insanların zihniyetlerini şekillendirme yolu, kültür üzerindeki etkisinden geçmektedir. Bu sayede din, toplumu şekillendiren bir üst sistemdir ve kültürü de

etkilemektedir. Bunun bir örneğini veren Wach, ilkel kabileler üzerindeki gözlemleri üzerine; “Onların hiçbir bayramı yoktur ki, aynı zamanda dinî bir mana ifade etmesin. Hiçbir mukaveleleri yoktur ki, Tanrı adına akdedilmiş olmasın. Hiçbir spor yarışmaları yoktur ki, kendisine dinî bir ayin eşlik etmesin.” demiştir.

Wach’ın bu ifadesinden kültürün tamamen dinden oluştuğunu söylemek elbette doğru değildir. Elbette din, kültür kavramını aşan ilahi bir boyuta da sahiptir. Bu özelliği ile din, kültürün içerisinde barındırdığı diğer dinamiklerden tamamen ayrıdır. Bu konuda Freyer, dini; sanat, eğitim, estetik, ekonomi, hukuk gibi kültürün bir parçası olan diğer unsurlarla bir tutulamayacağını ifade etmiş ve dinin daha kapsayıcı olduğunu belirterek şunları söylemiştir: “Netice itibarıyla din, kültürün kendisinden ayrılması veya tecrit edilmesi kabil olan bir cüzü değildir. Belki o, zihniyetiyle bütün kültür sahalarına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Sırf dünyevi davranışlardan dahi bir kimsenin dindar olup olmadığını, hatta hangi dine mensup olduğunu anlamak kabildir.”

Wach, sosyal hayatın kapsadığı tüm alanların da sosyal kurum ve gruplar gibi dinin etkisinde olduğunu düşünür. Bunun bir göstergesi olarak, bir dine mensup olanların o dinin bir merkezi olarak gördükleri kutsalları etrafında toplandıkları görülür. Mekke, Medine, Delhi, Roma vb. bu kutsal yerlerin bağımsız, kendilerine has bir dinamiği vardır. Dinin toplum fonksiyonları içerisinde oldukça önemli olmasının bir nedeni de sembolik bütünleşmeyi ve birlik olmayı teşkil etmesidir. Toplum içerisinde gerçekleşen bir takım tavır, davranış ve eylemleri din günah olarak niteleyerek toplumda bu eylemlerin yasaklanması ve hoş karşılanmaması sonucunu doğurur. Bu sayede değer yargılarını da belirleyen dinin topluma nizam getiren yönü öne çıkar. Dinin iyi ya da sevap kavramı ile öne çıkardığı değerlerde yine dinin aynı etkisi toplumda karşılık bulur ve toplumsal kültür değerleri arasında yerini alır. Çoğu dinin ayin, ibadet ve ritellerinin insanların bir araya gelerek toplu bir şekilde yapılması da toplumda birlik olma duygusunu pekiştirir. İnsanların sosyalleştiği ve iletişim halinde olduğu bu tür ibadet ortamları ve ibadet şekilleri toplumdaki huzurun sürekli kılınmasına katkı sağlar. Nitekim Durkheim, toplumun önemli bir yapısal elementi olarak gördüğü dini, toplumu bir araya getiren önemli bir güç olarak yorumlar. Bacon da bu açıdan dini, toplumun en güçlü bağı olarak görmektedir.

Ancak dinin her zaman toplumda özgürlük tanıyan bir yaklaşım ile birleştirici rol üstlendiğini söylemek doğru olmaz. Neticede bir dine mensup olanlar ile başka dinlere de mensup kişilerin bir toplum içerisinde birlikte yaşamaları söz konusudur ve bu konuda her din diğer bir dinin yaşam tarzını onaylamayabilir. Bu durumda dinin “ayrıcı” bir işlevi olduğunu da söyleyebiliriz. Netice itibari ile de aynı topluma mensup farklı sosyal sınıflar, farklı yaşam kültürlerine sahip olabilmektedir. Hatta aynı din altında farklı yaşayış biçimleri ile birbirinden ayrılan mezheplerin ortaya çıkması da bu sosyal ayrışmanın ve bloklaşmanın somut bir göstergesidir. Wack, dinin birleştirici ve yapıcı gücünü ele aldığı gibi bu ayrıştırıcı tarafını da ele almış, hatta dinin ihtilaf meydana getiren ve parçalayıcı fonksiyonunun daha etkili olabileceğini ifade etmiştir (Günay, Din Sosyolojisi, 1998: 294-314).

Dinin toplum üzerinde en etkili işlevlerinden birisi de toplumu ortaya koyduğu norm, değerler ve kurallarla yapılandırarak düzenlemesidir. Bu açıdan bütün dinler, inananlarına belirli bir yaşam biçimini öğütler. Bunu daha spresifik bir konu üzerinden ele alacak olursak; Berger’in dinin temel yaşam alanları üzerindeki kontrolünü şu şekilde ifade ettiğini görürüz: “Toplum içerisinde, evlenme, aile olma, mülk sahibi olma gibi temel konular, ‘dinî meşru kılma’ ile oldukça güçlü bir toplumsal kontrol mekanizması ile korunmaktadır.” Berger’in üzerinde durduğu bu toplumsal konular günümüzde bile toplumun hassasiyet gösterdiği ve kutsalları ile normlarını şekillendirdiği konulardır.

Özellikle evlilik konusu, toplum ötesinde çok daha geniş, evrensel düzeyde kutsal kabul edilen bir kurumdur. Evlilik ve aile üzerine araştırma yapan kültür antropologlarının, ait olunan dine göre nikâhlanmanın yasak olduğu akrabalar ile cinsel münasebette bulunmaları yasağının çiğnenmesi durumunda farklı toplumların verdikleri cezaları araştırmışlardır. Bu araştırmalar yaşama dair çok köklü ve temel kabul edilebilecek toplumsal kurumların “dinsel meşruiyet” yaklaşımlarına dair önemli bilgiler edinilmesini sağlamıştır.

Yine dini meşrulaştırma kavramına bağlı olarak toplum içerisinde bireylerin ölüm, ölüme karşı vakarlı olma, öldürme ya da ölüm ihtimaline karşı savaşa katılma gibi durumlarda da daha net olarak etkisini göstermektedir. Böylece olayların dinî bir şekilde anlam kazanması, o olayların acı veren ve zor yönlerini baskılayarak, bu

durumlara karşı insanı güçlendirmektedir. Dine bağlı olarak gelişen toplumsal yargı ve kontrol mekanizması, bireyi sadece toplum içerisinde yargılayıp baskı oluşturmaz, aynı zamanda bireyin kendi iç dünyasında da kendisi ile hesaplaşmasına yol açarak “vicdan” dediğimiz kavramı öne çıkartır. Bu noktada toplumda ortak kabul görmüş kurallar ve tutumların, zorunlu olarak yasaların ortaya koyduğu sınırların dahi bireylerin vicdanlarında karşılık bulmadıkça eyleme dönüşmesi tam anlamı ile mümkün olamamaktadır. Bu açıdan din, bireyi ve dolayısı ile de toplumu istenmeyen eylemlerden uzak tutacak şekilde bilinçli ve sorumlu kılması, herkesin ortak menfaati doğrultusunda kabul ettiği işlevdir diyebiliriz.

1.1.3.2.2. Toplumun Din Üzerindeki Etkisi

Bu iki kavramının birbiri olan ilişkisini tek yönlü incelemek doğru olmaz. İki kavram arasındaki ilişkinin incelenmesinde birbiri ile karşılıklı etkileşimi olan bu iki olgunun diğer boyutu olan toplumun din üzerindeki etkilerini de ele almak gerekir. Toplumun ve bir dine mensup olan insanların o dine etkisinin biçimsel ve de içerik yönünden gerçekleşebildiği, yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür. Her din belirli bir sosyal ortamda, o ortamın şartlarında ortaya çıkar ve belirli insan toplulukları tarafından yaşatılır.

Toplumların dinler üzerindeki etkileri, dinlerin ilk ortaya çıkışları ile değil, mevcut dinlerin süregelen inanç sistemleri ve dini yaşayış biçimleri üzerinden ele alınır. Geçmişten günümüze özellikle çok tanrılı toplumların, dinler üzerindeki etkilerine dair pek çok örnek mevcuttur. Bu etkilerin temelinde daha çok ekonomik ve sosyal faktörlerin olduğu görülmektedir. Öyle ki ekonomisi tarıma dayalı toplumlarda insanlar tanrılarını “Toprak Ana” ya da “Bereket Tanrısı”, ekonomisi denizciliğe bağlı toplumların ise “Koruyucu Mabud” gibi isimlerle anmaları bunun bir göstergesidir. Benzer adlandırmalar babaerkil toplumlarda erkek tanrılar, anaerkil toplumlarda da kadın tanrıçalar olarak görülür. Bütün bu tespitler insanların din üzerindeki etkilerine dair dikkat çekici niteliktedir. Aynı şekilde toplumsal olaylar, tören ve kutlamalarda da toplumlara göre değişen dini anlayışlar ve toplumsal din yorumlamalarına rastlanmaktadır. (Freyer, *Din Soyolojisi*, 1964: 66).

Dini yaşam, siyasal yapıdan ve otoriteden de etkilenmektedir. Tarihte Roma döneminde, din devletin bir işlevi olarak öne çıkmaktadır ve buda bu durumun bir göstergesidir.

İlkel veya topluluk halindeki toplumlarda, yaratıcının nasıl tasavvur edildiği, dini ayin, tören ve ritüellerde de ekonomik hayatın ve maddi imkânların etkileri görülmektedir. Örneğin; geçimini çiftçilikten sağlayan ve toprakla bağ kurmuş toplumlarda ayin ve ibadetlerin hasat dönemine denk gelmesi, ya da çobanlıkla geçinen ve hayvanları ile bağ kurmuş toplumlarda ise hayvanların yavrulama dönemlerine denk gelen dini ayin ve ritüeller bu etkilerin bir tezahürüdür.

Bu bölümde uluslararası pazarlama sürecinde işletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken, etkilerini göz ardı etmemeleri gereken kültür ve din kavramları ile ilgili önemli kaynaklardan derlenen tanım, yaklaşım ve kaynak bilgiler bir araya getirilmiştir. Her biri kendi içerisindeki disiplinleri ve araştırma alanları ile ayrı birer bilim alanını oluşturan kültür ve din kavramları; bu bölümde daha çok pazarlama alanına etkileri üzerinden ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise uluslararası bakış perspektifi ile ele aldığımız işletmelere dair, uluslararası ticaret ve pazarlama alanındaki kavramlar ele alınmıştır.

2. BÖLÜM ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER, ULUSLARARASI TİCARETİN ÖNEMİ, ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İŞLETMELERİN KATILIM ŞEKİLLERİ, ULUSLARARASI TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA ve ULUSLARARASI (DIŞ) TİCARET TANIMLARI

Günümüzde birçok işletme, faaliyetlerini kendi ülkelerinin dışında da yürütmesi gerektiğinin farkına varmıştır. Yirmi birinci yüzyılda birçok sektörde daha fazla işletme yaşamını sürdürebilmek için uluslararası girişimlerde bulunacaktır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelen işletmeler, çabaları başarılı olduğu takdirde güçlü değişimler gerçekleştirecek, büyük ölçüde değişim süreci sergileyeceklerdir (Keegan&Green, 2013: 40).

- *Uluslararası Pazarlama*

Literatürde uluslararası pazarlama kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır;

Bradley (2002: 11-12); uluslararası pazarlama için “bir işletmenin birden fazla ülkedeki tüketicilere yönelik mal ve hizmet akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir” diyerek “Amerikan Pazarlama Derneği” nin (AMA) 1960 yılında belirlediği “pazarlama” kavramının tanımı uluslararası pazarlama kavramına uyarlanmış ve sade bir tanım geliştirmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında ortaya koyduğu pazarlama tanımı, Onkvisit and J. Shaw (1993: 6); tarafından uluslararası pazarlama tanımı olarak geliştirildiğinde ise “uluslararası pazarlama, kişisel veya örgütsel amaçları gerçekleştirecek gerekli değişimler için, malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi ve geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin birden çok

ülkede bilinçli olarak yapılan planlama ve uygulama sürecidir” şeklindedir (Çatlı, 2016)

Bir başka tanım ise şu şekildedir: “uluslararası pazarlama işletmelerin ulusal alandaki pazarlama faaliyetlerinin tecrübelerinin olgunlaştırılmasıyla ilişkili olup, ulusal alanda faaliyet gösteren işletmelerin üretim – dağıtım – tutundurma – fiyatlandırma süreçleri neticesinde, üretilen, mal, hizmet ve fikirlerin uluslararası pazarlara açılma sürecidir” (Lascu, 2006: 4). Yapılan bu tanıma göre ulusal alanda kazanılan tecrübenin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hayata geçirilmesi gerektiği, hedef pazarın bulunduğu ülke veya ülkelere karşı ciddi çalışmaların yapılmasını gerektireceği vurgulanmıştır.

Bu tanımlarla birlikte uluslararası pazarlamanın, işletmelerin ulusal pazarda elde ettikleri tecrübelerin, uluslararası pazarlarda uygulanması süreci olduğunu söyleyebiliriz.

- ***Uluslararası/Dış Ticaret***

Dış ticaret, malların, hizmetlerin ve sermayenin ülkeler arasında karşılıklı olarak değiş tokuşu şeklinde gerçekleşen ticarettir. İnsanlık tarihinin büyük bir bölümünde, dünya üzerinde varlığını sürdüren farklı toplumlar sosyal, kültürel, coğrafi ve ekonomik nedenlerle birbirlerini etkilemişlerdir. Toplumların bu karşılıklı etkileşimleri içerisinde ise en önemli unsur olarak birbirleriyle yapmış oldukları ticaret gelmektedir. Toplumların tarihleri boyunca yapmış oldukları bu ticaret, farklı şekillerde, farklı ortamlarda ve şartlarda ortaya çıkmıştır. Karşılıklı yapılan bu ticaret, bazen bir ferdin, bazen bir toplumun bazen de bir milletin var oluş nedenlerinin en başında gelmektedir (Bardakçı, 2014).

İnsanoğlunun ve dolayısıyla toplumların tek başlarına varlıklarını sürdürememe gerçeği göz önüne alındığında, ülkelerin kendi dışında kalan diğer dünya ülkeleri ile karşılıklı ilişki içerisinde bulunmaları kaçınılmazdır. Dünya üzerindeki ülkelerin hiçbirisi diğer ülkelerden bağımsız ve izole bir yönetim sergilememektedir. Her ülke birbirine bağımlı olarak varlıklarını devam ettirmektedir. Ülkeler kendi bünyelerinde birtakım ekonomik aktivitelere sahipken, aynı zamanda dış ülkelerle de karşılıklı

olarak birtakım ekonomik ilişkiler içerisinde dirler. Bu nedenle dünya üzerindeki çok sayıdaki bağımsız ülke, kendilerinde üretilmeyen yahut üretimi gerçekleştirilemeyen bazı mal, hizmet gibi üretim faktörlerini dış ülkelere temin eder yahut ülke sınırları içerisinde üretimi gerçekleştirilen mal veya hizmetleri dış ülkelere ihraç ederler. İnsan var oldukça bu karşılıklı ilişkiler devam edecektir. Dünyadaki hiçbir ülke kendini bu ilişkilerden izole edip varlığını sürdürme imkânına sahip değildir. Nitekim 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılmasının en önemli nedenlerinden biri, dışa kapalı olan ekonomik sistemin işlememesidir (Husted ve Melvin, 2004: 3, akt. Bardakçı, 2014).

Gelişmiş olan ülkelere baktığımızda, dış ticarete yeniliği benimseyen ve bu doğrultuda çalışmalar yaparak yeniliği elinde bulunduran toplumların, tarih boyunca hep kazançlı çıktıkları görülmektedir. Eski dönemlerde Doğu ülkelerinin ellerinde bulundurdukları zenginlikler nasıl Batının ilgi odağı olmuş ise, değişen koşullar ve yenilikler sonucu ortaya çıkan teknolojik gelişmeler neticesinde artık teknolojiyi ve yenilikleri ellerinde bulunduran batı ülkeleri, doğu ülkelerinin ilgi odağı haline gelmiştir. Ülkelerin karşılıklı ilişkilerinin temel belirleyicilerinden biri, ekonomik olaylardır. Ekonomik olayların başında ise karşılıklı olarak mal ve hizmet alım ve satımı gelmektedir. Ülkelerin belli bir bölümü sanayi bakımından ilerlemiş ve zengin ülkeler, bir kısmı az gelişmiş ve fakir veya gelişme gösteren ülkelerdir. Bu ülkelerin her birinde ise farklı özellikte mallar üretilmektedir. Siyasi, iktisadi, sosyal ve kültürel özellikleri birbirlerinden oldukça farklı olan bu toplumlarda, üretilen malların belli bir bölümünün diğer ülkelere ihraç edilmesi, kendi iç piyasasında üretilmeyen malların ise diğer ülkelere ithal edilerek ihtiyaçların karşılanması tarih boyunca süregelen bir olaydır (akt. Bardakçı, 2014).

Bu nedenler dikkate alındığında dış ticaret, genel olarak anapara, üretilen ürünler ve hizmetler ile işgücünün ülkeler ve bölgeler arasında karşılıklı olarak değişimi olarak tanımlanabilir (Leontief, 1953: 332). Ülkelerin büyük bir kısmında karşılıklı olan bu alış-verişin önemli bir bölümünü yerli ürünler oluşturmaktadır (akt. Bardakçı 2014)

Dış ticaret iki olayı kapsamaktadır; ithalat ve ihracat. Ülke sınırları dâhilinde üretilen ürün, hizmet ve metaların dış ülkelere çıkışını kapsayan işlemler ihracat, ihtiyaç

dâhilinde dış ülkelerden ülke içerisine alınan ürün ve hizmetlerle ilgili iş, işlem ve süreçler ise ithalat olarak tanımlanmaktadır (akt. Bardakçı, 2014).

İnsanlık tarihinde çok uzun zamanlardan beri ülkeler dış ticarete bulunmalarına karşın dış ticaretin ekonomik, sosyal ve politik sahadaki önemi son yüzyıl içerisinde artış göstermiştir. Elbette bu eğilimlerin temelinde pek çok ekonomik sebep yer almakla birlikte dış ticaretin cazip yönleri ve dikkate değer de tehditleri söz konusudur (akt. Bardakçı, 2014).

2.2. İŞLETMELER İÇİN ULUSLARARASI PAZARLARIN ÖNEMİ, ULUSLARARASI PAZARA AÇILMA NEDENLERİ, OLASI RİSK VE ENGELLER

2.2.1. İşletmeler İçin Uluslararası Pazarların Önemi

Uluslararası pazarlama, her ülke ekonomisi için oldukça önemlidir. Globalleşme eğilimleri ile birlikte giderek büyüyen ve akışkanlığın arttığı dış pazarlar, dünya pazarının giderek büyümesine neden olmaktadır.

Dış pazarlar sermaye elde etmede ve düşük maliyetli ürünlerin temininde önemli kaynaklar sunarlar. Bu durum, ülke pazarı büyüyen ve dış pazara açılan ülkelerin birbirleri ile olan karşılıklı ticari ilişkilerini daha da kemikleştirmekte ve birbirine bağımlı bir ilişkiye dönüşmektedir. Bugün Türkiye’de olduğu gibi A.B.D. ve birçok ülkede de girişimciler ithalat yüzünden kendilerini tehdit altında hissetmektedirler.

Gerek iç pazarın doyuma ulaşması, gerekse ülkede yaşanan ekonomik dalgalanmalardan kaynaklanıyor olsun, iç pazarın durgunluğu, işletmeleri dış pazara açılmaya iten sebeplerin başında gelmektedir. Dış pazarın daha geniş, çok boyutlu ve geniş bir ticaret alanı sunması dolayısı ile de rekabet edilebildiği ölçüde yurtiçi pazara göre daha çok imkân, karlılık ve potansiyel arz etmektedir. Bu sebeplerden dolayı iç pazarda yaşanan durgunluk ve doygunluğun oluşturduğu bunalıma, dış pazarın cazibesi içerdiği tüm riskler, belirsizlikler ve hatta problemlere rağmen işletmeleri iç pazardan dış pazara kaymaya itmektedir. Bazen bu eğilim işletmelerin büyüme

stratejileri için değil aksine çok daha önemli olan varlıklarını sürdürebilmenin bir gerekliliği de olabilmektedir.

Uluslararası pazarın ve pazarlamanın gün geçtikçe öneminin artmasının nedenlerini üç ana başlıkta ele alabiliriz. Bunlar (Tek, 1997: 255):

- 1- Etkileyici Faktörler: İşletmelerin pazarlama süreçlerinde yaşadıkları artan maliyet problemleri, artan yurt içi ve yurt dışı rekabet, çok uluslu şirketlerin gelişerek pazarlamada etkinlik alanlarını genişletmeleri, yurt dışı tanıtım organizasyonları ve fuarlar, AB, LAFTA, KEİB, NAFTA, OECD gibi ekonomik işbirliği içeren küresel birlikler ve örgütler kanalıyla makro düzeydeki uluslararası pazarın büyümesi, genişlemesi, hızla gelişen teknoloji, kitle taşımacılığı ve iletişiminin gelişimi, karar alma mekanizmalarındaki gelişmeler, artan ticaret kısıtları, koruyuculuk ve temkinli olma eğilimleri, bilginin kolay akışı ve dünya markaları vb. sebepler.
- 2- Karşılaştırmalı Üstünlükler/Avantajlar Kuramı: Bu kurama göre; her ülkenin, karşılaştırma esasına göre en önde ve başarılı olduğu hizmetlerin ve malların üretimi ve pazarlanmasında uzmanlaşarak bunları ihraç etmesi; etkin olamadığı ve en başarısız olduğu hizmetlerin ve malların da ithal etme yoluna gitmesine dayanmaktadır. Son zamanlarda uluslararası pazarda görülen, üretimin çeşitli kısımlarının farklı ülkelerde gerçekleştirilerek ürüne dönüştürülmesi bu kuramı doğrular bir eğilimdir. Lider cep telefonu markalarının ürünlerinin teknik üretim süreçlerini düşük maliyetle iş gücünün sağlanabildiği Çin gibi ülkelerde yaptırarak, yazılım gibi mahremiyeti olan üretim kısımlarını kendi kontrollerinde ve ülkelerinde gerçekleştirmeleri de buna bir örnektir.
- 3- İthalat ve İhracat Artışı: Ekonomik kalkınmanın sağlanması sadece ihracat performansı üzerine odaklanılarak elde edilemez. Kalkınmada öne çıkan ihracatın artışı olsa da ithalatın etkisi de ekonomik kalkınma için büyüktür.

En basit tabir ile dış pazara çıkmanın ilk yolu dışa satım ve dışarıdan alımdır diyebiliriz. İkisinin ortak özelliği is gelişen uluslararası standartlar doğrultusunda ülkelerin pazarlama anlayışlarını ve dolayısı ile pazarlama faaliyetlerini belirleyici

olmasıdır. Dünya üzerindeki ticaret hacmindeki artış, dış pazarın daha da önemli olmasını sağlamaktadır.

2.2.2. İşletmeler İçin Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri

İşletmeler pek çok nedene bağlı olarak uluslararası pazara yönelebilirler. Bu nedenlerden birkaçı yerel, yurt içindeki pazarda yatırım yapılacak fırsatların olmaması veya azlığı, talep azlığı, terör olayları gibi olumsuz durum ve olaylar, ya da dış pazarlarda cazip gelen fırsatların değerlendirilmesi gibi nedenler olabilmektedir.

Bir işletmenin, tek pazarda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi riskli bir durumdur. Bunun en belirgin örneklerinden birini, Türkiye'deki işletmelerin 2000-2001 yıllarında yaşadığı ekonomik krizlerden sonraki sıkıntıları ele alarak görebiliriz. Sadece yerel pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin birçoğu krizle birlikte piyasadaki talebin gerilemesi nedeniyle kapanırken, birçoğu iflas etme eşiğine kadar gelmişler, kapasite azaltmak mecburiyetinde kalmışlardır. Oysaki bu gibi iç pazardaki olumsuz gelişmeleri, işletmeler dış pazarlarda gerçekleştirdikleri uluslararası pazarlama faaliyetleri ile telafi edebilmekte ve krizden daha az zararla çıkabilmektedirler.

Uluslararası pazarlara girmek için işletmelerin sağlaması gereken bazı gereklilikler vardır. Bu gereklilikleri şöyle sıralayabiliriz (Cemalcılar, 2000: 312):

- Uluslararası pazarlamada önem arz eden çevre faktörleri iyi incelenmelidir.
- Yapılan inceleme neticesinde uluslararası pazara girilip girilmeyeceği kararı verilmelidir.
- Her işletme için kendi potansiyeli ve hedeflediği performans göstergeleri doğrultusunda hangi pazar/pazarlara gireceğine karar verilmelidir.
- Pazarlama işletme içi ve işletmeler arası örgütlenmeyi gerektirmektedir, bu nedenle iyi bir pazarlama örgütü oluşturulmalıdır.
- Uluslararası pazara giriş stratejileri ve şekilleri farklıdır ve bunların işletme tarafından iyi bilinmesi ve girilecek uluslararası pazara nasıl girileceği belirlenmelidir.

- Yapılacak ön hazırlıklar ile doğru bir pazarlama karması ya da karmaları geliştirilmelidir.

Stumpf ve Mullen; işletmeleri değişime, kendilerini geliştirmeye iten ve uluslararası pazara yönelten dört itici güçten bahsetmektedir (Cengiz vd., 2003: 6).

Bahsi geçen dört itici güç ise şunlardır;

- 1- Tüketicilerin bilinçlenmesi,
- 2- Uluslararasılaşma,
- 3- Teknolojik gelişime ayak uydurma,
- 4- Deregülasyon.

İşletmeler, küresel ekonomiye ayak uydurarak uluslararası pazarda yer edinme çabaları neticesinde; küresel fabrikalar ve üretim merkezleri kurmuşlardır. Bütün bu eğilimler de küresel pazarı oluşturmuştur. Diğer taraftan dünyada giderek artan deregülasyon eğilimleri, uluslararası ticarete pazarlara girişte karşılaşılan engelleri düşük seviyelere çekmiş, bazı pazarlarda ise tamamen bu engelleri kaldırmıştır.

Tüm dünyada tüketiciler artık daha bilinçli olmaları ve satın alma süreçlerinde daha akılcı davranmaları sonucunu doğurmuştur. Kitle iletişim ve teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerin de etkisi ile teknolojisi düşük ülkelerin, teknoloji üretiminde önde gelen ülkelerden teknoloji transferini artırmasına yol açmıştır. Bütün bu değişim ve gelişmeler işletmeleri daha inovatif ve küresel düşünmeye itmiş ve uluslararası pazarlara yönelmelerine teşvik edici olmuştur (Cengiz vd., 2003: 6).

Giderek küreselleşen ve küçük bir köy haline gelen dünyada, ekonomik pazarının dışarısında kalmamak ve sürekli gelişen küresel pazardan ve dünya ticaretinden pay alabilmek için ülkeler uluslararası pazara açılma zorunluluğu hissetmektedirler (Doğan vd., 2003: 115).

Bu sayede ülkeler ve o ülkelerin ekonomisindeki öncü işletmeler, uluslararası pazarın karşılaştırılmalı üstünlük imkânlarını değerlendirebilirler. Örneğin, çay üretiminde Türkiye, şarap üretiminde Fransa, safran üretiminde İran ve mücevher üretiminde de

Güney Afrika bu üstünlüklere (karşılaştırmalı üstünlükler) sahiptir. Bu sebeple ülkeler dış pazarlara açılarak en iyi oldukları metalleri yurt dışına satar ve ihtiyaç duyduklarını da yut dışından satın alırlar (Özcan, 2000: 8).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasının çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan bazıları şunlardır (Doğan vd., 2003: 115);

- İç pazarda talebin azalması, pazarın daralması,
- Belirli nedenlere bağlı olarak atıl durumda kapasiteye sahip işletmelerin ihracat yolu ile karlılık durumlarını artırma çabaları,
- İç pazarda ilgi görmeyen ve ömrü tükenmiş malların, dış pazarda talep göreceği ülkelere satışını sağlamak,
- Ekonomik kalkınmaya yönelik dış pazara açılan işletmelere sunulan vergi indirimleri ve teşvikleri gibi imkânları değerlendirmek,
- Türkiye'deki gibi başka ülkelerde de döviz girdisini artırmaya yönelik dış satıcılara sağlanan vergi iadesi, gümrüksüz üretim imkânları gibi teşviklerden yararlanmak,
- Dış pazarda rekabet etmenin vereceği deneyim ve ekonomik artan potansiyelle, iç pazarda daha güçlü olmak,
- İşletmenin prestijini artırarak politik ilişkilerini geliştirmek.

Bu sebeplerin dışında aynı zamanda iç pazarda gelişen bazı değişiklikler de rekabet ortamını kızıştırmaktadır. İç pazarda yabancı şirketlerin hâkimiyetinin ve sayısının artması ve buna bağlı yerel işletmeler üzerindeki artan baskılar yerel işletmelerin rekabet edebilirliğinin artırılmasına yönelik birçok faktörü ve ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple de işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmeleri ile çeşitli avantajlar elde etmeleri mümkündür. Bu avantajların bazıları şunlardır (Akat, 2003: 2);

Mukayeseli Üstünlük İmkânlarından Yararlanma

Uluslararası pazara açılan ülkelerin ve işletmelerinin daha yüksek kazançlar elde ederek avantajlı konuma gelmelerinin nedeni üstünlük avantajları konusunda

hedeflerini ve stratejilerini belirleyerek, minimum enerji, maksimum hareket prensibi ile doğru ticari adımları atmaya yönelik motivasyonlarıdır.

Rekabeti Gücünü Koruyabilmek veya Rekabetten Kaçınma

İşletmeler için uluslararası pazarlarda gelişim aynı zamanda yurt içinde bir rekabet ortamı varsa bu rekabet ortamından kaçınmayı da sağlamaktadır. Buna örnek olarak, Japonya'da iç rekabet o kadar büyüktü ki, Japonya'daki otomobil üreticilerinin pek çoğu iç pazarın rekabetinden sıyrılarak dış pazarda daha yüksek kar elde etmek için Avrupa ve Amerika pazarlarına yönelmişlerdir. Ve bu sayede iç rekabette gereksiz enerji harcamak yerine yüksek karlılık ile dünya çapında bir başarı da elde etmişlerdir. Burada doğru şartlar, doğru zaman ve kaliteli iş, bu başarının birkaç sırrı arasındadır.

Vergi Avantajlarından Yararlanmak

Pek çok ülke, döviz akışı ve ticari hareketliliği artırmak amacı ile yerli firmalarına vergi indirimleri vb. teşvik politikaları uygular. Bu sayede de işletmelerden uluslararası pazarlardaki kazançları karşılığında daha düşük vergiler alınır. Kazancına göre daha düşük vergi ödeyen işletmeler, uzun vadede ülkeye sağladıkları döviz girdileri ve büyüyen ekonomik güçleri ile ülkenin ekonomik gücüne katma değer sağlamaktadırlar.

Üretim ve Ürün Yaşamını Uzatmak

Bir ülkede ulusal pazarlar içerisinde zamanla değerini kaybedebilecek metaların ihracat yolu ile farklı pazarlarda farklı ve yeni tüketici kitlelerine yönelik değerlendirilmesi, ulusal düzeyde karlılığı düşük olan ürünlerin değerini yukarıya tırmandırabilir. Buna en güzel örneklerden biri Hollywood filmleridir. Amerika'da sıkça izlenip artık ilgi görmeyen ve değersiz hale gelen sinema filmlerini Amerikan Rüyasına karşı ilgi duyan Asya ülkelerine pazarlayarak genişleyen yeni bir pazar oluşturulmuştur. Bu sayede, bu tür ürünlerin düşen yaşam eğrilerini uzatarak farklı bir tüketici kesiminde talep görmeleri sağlanmıştır.

Kar Artışı Sağlamak

İç dinamiklerine göre üstünlüklerini kullanan, düşük vergi avantajlarından yararlanan, rekabetten kaçınan ve alıcısı kalmayan metalleri yeni pazarlarda değerlendiren dış pazarlara açılmayı başarmış işletmeler, kendi ülke pazarlarında faaliyet gösteren diğer işletmelere nazaran daha çok kar elde edebilmektedirler. Buna örnek olarak ABD ekonomisinde 1980'li yıllar içinde yaşanan ekonomik durgunluğu verebiliriz. Bu durgunluğun neticesinde tüketicilerde temkinli bir tavır hâkim olmuş ve otomobil satışları da ciddi anlamda azalmıştı. Bu süreçte ABD'ye ithali gerçekleştirilen ve ABD pazarında üretimi yapılan araba sayısı giderek azalmışken, Avrupa'ya açılan işletmelerin kar oranları büyük miktarda artış gösteriyordu (Akat, 2003: 3).

2.2.3. Uluslararası Pazarların İşletmeler Açısından Taşıdığı Risk ve Engeller

İşletmelerin uluslararası pazara açılmak için birçok nedeni ve avantajları olabildiği gibi bu süreçlerde karşılaşılabilecek bazı engeller ve önceden görülmesi gereken bazı riskler de söz konusudur. Bu riskler pek çok farklı koşula bağlı olarak çeşitlilik gösterse de dört genel başlık altında bu riskler ele alınabilir.

Makroekonomik riskler olarak tabir edilebilecek riskler, işletmelerin kendi kontrollerini aşan riskler olarak değerlendirilebilir. Bunlara örnek olarak; beklenmedik doğal afetler, siyasi gerginlikler, döviz kurları, faizler ve ödemelere ilişkin beklenmedik değişiklikler verilebilir. Bunlar arasında sayılan politik ve siyasi riskler, tüm ülkeler için geçerlidir ancak riskin büyüklüğü ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu politik risklere de örnek olarak, ülke içerisinde hükümetin ortaya çıkan belirli durumlarda yabancı işletmelere tavır alması ve kısıtlar getirmesi gibi riskler söz konusu olabilmektedir. Bu risklerin en yüksek olduğu durumlar; el koyma ve kamulaştırma müdahaleleridir. Elbette ki her ülke için ekonomik açıdan önemli bir değer olan yabancı yatırımlar, eskiye göre değeri daha bilenen ticaret alanını kapsadığından özellikle el koyma gibi tavırlar hükümetlerce artık tercih edilen müdahale yöntemlerinden değildir. İşin ve hizmetin yabancı bir işletmenin kontrolü ve sahipliğinden, hedef pazarın bulunduğu ülkenin kontrolüne transferi olarak tanımlayabileceğimiz el koyma, kamulaştırmaya benzer bir hareket olsa da, yasal

dayanakları bulunmadığından ve misafir işletme için herhangi bir tazminat hakkı doğurmadığından ciddi kayıplara sebep olabilmektedir.

Bir diğer risk gurubuna giren rekabet riskleri ise, uluslararası hedef pazarda faaliyet gösteren rakip işletmeler kadar, pazara hâkim olamayan dış yatırımcıların daha zorlu bir süreçte daha iyi bir pazarlama stratejisi ortaya koymalarını gerekli kılmaktadır. Belirlenen stratejilerin uygulanması sürecinde de rakip yerel işletmelerin vereceği tepki ve topluma yönelik oluşturacağı baskı ve algı yönetimi de hazırlıklı olunması gereken reaksiyonlardır. Bu öngörülerin doğrultusunda oluşturulacak stratejiler yanı sıra işletmelerin hedef pazardaki örgüt yapısı, hammadde kaynaklarına erişim ve teknolojiye ulaşılabilirlik açısından da iyi bir analiz yapmaları oldukça önemlidir. Dış pazara açılan işletmenin, kaynaklar açısından öngörülmesi gereken bu ve benzeri risklere karşı hazır bulunuşluğunun olmaması ise en büyük risktir. Çünkü yönetim becerileri ve sağlıklı yönetim mekanizmaları, işletmeler için zor sağlanan kaynaklar olup, bu kaynakların eksikliği, sağlanması gereken teknolojik altyapı ve/veya yeterli sermayenin olmayışından da kaynaklanabilmektedir.

Dolayısı ile işletmelerin uluslararası pazara açılma kararlarında pek çok faktörü değerlendirmeleri ve doğru stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Lojistik ve hedef pazara karşı hazır bulunuşluk kadar, hedef tüketici kitlesinin de doğru analiz edilmesi çok önemlidir. Çünkü hedef pazarın tüketim alışkanlıklarını belirleyen kültürel ve sosyal yapı, pazarlamada etkisi oldukça önemli konulardır. Dış pazara açılan ülke ile hedef pazar ülkesinin kültürel ve sosyal açıdan benzerlikler taşıması gerçekleştirilecek uluslararası pazarlamada dışa açılan işletmenin kabul görmesini olumlu etkilerken, bu değerler arasındaki farklar büyüdükçe risk de artmaktadır. Bu durumda uluslararası pazara açılacak işletmenin, bu riski en aza indirmek için, hedef pazarın içerisinde bulunduğu toplumun kültürel ve sosyal dinamiklerini iyi okuması gerekir. Buda demek oluyor ki dış pazara açılacak olan işletmenin hedef pazarın, aile, inanç, din, sağlık, sanat vb. sosyal kurumlarını iyice araştırıp incelemesi gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde girişimci şirketlerin üzerinde durması gereken bir diğer husus da hedef pazarın demografik ve ekonomik yapısını öğrenmesidir. Çünkü nüfus verileri ve şehirlere göre nüfusun yoğunluğu, hedef pazardaki satın alma eğilimlerini okumada önemli kaynaklardır. Ayrıca hedef pazardaki toplumun

ekonomik durumu, gelir düzeyi ve satın alma eğilimleri o toplumun satın alma gücünü belirler. Ekonomik çevre faktörü, her ülkenin ekonomik istikrarı, endüstriyel kapasitesi, gelir düzeyi ve gelir dağılımı ile ortaya çıkan bir karmanın sonucudur. Ülkelerin pazar yapılarında büyük etkisi olan gelir dağılımı da o ülkelerin pazar yapılarını belirler ve ülkeden ülkeye farklılıklar gösterir. Öyle ki; Dünya Bankası verilerine göre kişi başına düşen yıllık geliri 20.000 dolar olan ülkeler varken, bazı ülkelerde ise bu tutar 50 ila 100 dolar arasında değişen rakamlara kadar düşmektedir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin önemle üzerinde durmaları gereken bir diğer faktör de hedef pazar ülkesinin politik ve hukuki yapısı içerisinde yer alan milliyetçi bakış açısı, politik ve siyasi istikrar, ticaret sınırları ve ticari politikalar ve bunlara bağlı yasal yaptırımlar ve ekonomik anlaşmalardır.

Uluslararası pazara açılarak, farklı bir ülke pazarına girerek faaliyet göstermek isteyen bir işletme, öncelikle girdiği ülkenin ekonomik ve politik istikrarına bakar ve o ülke ticaretinde söz sahibi otoritelerinden de olumlu bir tavır görmeyi bekler. Maliyet getiren, sınırlamalar koyan ve dışardan gelecek yatırımlara olumlu bakmayan bir tutumla karşılaşmak istemez. Burada bahsi geçen sınırlamaları biraz daha açarak örnekleyecek olursak; ithalat kotaları, gümrük vergileri, sağlık, kalite ve güvenlik standartları, boykot ve kara yönelik yapılacak bloke gibi sınırlama ve engellerden söz edebiliriz. Bunlar yanı sıra işletmelerin kendi ülkelerinin dış pazara açılmak isteyen işletmelerin ihracatına yönelik getirdiği kanun, yasal kural ve düzenlemeleri de göz ardı etmemeleri gerekir.

Pazar gücünü oluşturan önemli etmenlerden biri, serbest dolaşımli döviz kuru sistemidir. Döviz kurları pek çok değişkene göre ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Şirketlerin pazarlara girişlerinde devalüasyon gibi faktörlere bağlı olarak gelişebilecek olağanüstü döviz kuru değişimlerini göze almaları gerekir. Özellikle bu durum uluslararası pazara giriş yöntemlerinde karşılaşılabilecek en büyük engel ve risk faktörlerini taşır. Bazı ülkelerin yerli ekonomilerini koruma eğilimi (protectionizm) ile yabancı işletmelerce yurda girecek mallara ağır vergi yükümlülükleri getirmeleri yine en sık karşılaşılan engeller arasındadır. Ayrıca ülkede yerli ya da yabancı ayırt edilmeksizin uygulanan vergiler, karlılığı düşürerek oluşturduğu riskler açısından işletmelerin dış pazarlara açılmalarını riskli hale

getirmektedir. Buna örnek olarak ülkelerin herhangi bir tüketim ürününe; alkol vb. getireceği özel vergiler hem ulusal hem de uluslararası işletmeleri tedirgin edecek ve olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca ülkelerin koydukları kotalar ile ithalat ve ihracatı sınırlandırma eğilimleri de görülmektedir. Bunun dışında politik, siyasi vb. nedenlerle yaptırımı söz konusu olan ambargoların olması da yine karşılaşılabilecek engeller arasındadır. Bu durumda işletmelerin ambargo uygulayan ülkelere girmeleri bazı durumlarda kamuoyu tepkisi oluşturacak kadar hassas toplumsal reaksiyonlara sebebiyet verebilmektedir. Hedef ülkenin sosyal ve kültürel yapısına bağlı değerlerine göre bazı işletmelerin o ülke pazarına girmeleri mantıklı olmayabilir. Örneğin, bazı ülkelerde alkol reklamları yasaktır. Dolayısı ile bu alanda pazarlama yapan işletmeler bu pazarlara girmeme eğilimi gösterebilirler.

Yukarıda bahsettiğimiz yasal sınırlamalara örnek verecek olursak; damping, sübvansiyonlar, kambiyo rejimleri gibi uygulamalardır. Bu uygulamalar avantaj sağlıyor gibi görünmelerine karşın, işletmeler için rekabet kurmada engellerde oluşturabilmektedirler.

Sübvansiyonlar, yerli işletmelerce üretilen mal ve hizmetlerin maliyetlerinin altında satışını sağlamak için devletin sağladığı nakdi, lojistik veya mal şeklinde yaptığı karşılıksız desteklemeleri ifade etmektedir. Sübvansiyonlar bazen siyasi ortamın etkisinde de uygulanabilmektedir. Sübvansiyonlar, kamu politikalarının bir neticesi olarak bir mal ya da hizmetin tüketiciye normalinden ucuza, üreticilerce ise alınan fiyattan daha pahalıya satılması ile neticelenmektedir.

Sübvansiyonlara genel olarak iki ana sebep gerekçe gösterilmektedir. Bunlardan ilki; sübvansiyonlar gelir dağılımını düzene koymak için bir araçtır. İkincisi ise; sübvansiyonların piyasa mekanizması içerisindeki aksamaları değişik şekillerde gidermesidir.

Sübvansiyonların bir diğer uygulama alanı da ihracattır. Aynı mantık ekseninde ihracat sübvansiyonunu tanımlayacak olursak; belirli bir ürün, mal ya da hizmetin ihracatı üzerine devletin ihracatı yapan işletmeye yaptığı ödemedir de diyebiliriz. Bunun amacı da işletmelerin mallarını yurt içi pazardan çok yurt dışı pazara çıkarmalarını teşvik

etmek içindir. Aldıkları destek ile işletmelerin dış pazara daha az riskle açılmaları da önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Damping ise, ürün ve hizmetlerin ülke içerisinde benzerlerinin fiyatları üzerinden değerinin altında, daha ucuza ihraç edilmesidir. Damping, bazı dış pazarlara girmek ve o pazarlarda da söz sahibi olmak ya da bulunulan pazarda piyasayı genişletme amacı ile rakiplerin egale edilme çabasıdır. Aynı zamanda üretim fazlası malların elden çıkarılarak malların değerinin kaybedilmeden, nakit akışının sağlanması da böylece sağlanmış olmaktadır.

Kambiyo rejimi ise; ülkelerin dış ticaret faaliyetlerinde etkili olan ve ekonomik bağlantı ve ağlarını sistematığe bağlayan, düzenleyen bir sistemdir. Kambiyo rejimi, iç ve dış ödeme kanallarının ve araçlarının kullanımını belirli kurallara bağlar. Kambiyo rejimleri, döviz işlemleri üzerinde de etkisini göstererek döviz işlemlerinde kolaylıklar sağlanmasını ya da resmi denetimi de mümkün kılabilmektedir. Ülkelerin ödeme bilançolarının açık vermemesi ve ödeme olanaklarının güçlü olması, bu ülkelerde kambiyo rejiminin daha gevşek olmasını sağlarken aksi durumlarda ülkenin ödeme bilançosu açık veriyor ve dış ödeme imkânları yetersiz ise bu ülkelerde kambiyo denetimi daha sıkı rejimlerle uygulanmaktadır.

2.3. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER

Üretimin uluslararası boyut kazanmasını sağlayan en önemli unsur teknolojik gelişmelerdir. Özellikle ulaşım ve haberleşme ağında gelişme ve ilerlemeler kaydedilmesi, üretim süreçlerinin parçalanmasına ve üretim süreçlerinin dünyada farklı bölgelere yayılmasına imkan sağlamıştır (Taymaz, vd., 2011: 63). Teknolojik gelişmeler, çok uluslu şirketlere üretimlerini uluslararası alana taşımalarının yanı sıra, üretim sürecine ilişkin maliyetleri azaltarak kârlarını maksimize etme olanağı da sunmaktadır.

Üretimin uluslararası boyut kazanmasında etkili olan bir başka önemli etken ise, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin, iç pazarlarındaki talebin doyum noktasına ulaşmasıdır. Zira yerel pazarlarda alıcı bulamayan çok uluslu şirketler, uluslararası pazara açılarak yeni talep olanaklarından yararlanmak ve atıl kapasiteleri

dinamik pozisyona getirerek karlarını maksimize etmek adına faaliyetlerini uluslararası alana taşıyabilmektedirler. (Özalp (Ed.), 2004: 75.)

Üretimin uluslararası boyut kazanmasını sağlayan etmenlerden bir diğeri ise, tüm dünyada yayılan serbestleşme hareketidir. 2. Dünya Savaşından sonra ülkeler ekonomide devlet müdahalelerini azaltarak; gerek ticarete, gerekse finansal piyasalarda serbestleşme hareketine girişmişlerdir. Bu kapsamda tüm dünyada serbestleşme hareketinin garantörlüğünü üstlenerek yöneticiliğini yapan, aynı zamanda bu hareketi kontrol eden ve destekleyen mekanizmanın mimarı ise ulus üstü kurumlar olmuştur. (Özalp, 1998: 33.) IMF, WB, WTO gibi ulus üstü kurumların yönetiminde uygulanan politikalar neticesinde, özellikle 1980 sonrası dönemde çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisindeki etkinliği daha önce görülmemiş seviyeye ulaşmıştır. 1980 sonrası uygulanan serbestleşme politikaları; uluslararası düzeyde sermaye hareketlerinin ve ulusal iç pazarların serbestleştirilmesi (deregülasyon), özelleştirme politikaları, sosyal devlet anlayışının ortadan kaldırılması ve rekabet anlayışına geçiş ortamının hazırlanması üzerine inşa edilmiştir. İç pazarların serbestleştirilmesi ile uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için özellikle gelişmekte olan ülkelerde kâr olanağı ortaya çıkmıştır. Özelleştirme politikaları ile yerli ve yabancı şirketler uzun dönemli yatırım yapmaksızın uluslararası düzeyde üretim yapmalarına olanak tanınmıştır. Sosyal devlet anlayışının ortadan kaldırılması ile de emeğin gerek piyasa gelirleri gerekse piyasa dışı gelirleri kısıtlanarak firmalara ciddi maliyet avantajı sağlanmıştır. Bu koşullar vasıtasıyla çok uluslu şirketlere yatırım olanağı sunulmuş, bu fırsatı kaçırmayan ve uygun zemini bulan şirketlerin yatırımları ise özellikle 1980 sonrası süreçte tahmin edilmez boyuta ulaşmıştır (Yaşgöl, 2016: 213).

Üretimin uluslararası boyut kazanarak küresele eklenmesine zemin hazırlayan bir başka husus, üretim faktörlerinin ve hammadde fiyatlarının dünya ölçeğinde farklılık arz etmesidir. Ticari işletmelerin nihai hedefi kârdır. Kâr ise şirketlerin satışlarından elde edilen gelirden maliyetlerin çıkarılması sonucu elde edilir. Şirketlerin kârlarını arttırabilmesi için, satış hasılatının arttırılması ya da maliyet unsurlarının kısılması gerekmektedir. Uluslararası işletmelerin satış gelirlerini arttırabilmesi için başat unsurun uluslararası piyasaya yönelmeleri olduğundan çalışmada daha önce değinilmişti. Aynı zamanda çok uluslu şirketler, kâr unsurunun diğer bileşeni olan

maliyetleri kısmak amacıyla da uluslararası alanda faaliyete yönelmektedirler. Maliyetlerin en önemli kalemi olan üretim faktörleri fiyatlarının dünya ölçeğinde farklılık arz etmesi, uluslararası şirketleri özellikle üretim faktörlerinin ucuz olduğu coğrafi bölgelere yönlendirebilmektedir. Yine aynı şekilde önemli bir maliyet kalemi olan hammadde fiyatlarının da dünya ölçeğinde fiyatlarının farklılık göstermesi, uluslararası işletmeleri hammaddenin ucuz olduğu coğrafi bölgelere yönlendirerek faaliyetlerini bu bölgelerde yoğunlaştırmalarını sağlamıştır. (Özalp, 1998: 36.)

Üretimin uluslararası boyut kazanmasını sağlayan bir başka husus ise; özellikle gelişmekte olan ülkelerin büyük finansman gerektiren sanayi yatırımlarını kendi kendine finanse edememesi doğrultusunda dış finansmana duyduğu ihtiyaçtır. Daha önceden geniş çapta sanayileşme hamlesine giren ve yeni bağımsızlıklarını kazanan gelişmekte olan ülkeler, korumacı politikalara yönelmişlerdir. Ancak belirli bir gelişim sürecini tamamlayan bu ülkeler, özellikle yüksek maliyetli sanayi yatırımları noktasında çektikleri finansman zorluklarından dolayı bu ülkelerin kapattıkları kapıları diğer ülkelere açmasına neden olmuştur (Özalp, 1998: 34). Gelişmekte olan ülkelerin bu durumlarını değerlendiren ise uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler olmuştur. Sermaye tedariki karşılığında, ucuz iş gücü ve hammadde imkânı, geniş pazar olanakları gibi birçok fırsat yakalayan uluslararası işletmeler üretimlerini uluslararası alana taşımışlardır.

2.4. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATILIM DERECELERİ

İşletmelerin gerek ulusal pazarda hedefledikleri büyüme ya da uluslararası pazara açılma gibi hedefleri olduğunda, bu hedeflerin ticari çerçevesini belirlemeleri gerekir. Bir başka ifade ile işletmeler, girişimde bulunacakları uluslararası ticari faaliyetlerin boyutunu önceden belirlemelidirler. Belirlenecek bu boyut ve kapsam, hedef pazarın şartlarına ve ticari potansiyeline göre değişmektedir. İşletmelerin uluslararası pazara katılma şekilleri hedeflerine göre farklılıklar arz edebilmektedir. Örnek verecek olursak, kimi işletmeler uluslararası pazara açılmadan önce hedef pazar ile ilgili her türlü bilgi ve şartları önceden araştırarak uzun vadeli ve detaylı bir planlama sürecini tercih ederken, kimi işletmeler belirli temel hazırlıklar dışında uluslararası pazarda

kalacakları süreyi ve etkinliklerini deneyimsel olarak zamana göre belirlemeyi seçmektedirler.

İşletmeler elbette uluslararası pazara girerken bahsi geçen iki giriş stratejisinden istediğini tercih etmekte özgürdürler fakat her iki stratejide de çeşitli süreçlerden geçerler. Kotabe ve Helsen'e göre (2009: 4) beş ana başlıkta bu süreçleri açıklamak mümkündür.

2.4.1. İç Pazara Eğilimli İşletmeler

Pazarlama faaliyetlerini buldukları ülkede iç pazarla sınırlamayı tercih eden işletmeler, iç pazarda tecrübe elde edip belirli bir istikrarı yakalamaya çalışırlar ve dış pazara dair pek bir bilgi ve tecrübe sahibi olmazlar. Bu işletmeler iç pazarda gösterdikleri pazarlama faaliyetleri ile elde ettikleri deneyim ile yetinerek girecekleri yeni pazarlama faaliyetlerinde daha çok bu tecrübelerle hareket etme eğilimi göstermektedirler. Dolayısı ile bu işletmelerin geliştirdikleri stratejiler iç pazardaki ulusal tüketim eğilimlerini ve ihtiyaçlarını anlamaya ve buna yönelik pazarlama faaliyeti yürütmekle sınırlıdır. Bu işletmeler uluslararası işletmeleri rakip olarak tercih etmezler ve rekabet alanlarında yine kendileri gibi yerel-ulusal işletmeleri tercih ederler. Uluslararası gelişmeler ile birlikte yeni boyut kazanan küresel eğilimler bu işletmeler için dikkate değer görülmez.

Bu tek taraflı bakış açısı bazı önemli ticari sonuçlar doğurabilmektedir. Öyle ki iç pazarda rekabetten uzak kalan bir işletme, ülkeye girecek yabancı bir yatırımcının iç pazara kazandıracığı yeni eğilimler ve dinamikler ile baş etmekte zorlanacaktır (Kotabe ve Helsen, 2009: 5).

2.4.2. İhracata Eğilimli İşletmeler

İhracata dayalı pazarlama, pazarlanacak mal ve/veya hizmetlerin belirli yollarla ülke dışında satışının gerçekleştirilmesi sürecidir (Keegan,1989:294). İhracata giriş süreçlerine baktığımızda çoğunlukla bu işletmelerin, mevcut önceliklerinde olmayan mal ve hizmetlerle ilgili yurt dışından gelen istek ve taleplere cevap vermek adına yurt dışına açılmaları ile başlar. Genelde çok istekli bir tutumla girilmeyen bu uluslararası

pazarlama faaliyetlerinde işletmeler bir süre sonra deneyim elde ettikçe uluslararası pazara daha çok eğilerek bu pazarda nasıl daha çok var olup kar elde edeceklerine odaklanmaya başlarlar.

Uluslararası pazara girişte bu sürecin işletmeler için planlı bir şekilde gelişmediği, zamanla gelişen şartlar neticesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ifadeye uygun bir tanım yapan Üner; ihracat ile aşama aşama elde edilen pazarlama deneyimlerinin aynı zamanda bir öğrenme süreci olduğunu ifade eder (Üner,1994: 462). İşletmelerin yaşadıkları bu öğrenme süreçlerinde pazarlama faaliyetlerini daha profesyonel ve az riskle yürütebilmeleri için çeşitli stratejiler izlemeleri gerekir.

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılırken dikkat etmeleri gereken stratejiler şunlardır (Ecer ve Canitez'e 2005: 69):

- İhracata dayalı pazarlama stratejileri
- Sözleşmeye dayalı pazarlama stratejileri
- Üretime dayalı pazarlama stratejileri

2.4.3. Uluslararası Pazarlara Eğilimli İşletmeler

İhracat pazarlaması ile uluslararası pazarlamada deneyim kazanan işletmeler, bu faaliyetlerini sürdürmek ve uluslararası pazarda büyüme eğilimi gösterebilmektedirler.

Bunun yanı sıra; ihracat pazarlaması deneyimi ile yabancı pazarlara açılan işletmeler, rekabet üstünlüğünden yararlanmak ve sağlanan teşvik ve kolaylıklardan da yararlanmak için üretim süreçlerini de dış hedef pazar ülkesinde gerçekleştirmeyi tercih edebilir (Cateora ve Graham, 2002: 21).

2.4.4. Çok Uluslu Pazarlara Eğilimli İşletmeler

Uluslararası işletmeler birden fazla ülkede faaliyet gösteren kamu veya özel sektör kuruluşlarını içermektedir. Bu kuruluşlar diğerlerine göre daha fonksiyonel ve kapsamlı bir örgütlenme içerirler. Pazarlama faaliyetlerinin bu kurum ve işletmelerde daha kapsamlı ve karmaşık olmasının nedeni farklı çevre koşullarında faaliyet

gösteriyor olmalarının doğal bir sonucudur diyebiliriz. Pazarlama faaliyetlerinin kapsamı büyüdükçe ve karmaşık bir hal aldıkça standart strateji ve tekniklerin her pazarda ya da ülkede uygulanması olumsuz bazı sonuçları da doğurabilmektedir (Özalp, 2005: 8-9).

Çok uluslu pazarlamaya odaklı faaliyet gösteren işletmelerin, ortak dinamikleri içermesi ve risklerin aza indirilmesi için genel olarak bölgesel bir yaklaşım ile belirli bölgede pazarlama faaliyetlerini sürdürdükleri ve belli bir standardı yakalamaya çalıştıkları görülmektedir. Bazen bu işletmeler gerekli görürlerse belirledikleri bölgeye yönelik farklı ürün ve hizmetlerle de hitap etmeye çalışabilmektedirler. Bu işletmeler hedef bölge pazarlarında yer edinebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için yerel ortaklıklara da aşıktırlar. Bütün bu bölgesel eğilimin altında risklerin azaltılması, rekabet edebilirliğin uzun vadede artırılması ve hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerine yönelik daha fazla tecrübe elde edilmesi yatmaktadır da diyebiliriz.

2.4.5. Küresel Pazarlara Eğilimli İşletmeler

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin faaliyetlerini belirli bir bölgede, yerde toplama çabası, bölgeden bölgeye ve/veya ülkeden ülkeye pazar bölümlenmesi sürecini söz konusu kılmakta ve işlevsel bir pazar bölümlenmesi de işletmeler için ciddi maliyetler doğurabilmektedir. Buna karşılık standartlaşma eğilimleri ise bu maliyetlerin azaltılmasına yönelik ortaya çıkan bir yöntemdir.

Artık faaliyetlerini iç pazar ve dış pazar kavramlarının ötesine taşıyan ve dünya pazarı kavramını öne çıkararak tek bir pazara indirgeyen evrensel yaklaşım ile işletmeler küresel bir kimlik kazanırlar (Karafakioğlu, 2008: 10). Bu gelişmeyi gösterip bir işletmenin küresel bir kimlik kazanması ile öne çıkan en büyük gelişim ve değişim, işletmenin dünyayı tek bir pazar olarak görmesi neticesinde gelişen marka imajı ve kurumsal örgütlenmesidir.

Küresel pazarlama faaliyetlerinde öne çıkan eğilimler ise şunlardır:

- **Standartlaşma çabası:** Hedef pazara ürünün sürülmesi, fiyat, dağıtım ve ürün karması süreçleri ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde standartlaşma, küresel

müşteri potansiyelinin artırılması, yeni ürün ve markaların transfer edilmesine olanak sağlar (Kotabe ve Helsen, 2009: 7).

- **Pazarlarlar arasında koordinasyon:** Alt kuruluşlardan oluşan işletmelerin merkezi yönetimleri, sahada alt kuruluşların elde ettikleri ayrı deneyim, başarı ve bilgi birikimini bir iletişim ağı içerisinde birbiri ile paylaşarak kurumsal yapılarını güçlendirmelerine olanak tanır.

- **Küreselleşen dünyaya entegrasyon:** Kısaca küresel entegrasyon olarak ifade edebileceğimiz bu eğilim, işletmelerin dünyayı büyük ve tek bir pazar olarak görüp, bu pazarda söz sahibi olabilecek, rekabet edebilir bir konuma sahip olmak amacı ile yeni alanlarda, yeni işletmeler kurmalarınıdır.

2.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ÇEVRESEL FAKTÖRLER ve ETKİLERİ

Uluslararası pazarlamada yönetim ve yöneticilik kavramları önemlidir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha iyi organize etmelerine yardımcı olarak sürdürülebilir bir gelişim ve istikrar kazanmış bir işletme için yöneticilerin bilgi birikimleri, donanım ve becerileri önem arz eder.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletme yöneticilerinin bilgi birikimleri içerisinde hâkim olmaları gereken en önemli konular içerisinde uluslararası pazarda çevresel faktörlerin etkileri yer alır.

İşletmeleri ve uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen en temel çevresel faktörler şunlardır (Akat, 2003):

2.5.1. Ekonomik Çevre

İşletmelerin, ekonomik büyüme hedefleri ve pazara giriş stratejilerini belirleme süreçlerinde yerel ve ulusal ekonomik dengeleri ve bu dengelere bağlı dinamikleri iyi takip edip, doğru verileri okuması ile öngörü kazanması gerekir. Bu bakış açısı küresel bir farkındalık gerektiren, işletme içerisinde de bu işin uzmanlarının yer almasını

gerektiren stratejik bir konudur. İşletmelerin dâhil olacakları uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ve ticari anlaşmalarda yol haritalarını belirlemede ihtiyaç duyacakları; hangi pazarın gelişmekte, yatırıma açık ve elverişli olduğu, ekonomik dinamiklerin ne şekilde geliştiği ve etkilerinin neler olabileceği konularında doğru öngörülere sahip olurlar ise ancak sürdürülebilir bir başarıyı mümkün kılabilirler (Doole ve Lowe, 2008: 36). Hedef pazarlarda talep gören ürünlerin karlılık oranlarının tespiti ve mevcut rekabet koşullarına göre takınılacak ekonomik tavrın ve fiyatlandırmanın tespiti de yine ekonomik şartların doğru analiz edilmesi ile mümkün olabilmektedir.

Ekonomik şartlara dair koşullar farkları açısından incelenirken, kişi başına düşen gelir ve satın alma gücü önemli faktörler arasındadır.

Ülkeler milli gelirleri temel alınarak çok düşük, düşük, yüksek, çok yüksek, orta ve düşük gibi ifadelerle gruplandırılırlar. Yapılan bu gruplamalar zamanla değişkenlik gösterebilseler de hedef pazar ülkesinin taşıdığı ekonomik potansiyele dair işletmelere önemli bir gösterge oluştururlar (Tek, 1999: 184). Bu değerlendirmeler neticesinde işletmeler hedef pazardaki farklı tüketici gruplarını, tüketicilerin alım güçlerini ve ilgi görecek mal ve hizmetleri belirleyerek pazarlama stratejilerini daha doğru belirleyebilirler.

2.5.2. Yasal Düzenlemeler ve Politik Çevre

Hedef pazara hâkim olan politik çevre ve ticarete kuralları belirleyen ve yaptırımı olan yasal düzenlemeler bir dış pazara girmek isteyen işletme için önemli değişkenleri ve beraberinde karar almalarını etkileyecek bilgileri içerir. Neticede işletmenin karşı karşıya kalacağı alım satım prosedürleri, ödenmesi gereken vergiler, bu bilgiler arasındadır. Ayrıca işletmelerin bir başka dış pazarda başarı ile sonuçlanmış pazarlama faaliyetlerinin yeni pazarlarda aynı talebi görüp göremeyeceğinin belirsizliği veya karşılaşılabilecekleri yasal engeller de tüketiciye ulaşmada karşılaşılan önemli sorunlardır. Öyle ki; bazen işletmeler hedef pazara girerken o pazarın gerektirdiği yasalar ve mevzuatlara göre kendilerinde revizyona gitmek zorunda kalabilmektedirler. Pazarlama sürecindeki hükümet değişimleri, seçim dönemleri vb. siyasi ve politik değişimlerde sürdürülen ticaretin gidişatını aniden etkileyebilecek yeni bir siyasal otorite ile çok uluslu yabancı işletmeler karşı karşıya kalabilmektedir.

2.5.3. Coğrafi Çevre

Herhangi bir uluslararası pazarda coğrafi yapı, iklim koşulları gibi değişkenler işletmelerin o pazara yönelik belirleyecekleri ticari malları, o malların ambalaj, depolama şekil ve süreçlerini, transfer şartlarını etkilemektedir (Karafakioğlu, 2008: 57). Çünkü iklim, nem, sıcaklık vb. coğrafi özellikler tüm bu süreçlerin planlanmasında işletmelerin dikkate almaları gereken önemli hususlardır. Farklı ülkelerin farklı coğrafi yapıları, tüm bu değişkenleri değiştireceğinden işletmelerin hedef pazara yönelik her ülke için ayrı bir strateji geliştirmesini gerektirir. Özellikle, gıda ve giyim sektöründe bu değişkenler daha da büyük önem arz eder. Coğrafi özelliklerine göre hedef pazara ulaşım şekilleri de değişiklik gösterir. Hava yolu, kara yolu, demir yolu ya da deniz üzerinden pek çok ulaşım seçeneği söz konusudur ve işletme, hedef pazara göre varış sürelerini de göz önünde bulundurarak ulaşım kanallarını belirlemelidir.

2.5.4. Teknolojik Çevre

Hızla gelişim gösteren bilimsel gelişmeler ve beraberinde değişen teknoloji ile beraber toplumlar da bir dönüşüm yaşamaktadırlar. Bu gelişmeler işletmeleri ve beraberinde de ticari faaliyetleri doğrudan etkilemektedir. Gelişmelerin ve değişimin bu denli hızlı yaşanması da beraberinde ürün yaşam döngüsünü kısaltarak tüketim ihtiyaçlarını da çok hızlı değiştirebilmektedir. Özellikle teknolojik ürünlerin çeşitlenmesi ve yıldan yıla özelliklerinin artması pazarda ciddi bir hareketliliğe sebep olmaktadır ve işletmelerin de bu değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Bazı işletmeler yenilikçi yaklaşırken, bazı işletmeler ise mevcut teknolojilerin pazarlanması noktasında stratejiler geliştirmeye odaklanmaktadır (Hodgetts ve Luthans, 2003: 41).

Çevresel etkenler içerisinde teknolojik gelişmeler çok hızlı gelişmekte ve birçok açıdan işletmeleri de değişime zorlamaktadır. Örneğin işletmelerin üretim teknolojilerini ve süreçlerini yeni teknolojilere entegre hale getirmeleri ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Hatta üretilen ürünlerin bile teknolojik gelişmeler neticesinde farklılaştırılması gerekebilmektedir. Yeni teknolojiler ile ambalajlardaki yeni ve dikkat çekici özellikler rekabet ortamında markaları etkilemekte ve teknolojik alt yapıda da gelişim ve değişimi zorunlu hale getirmektedir. Teknolojik gelişmelerde

üretici konumdaki ülke ekonomilerinin başı çektiği mevcut ekonomik düzende, sadece pazarlama işletmeler için yeterli olsa da ülke ekonomisi için ve işletmelerin uzun vadede rekabet edebilirliği açısından yetersiz kalabilmektedir. İşletmelerin bu anlamda pazarlama stratejileri içerisinde kurumsal yapılarında Ar-Ge faaliyetlerini artırmaları ve daha yenilikçi ürünlerle rekabet etmeleri gerekliliği oluşmaktadır.

2.5.5. Rekabet Çevresi

Küreselleşme eğilimleri ile birlikte liberalleşme ve özelleştirme eğilimleri beraberinde dünya ekonomilerinde rekabet piyasası öne çıkmış ve monopol ya da oligopol piyasalar giderek azalmıştır. Büyük ya da küçük fark etmeksizin bu durum tüm işletmeleri yeni rakiplerle karşı karşıya getirmiş ve rekabeti artırmıştır. Bunun neticesinde de işletmeler rekabet edebilirliklerini artırmaya yönelik olarak piyasaya hâkim olma ve yenilikçi yaklaşımlarla öne çıkma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Assael (1985: 70), bu konuda işletmelerin rakiplerini iyi tanımalarının ve buna göre de rakiplerini temel akarak işletmelerin kendi iç dinamiklerini gözden geçirerek güçlü ve zayıf yönlerini tespit edip öncelikli olarak eksik ve zayıf yönlerin giderilmesine ve güçlendirilmesine eğilmelerinin önemine dikkat çekmiştir.

2.5.6. Sosyal ve Kültürel Çevre

Ülkelerin, bölgelerin, hatta aynı bölgedeki farklı şehirlerin bile sosyal ve kültürel yapıları değişiklik gösterebilir. Küçük ya da büyük farklılıklar içeren bu sosyal şartlar ve kültürel farklılıklar o toplumun bireyleri üzerinde etkilidir. Bireylerin yaşam biçimlerini şekillendiren ve bireylerin algılama, tutum ve davranışlarında kendisini gösteren inanç, maddi-manevi kültür öğeleri, örf adet vb. özellikleri uluslararası pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin üzerinde durması gereken önemli konulardır (Doole ve Lowe, 2008: 31). İşletmelerin hedef pazarı ve hedef tüketici kitlesini doğru tanımaları, belirleyecekleri pazarlama stratejileri için önemli olduğu gibi markalaşma ve standardizasyon süreçleri için de bu sosyal ve kültürel değişkenler üzerinde çalışılması gerekmektedir.

İnançlar, değer yargıları, toplumsal görgü ve ahlaki normlar, gelenek görenek ve toplumsal yaşayış biçimlerini içerisinde barındıran sosyal ve kültürel yapı; endüstrinin

hem kendisini hem de pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Buna örnek olarak 1970’li yıllarda ABD’de yaşayan toplumlarında öne çıkmaya başlayan sağlıklı yaşam ve bilinç, küresel düzeyde faaliyet gösteren Philips Morris ve ticaretini gerçekleştirdiği bira üretimi yapan işletmesinin pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Bunun neticesinde de ürün çeşitliliğine “light” ve kalori bakımından düşük özellikteki biralarını piyasaya sürerek değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır. Bu toplumsal farkındalık ve bilinç başka içecek ve yiyecek sektörlerini de benzer değişikliklere gitmek zorunda bırakmıştır.

2.5.7. Nüfus ve Demografik Çevre

Demografinin tanımını kısaca yapacak olursak: Nüfus verilerini ve bu veriler içerisinde yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyi vb. özelliklere göre verileri inceleyen bir bilim dalıdır diyebiliriz. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, bir hedef pazar üzerinde pazarlama stratejisi geliştirilirken, o hedef pazara dair pek çok bilgiye o bölgeye ait demografik verilerden ulaşılabilir. Hedef pazar ve beraberinde hedef tüketici kitlesinin büyüklüğü, hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve gerçekleştirilecek ticaretin hacminin ne kadar olması gerektiği sorularının cevabı ancak hedef pazara dair demografik bilgilerin incelenmesi neticesinde cevap bulabilir. Diğer çevresel faktörlerden farklı olarak demografik çevre içerdiği verilerle birlikte önceden öngörülebilir veriler içermektedir. Uzun vadede planlanacak pazarlama faaliyetlerinde o günkü doğum, ölüm ve yaş dağılımı gibi demografik bilgilerden yola çıkarak uzun vadede o pazarın yaşayacağı demografik değişikliği büyük oranda doğru hesaplamak mümkündür. Buna ek olarak Karafakioğlu (2008: 54) demografik özelliklerin sadece sayısal istatistiklerden ibaret olmadığını dile getirerek, demografik yapısına göre o toplum yapısı hakkında tam bir inceleme yapmanın mümkün olmadığını ifade eder.

2.6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ

Ürünün kapsamı içerisinde tüketici istekleri, ihtiyaçları yanı sıra; hizmetler, kişiler, olaylar, organizasyonlar ve fikirler de yer almaktadır. Bu açıdan geniş bir kapsamı olan ürün kavramı otomobil, masa, sandalye, bilgisayar gibi fiziksel ya da sigortacılık, bankacılık vb. şeklinde hizmet sektörüne yönelik de olabilmektedir. Bunlar yanı sıra

dünyada gerçekleştirilen futbol müsabakaları, Yeşilay, TEMA Vakfı, vb. çalışmalar da ürün olarak tanımlanabilir (Akat, 2012: 90).

Fiyat, dağıtım ve tutundurma süreçlerinin tayini ve kararlarının alınabilmesi için ürünün ne olduğu esas alınır (Akat, 2012: 89).

2.6.1. Ürünlerin Özellikleri

Ürünün görünen özellikleri olduğu gibi görülemeyen de birçok özelliği bulunmaktadır. Ürünlerin özelliklerini sınıflandıracak olursak (Akat, 2012: 90-92):

- Renk: Ülkelere ve kültürlere göre renklerin toplumlarda taşıdığı anlamlar ve tüketici tepkileri farklılık göstermektedir. Örneğin; hüznün ve matemin rengi uzak doğu ülkelerinde beyaz olabilirken pek çok ülkede ise siyahtır.
- Tat ve Koku: Renkler gibi tat ve kokuda da farklı kültürlerin farklı tercih ve tepkileri söz konusudur. Örnek verecek olursak; uzak doğu mutfağı ile Türk mutfağını karşılaştırdığımızda tatlı ve acı sosların bir arada kullanıldığı uzak doğu mutfağı bizim damak tadımıza uymamaktadır.
- Boyut: Ürünlerin boyutuna dair farklı tüketici tercihleri vardır. Kullanımına göre değişebilen bu tercihler, aile yapılarına ve büyüklüğüne göre de değişebilmektedir. Süt tüketiminin daha fazla olduğu toplumlarda daha büyük süt ambalajları dikkat çekerken süt tüketiminin az olduğu toplumlarda daha küçük ambalajlar tercih edilmektedir.
- Stil ve Dizayn: Söz konusu olan estetik ve tasarım olduğunda ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişebilen yaklaşımların üreticiler ve işletmelerce doğru tespit edilmesi pazarlama için önemlidir. Bazı ürünlerin bazı toplumlarda sadeliği öne çıkarken bazı tolumlar sade değil daha gösterişli ürünleri tercih edebilmektedirler.

- **Hammadde Tercihleri:** Farklı kültür, inanç ve tüketim alışkanlıkları hammadde tercihlerini de ülkeden ülkeye değiştirmektedir. Hatta bazı hammaddelerin kullanımının yasal sınırlamalara tabi olduğu durumlar da söz konusudur. Örnek verecek olursak ülkemizde domuz ve domuz ürünlerinin tüketilmesi tercih edilmediği için bu tür ürünlerin üretimine çeşitli kurallar ve sınırlamalar getirilmiştir. Yine ambalaj tercihleri de ülkeden ülkeye değişebilmektedir ve bazı ülkelerde plastik ambalajların kullanımı sağlıksız oldukları gerekçesi ile yasaklanmıştır.
- **Kullanım:** Ürünlerin kullanım alanları ve kullanım zamanı da ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Buna örnek olarak güneş koruyucu kremlerin daha sık ve yıl boyu kullanıldığı ülkeler varken, çok daha kısıtlı zaman aralığında ya da hiç kullanılmadığı ülkeler ve dolayısı ile de pazarlar vardır. Diğer bir örnek de İngilizlerin yaz kış kullandığı bot tercihleridir. Oysa pek çok ülkede sadece kış aylarında tercih edilen bot, ekvator ülkelerinde sadece belirli iş kollarında kullanılan teknik bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır.
- **Teknik koşullar:** özellikle sanayi ürünleri açısından önemli olan teknik koşullar üreticilerin ve pazarlamacıların hedef pazarı iyi tanıyarak karar vermeleri gereken bir konudur.
- **Ambalaj/Paketleme:** Ürünlerin raf ömürlerinin uzun süreli olması ve bozulmaması için ambalaj, önemli bir unsurdur. Aynı zamanda markanın öne çıkarılması ya da farklı ambalaj ve paketlemeler ile tüketicinin dikkatini çekerek satın alma tercihlerinin etkilenmesi de ambalaj ve paketleme değişiklikleri ile söz konusu olabilmektedir.
- **Garanti Koşulları:** Satış sürecinde sağlanan satın alma alternatifleri (kredi kartı/taksit vb.), teslimat ve garanti şartları da tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir. Garantiye yönelik bazı yaptırımlar tüketicinin korunması kapsamında yasalar ile de azami garanti sürelerinin belirlenmesi vb. şeklindeki yaptırımları işletmeler için zorunlu kılabilirlerdir.

2.6.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Grupları

Pazarlamada ürünler satın alma amaçlarına göre yaygın olarak iki şekilde sınıflandırılır; tüketime yönelik ürünler ve endüstriyel ürünler (Akat, 2012: 92).

2.6.2.1. Tüketim Ürünleri

Son kullanıcılarca kullanımı ya da tüketimi söz konusu olan ürün ve/veya hizmetlerdir. Tüketim ürünlerini yaygın olarak dört sınıfta ele alabiliriz; “kolayda ürünler”, “beğenilerek alınan ürünler”, “özellikli ürünler” ve “aranmayan ürünler” (Kotler ve Armstrong, 2012: 250).

2.6.2.1.1. Kolayda Ürünler

Temel ihtiyaçlara yönelik olarak tüketicilerin genelinin sürekli satın aldığı ürünler bu sınıfa girer. Bu ürünlere tüketicinin ihtiyacı daha çok olduğundan dağıtım ağının daha yaygın olması gereken ürünlerdir (Akpınar ve Yurdakul, 2008: 2).

Bu ürünleri satın alırken tüketici ürünün kalitesine veya fiyatına odaklanıp araştırma yapma ihtiyacı duymaz. Çünkü bu tür bir çaba ve harcanacak zaman elde edilecek ürüne göre gereksiz görülür. Bu ürünlere günlük ve sık tüketilen sabunlar, ekmek çeşitleri, tuz, şeker gibi ürünler örnek verilebilir (Akat, 2012: 93).

Bu tür ürünler fiyatlarının düşük olması, hızlı satın alınmaları ve hızlı tüketilmeleri ve kolay bulunabilmeleri ile öne çıkarlar. Bu ürünlerin pazarlamasında, satın alma süreçlerinde sağlanan kolaylıklara dikkat edilir. Tüketicideki fiyat farkının olmadığı görüşüne göre işletmelerin bu tür ürünleri fiyatlandırırken piyasadaki fiyatları araştırmaları gerekir. Bu durum dikkate alınmadan yapılacak yüksek fiyatlandırma tüketiciyi başka markalara itecektir. Müşteri kitlesi geniş olan bu ürünlerde marka stratejisinin ve reklamların başarısı önemlidir. Kitle iletişim araçları üzerinden sıkça karşılaşılan reklamlarda bu ürünler yer almaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 144).

2.6.2.1.2. Beğenilerek Alınan (Araştırılan) Ürünler

Beğenmeli ürünler adından da anlaşılacağı üzere tüketicinin belirli özelliklere göre marka ürün karşılaştırması yaparak satın aldığı ürünlerdir diyebiliriz. Beğeni ve karar verme sürecini etkileyen pek çok değişken söz konusu olabilir; moda, stil, kalite, fiyat, marka imajı vb. Bu tür ürünler genellikle fiyatları yüksek olan ürünler olduğundan sıklıkla alınan ürünler değildir ve alışverişleri de bu ürünlerin uzundur (Akat, 2012: 93).

Beğenmeli ürünler olarak da adlandırılan bu tür ürünler heterojen ve homojen beğenmeli olarak iki kategoride ele alınırlar. Bu sınıflandırma tüketicinin ürünlere bakış açısı ve algısına göre belirlenmiş gruplamalardır. Örneğin homojen beğenmeli ürünler daha çok tüketiciler için birbirinden farkı olmayan ya da az farkı olan ürünlerdir. Örneğin; elektrikli süpürge, küçük ev aletleri, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ürünler bu sınıftadır. Bu ürünler arasında tercihi etkileyen en önemli unsurlar; marka imajı ya da teknolojik yeniliklerdir. Ancak yine de rekabet bu ürünlerde daha çok fiyata dayalıdır diyebiliriz. Bu tür ürünlerde reklam ve tanıtım faaliyetleri ile tüketiciye ürünün farklı özellikleri ya da marka vurgusu ile ulaşılmaya çalışılarak yüksek fiyatlara ikna edilmeye çalışılır. Ancak yüksek karlar söz konusu değildir. Diğer bir beğenmeli ürün sınıfı ise heterojen beğenmeli ürünlerdir. Bu ürünler tüketici tarafından kolay karar verilerek satın alınmazlar. Kalite, estetik vb. değişkenlere göre araştırılarak satın alınırlar. Bu tür ürünlerin yüksek kar marjları ile satılması mümkündür ve fiyatlandırmada standart fiyatlar söz konusu değildir. Yine markanın öne çıkarak fiyatlandırmada birbirinden çok fazla farkla satılabilen bu ürünlere giyim, dekorasyon ve mobilya gibi ürünler verilebilir.

Tüketiciler beğenmeli ürünler ile ilgili satın alma kararını vermeden önce farklı yerlerde karşılaştırma yapma eğilimindedirler. Bu tür ürünlerde perakendeci sayısının fazla olmasına gerek yoktur. Daha çok satış yapan işyeri imajının öne çıktığı bu ürünlerin pazarlanmasında, perakendecinin yapacağı bilgilendirmeler ve oturacağı marka imajı satın alma tercihlerinde olumlu geri dönüşler alınmasını sağlayacaktır (Ecer ve Canitez, 2005: 145-146).

2.6.2.1.3. Özellikli Ürünler

Tüketici kitlesi önemli ve özel olan eşsiz özellikteki ürün ve hizmetlerdir. Dolayısı ile de fiyatları oldukça yüksek ürünlerdir. Belirli bir bölge de ikiyi geçmeyen perakende satış noktaları olan bu tür ürünlere Rolex, Mercedes, Ferrari, De Beers Jewelers markaları örnek verilebilir.

Bu tür ürünlerin müşteri kitlesi daha seçkin ve fiyatlarda oldukça yüksektir. Bir bölge içerisinde bir iki perakendecisine rastlanan bu ürünlerde marka değeri büyük önem taşır. Bu ürünlere Rolex saatler, Lamborghini arabalar örnek verilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 251).

Bu tür ürünlerin pazarlama sürecinde çok az aracı olduğundan dağıtım maliyetleri oldukça düşüktür. Diğer ürünlere göre fiyatları epeyce yüksek olan bu ürünlerin tüketici kitlesi, bu ürünleri satın almak için oldukça isteklidirler. Bu tür ürünlerin reklam giderleri de diğer ürünlere göre yüksektir.

2.6.2.1.4. Aranmayan Ürünler

Genelde bu tür ürünler tüketiciler tarafından dikkat çekmeyen, bilinmeyen ya da pek tercih edilmeyen ürün ve hizmetlerdir. Sigorta hizmetleri bu hizmetlere bir örnektir. İhtiyaç duyulduğu anda alıcı bulabilen bu tür ürünlere cenaze hizmetleri ya da tabut, kefen vb. ürünler yine örnek olarak verilebilir. Tüketicilerin pek haberi olmadığı bu tür ürünler için reklam ve pazarlama süreçleri de pek etkin değildir (Kotler ve Armstrong, 2012: 251).

2.6.2.2. Endüstriyel Ürünler

Daha çok üretime dayalı olarak satın alınan ve bir işin yürütülmesi için ihtiyaç duyulan hizmet ve ürünlerdir. Tüketim ürünlerinden endüstriyel ürünleri ayıran en önemli özellikleri bu ürünlerin kullanım amaçlarıdır. Bir ürün kullanıldığı yere ve amaca göre endüstriyel ya da tüketim ürünü olabilir. Örneğin, bir kafede kullanılmak üzere satın alınan tost makinesi endüstriyel ürün sınıfına girerken, evde kullanılmak üzere alınan bir tost makinesi ise tüketim ürünü sınıfına girmektedir. Bu ayrım elbette ürünlerin

teknik özellikleri, üretim kapasiteleri vb. pek çok açıdan birbirinden farklılıklar göstermesine de sebep olmaktadır. Endüstriyel ürün yelpazesi oldukça geniştir. İhtiyaç duyulan hammadde, tesis, danışmanlık hizmetleri, işlenmiş ya da işlenmemiş ürünler ve üretim amaçlı kullanılacak aletler ve teçhizatlar bu sınıfa girer. Bu tür ürünlerin belirli ve az sayıda tüketici kitlesi olup sadece o kitle tarafından talep edilmesine rağmen, talep miktarı aksine yüksek olan ürün ve hizmetlerdir (Akat, 2012: 94-95).

2.6.3. Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri

Firmaların üretim ve pazarlama potansiyelleri çeşitlilik gösterse de genellikle uluslararası firmaların geniş bir ürün yelpazesi vardır. Küçük ya da büyük ölçekli olsun her işletmenin pazarlama faaliyetleri içerisinde hedeflerine ulaşmada bir yol haritası belirlemesi ve pazarlama stratejilerini pek çok açıdan ele alarak doğru stratejileri belirlemelidir. Uluslararası işletmeler için stratejilerin belirlenmesinde farklı etki faktörleri ve pek çok değişken söz konusu olsa da pazarlama stratejileri işletmelerin hedeflerine ulaşmasında ve faaliyetlerinde başarı elde etmelerinin olmazsa olmazıdır. Ürün stratejileri ise pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde işletmeler için en temel strateji alanını oluşturur.

2.6.3.1. Ürün Stratejilerinde Ürün Karması

Ürün karması işletmelerin pazarlamada satışa söz konusu tüm metaları içeren ve tüm ürün portföyünü ortaya koyan bir kavramdır diyebiliriz. Dolayısı ile pek çok farklı sektörde işletmelerin birbirinden çok farklı ürün ve hizmetlerinin kapsamını ifade eden ürün karmasında, sistemsel yaklaşımla genel geçer sistemsel bir yaklaşım ortaya koymak gerekir. Bu açıdan ürün karması, dört boyutta ele alınır. Bunlar; uzunluk, genişlik, derinlik ve uyumluluktur (Akat, 2012: 96).

Bu dört boyut içerisinde uzunluk; işletmenin toplam ürün sayısını, genişlik; işletmenin sahip olduğu ürün hatlarının çeşitliliğini, derinlik; bu hatlardaki ürün çeşitliliğinin sayısını, uyumluluk ise; işletmenin sahip olduğu hatlar, bu hatların dağıtım kanallarının üretimden son aşamaya kadar pek çok yönden uyumunu ifade eder (Kotler ve Armstrong, 2012: 259-260).

2.6.3.2. Ürün Karması Oluşturma Stratejileri

Ürün karması oluşturma süreçlerinde pek çok faktör işletmelerin alacakları kararlarda önemli olabilir. Bunların en önemlileri mevcut üretim kapasitesi ve üretim sonucu ulaşılabilecek pazarlama ortamının genişliği, işletmenin mevcut finansal yapısı, ürün yaşam dönemi, pazarlama sahasındaki rekabet durumu ve işletmenin rekabet edebilirliği, tüketici ihtiyaç ve tüketim eğilimleri ve yasal bağlayıcı kurallar ve politik ortam vb. sayılabilir.

Ürün karması sürecinde geliştirilebilecek bazı stratejiler şunlardır (Akat, 2012: 99) :

- İşletme ürün karmalarının genişlemesi ile uzun vadede büyüme sağlayabilir. Buna örnek olarak P&G adlı işletme örnek verilebilir. Kalıp sabun üretimi ile başladığı iş sahasını, ürün karmasında genişlemeye giderek şampuan vb. ilgili başka alt ürünlere de yönelmiştir ve bu stratejisinde de başarılı olmuştur. İşletmenin elde ettiği başarının ana sebeplerinden biri mevcut kapasitesinde üretimini yaptığı ürünlerin alt segmentleri ve ürün çeşitliliği sayılabilecek ve aynı zamanda aynı dağıtım kanallarının kullanıldığı yeni ürünlerle aynı tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmesidir.
- Geliştirilebilecek bir başka strateji ise; ürün hattında yer alan ürünlerde sadeleştirme yoluna giderek kar getiren ürünlerin tutulup, karı düşük olan ürünlerin ürün karmasından kaldırılması ile sağlanacak maliyet düşüklüğü, artan ve kar stratejisidir.
- Bir başka stratejide ise işletmenin satışında başarılı olduğu ya da girdiği sektörde başarı sağlığı ürünlerine ağırlık vererek o ürünler üzerinden yüksek üretim ile kar odaklı ürün karması stratejisi uygulayabilir.
- Bazen de işletmeler hedeflerine göre birden çok stratejiyi aynı anda farklı pazarlama alanlarında uygulayabilirler. Ya da değişen koşullara göre de stratejilerinde değişikliğe gidebilirler. Burada işletmenin öz kaynaklarının yeterliliğine göre ürün hatlarını daraltarak maliyetleri düşürebilir ya da zamanla istikrarlı bir büyüme yakalarsa da ürün hattında genişlemeye de gidebilir. Burada

önemli olan doğru zamanda doğru kararların verilmesidir ki bu da pazara hâkim olmayı gerektirir.

2.6.4. Ürün Pazarlamada Ürün Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi diye tabir edilen bu pazarlama yaklaşımında; bir ürünün veya hizmetin pazara girişinde geçtiği dört aşama söz konusudur. Bu aşamalar; pazara giriş, pazar büyümesi, olgunlaşma ve düşüş eğilimidir. İlk aşama daha çok gelişmiş ülke pazarlarına girişte söz konusudur ki nedeni alım gücünün yüksek olmasıdır. Biraz daha açacak olursak gelişmiş ülkelerde temel ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetlerin karşılanmış olması yeni tüketim eğilimlerine açık bir tüketici ve pazar ortaya çıkarır. Dolayısı ile de yeni ürünler ve hizmetler fazlasıyla talep görür. Tabi bu beklentilere cevap vermek ve yenilikçi ürün geliştirilmesi, işletmelerin teknolojik ve sanayi anlamındaki gelişmişliği ile sağlanabileceğinden ancak gelişmiş ülkelerde bu eğilimden bahsedilebilir (Karafakıoğlu, 2013: 131).

Her ürün her pazarda aynı değeri görmez ve aynı aşamada olmayabilir. Buna örnek olarak 1970'in Türkiye'sinde büyüme yaşayan siyah beyaz televizyonların piyasaya girişini verebiliriz. Oysa aynı yıllarda gelişmiş ülkelerde siyah beyaz ekran televizyonlara olan ilgi düşüşe geçmiş ve yenilikçi üretimle piyasada yükselişi renkli televizyonlar almıştır (Kozlu, 2011: 137).

2.6.4.1. Ürünün Pazara Giriş Dönemi

Bir ürünün pazara ilk girdiği süreç tanıtım ve reklam faaliyetleri ile desteklenmesi gereken kaygılı bir süreçtir. Satış eğrisi de zamanla yükselecek bu tür ürünlerin ilk aşamada reklam giderleri ve dağıtım maliyetleri de düşünüldüğünde karlılık az ya da hiç olmayabilir. Bu anlamda pazarda öncü olmak ve gerçekleştirilen tanıtım ve lansmanlarla doğru pazarlama karması stratejisi ile işletmeler bu ürünlerinde kara geçebilirler hatta o pazarda lider konumuna bile gelebilirler (Kotler ve Armstrong, 2006: 293).

Giriş döneminde dışarıya açılan işletme gösterdiği performansla göre yurtdışı başka pazarlardan da talep almaya başlar. Yenilikçi odağın merkezinde tek ihracatçı

konumdaki bir işletme için bu durum yüksek kar demektir. Elde edilen bu kar ise işletmenin yeni ürün geliştirme sürecinde ortaya koyduğu yüksek bütçeler, aldığı riskler ve emeğinin karşılığıdır diyebiliriz. Bu tür ürünlerin satışında satın alma kararında zorluk yaşayan tüketici kitlesi, bu yenilikçi ürünlerin servis imkânlarının kendi ülkelerinde hedef pazara oranla daha az olacağını düşünen tüketicilerdir.

2.6.4.2. Ürünün Pazarda Büyüme Dönemi

Bir ürünün pazara sunulmasının ardından süreci ve süresi değişmekle birlikte o ürünün pazarda kabul görmesi beklenir. Bu yeni ürünün hedef pazarda kabul görmesi ile birlikte de büyüme dönemi başlar. Büyüme dönemine giren ürün artık standart hale gelmiş ürün tanınırlığı, sınanmış olması ve gelişmişliği ile standart hale gelmiştir. Satışların hızla yükselişe geçtiği büyüme döneminde üretim ve pazarlama birim maliyetleri düşer ve karlılık artar (Kotler ve Armstrong, 2012: 299).

Büyüme döneminde karlı satışlarla dikkat çeken bir ürün, sektördeki diğer işletmelerde de dikkati çeker ve benzeri ürünlerin piyasada farklı markalarla artmasına sebep olur. Bu durum beraberinde rekabeti de getirir ve pazara ilk giren işletmenin pazardaki etki alanında daralmaya sebep olabilir. Ancak bu süreçte markalaşma ve diğer rakipleri marka üstünlüğü ile geride bırakma avantajı ilk piyasa giren işletmenin etkinliğine bağlıdır. Ancak her halükarda yurt içi pazarda oluşan bu rekabet işletmeler için pazarı küçültür ve bu durumda yerel pazarlarda ilgi gören ürünün dış pazarlardaki kar potansiyeli daha fazla olur. Bu noktada uluslararası pazarlamanın oluşturduğu pazar büyümesi ile işletmenin marka stratejisi ve başarısı ölçüsünde dış pazardaki satışları artar. Ebettteki karlılığın diğer işletmeleri teşviki ve çekici gücü bu süreçte de kendini göstererek yurtdışı pazara girme eğilimini de rekabet halindeki diğer işletmeler için bir hedef haline getirir. Bu durumda işletmelerin kapasiteleri, dış pazarlardaki hâkimiyette yine önemli rol oynar. Hedef dış pazardaki gelişmiş teknolojilerini kullanmak ve ulaştırma maliyetleri azaltmak üzere üretimi dış pazar ülkesinde gerçekleştirme olanağı oluşturan işletme, aynı zamanda yüksek gelir düzeyine sahip bu dış pazar tüketicilerinde karını daha da artırma olanağı elde eder. Bu süreçte talebin yüksek olması yüksek fiyat politikasını canlı tutar ve yüksek karlar yine söz konudur (Karafakıoğlu, 2013: 133).

Büyüme döneminin sonuna doğru ise işletmeler için rekabet iyice hat safhaya çıkmış, işletmelerin üretimleri seri hale gelmiş, yığın üretim artarak birim maliyetlerde düşürülmüştür. Yurtdışı pazarda sağlanan fiyat avantajı ile oluşan yüksek rekabet fiyatlandırmada işletmeyi düşüşe zorlasa da öncü firmanın karlılığı çok etkilemeyecek düzeydedir. Öncü firmaların üretimlerini yurt dışına taşımaları ve oturttukları marka politikaları ile rekabetteki diğer yerel firmalarla lisans anlaşması yapabilmelerine olanak tanıyacak avantajlara sahip olabilirler ve piyasadaki rekabeti de kontrol etme şansını elde edebilirler.

2.6.4.3. Ürünün Pazarda Olgunluk Dönemi

Ürünün pazarda tanındığı ve satışların artmaya devam ettiği bu dönemde, oluşan rekabet ortamı ürünün karlılığını düşürmektedir. Bu noktada işletmelerin odaklandığı en önemli husus; marka üstünlüğü sağlayarak piyasaya hâkim olmak ve başarılı tutundurma faaliyetleridir. Bu dönemde satışların artırılmasına yönelik tüketici potansiyelinin artırılması da amaç edinilebilir. Bu da üründe farklılaşma ve yenilikçi yaklaşımlarla sağlanabilir (Tenekecioğlu, 2004: 132).

Büyüme dönemindeki yerel rekabet ortamı ve hedef pazarın taşıdığı kar potansiyeli ile gelişmiş dış ülke pazarlarına girme eğilimi gösteren işletmeler, bu dönemde daha az gelişmiş ya da gelişmemiş ülke pazarlarına da yönelmeye başlayabilirler. Ülkelerin sanayileşme rekabeti içerisinde yerel üretimlerini ve işletmelerini desteklemek amacı ile dışardan gelecek girişimcilere yüksek gümrük vergileri ile bazı yaptırımları söz konusu olabilir. Bu da gelişmekte olan ülkelerde pazar rekabetini artırır ve pazar payını da daraltır (Karafakıoğlu, 2013: 134).

2.6.4.4. Ürünün Pazarda Düşüş Dönemi

Satışların ve karın düşmeye başladığı dönem, düşüş dönemidir. Bu düşüşün pek çok sebebi olabilir; teknolojik gelişmelere adapte olamama, azalan tüketici ilgisi, değişen ihtiyaçlar vb. Düşüş döneminde gelişmiş ülkelerde firmalar bu ürünlerin üretimine zaman ve emek harcamak yerine daha yenilikçi ürünlere odaklanıp, ihtiyaca göre bu ürünleri ithal etme yoluna giderler.

Başarılı bir işletme bir ürününün tüm pazarlama süreçlerini önceden ön görecektir. Ürünün satış süresini, satışa yönelik ilgilinin ne şekilde değişeceğini hesaplar ve düşecek kara göre üretim maliyetlerini de düşürerek doğru bir ürün stratejisine sahip olur. Ürünlerin farklı pazarlarda ürün yaşam eğrilerini takip edemeyen ve yanlış stratejiler belirleyip gereken zamanda gereken değişimi gösteremeyen işletmeler ise zarar etmekten kaçınamazlar.

2.6.5. Uluslararası Pazarlarda Kullanılabilecek Alternatif Politikalar

İşletmelerin kendi ülke pazarlarında pazarladıkları mevcut ürünlerini, aynı politika ve stratejilerle dış pazarda pazarlamaları doğru değildir. Çünkü dış hedef pazarın ihtiyaçları ve ilgisi aynı ürünlere karşı, aynı olmayabilir. Bu sebeple üretim ve pazarlamanın en temel ilkelerinden biri olan tüketici talebi ve ihtiyaçlarını gözetmek ilkesi doğrultusunda işletme, dış pazara sunacağı ürünlerinde değişiklikler yaparak bu ürünlerin hedef pazara adaptasyonunu sağlamalıdır.

2.6.5.1. Standardizasyon, Adaptasyon (Uyarlama) ve Karma Politika

İşletmenin dış pazara sunmak istediği mal ve hizmetlerinde herhangi bir değişiklik yapmadan dış pazara girme politikasına standardizasyon denilir. Elbette daha öncede bahsettiğimiz gibi hedef pazarın öncelikleri, ihtiyaçları ve pek çok çevresel faktörün göz ardı edilerek uygulanacak bu politika riskli ve bir o kadar da dezavantajlar içermektedir (Sümer ve Üner, 2012: 4).

Elbette bu değerlendirmeleri de yapabilecek işletmeleri standardizasyona itecek sebepleri olacaktır. Genel olarak işletmeler bu tür kararları hedef pazarın hacmi, pazarlanacak ürünün özellikleri ve kullanım alanı gibi konuları göz önüne alarak verirler ve risklerin de farkındadırlar. Özellikle endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında standardizasyonun uygulanması tercih edilir. Dayanaksız tüketime dayalı ürünlerin pazarlanmasında ise en doğru karar, uyarlama (adaptasyon) politikasının uygulanmasıdır (Akat, 2012: 106).

Standardizasyonun da bazı avantajları vardır elbette; Gillespie ve Hennessey (2011: 282)'e göre bu avantajlar şunlardır:

- Standardizasyonda pazara yönelik araştırma, tasarım vb. maliyetler söz konusu değildir.
- Bir ürünün farklı ülkelerde aynı şekilde satışa sunulması, tüketiciye markanın küresel ölçekte kabul gördüğü imajını verebilir.
- Üretim artarken, birim maliyetler daha düşük tutulabilir.

Uyarılama (Adaptasyon) politikası ise; işletmenin yabancı ülke pazarlarına girerken, o ülkenin ve pazarın çevresel koşullarını, tüketici eğilimlerini ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak ürünlerini hedef pazara göre adapte etmesidir. Uyarılama (Adaptasyon)'un uluslararası pazara girişte işletmeler için taşıdığı avantajlardan bazıları şunlardır (Gillespie ve Hennessey, 2011: 282):

- Hedef pazarda tüketicilerin kültürel ve inanç değerlerine uygun ürünler ile pazara girilmesi ve işletmenin kabul görmesi daha kolay olacaktır.
- Uyarlanmış ürünlerin adaptasyonunun sonrasında, o ürünlerin farklı ülke pazarlarında da cazip olabilme potansiyeli vardır.
- Uyarılama ile birlikte işlevselliği önemsenmeyen ürün özelliklerinin kaldırılması, üretim süreçlerinde maliyetlerin düşmesini de sağlayabilir.
- En nihayetinde hedef pazarda hedef tüketici kitlesinin yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçları göz önüne alınarak yapılacak pazarlama faaliyetlerinde elde edilecek kar da satışlarla doğru orantılı olarak yüksek olacaktır.

Ürün politikasında hedef dış pazarın sosyal ve kültürel yapısı, inanç değerleri, tüketici eğilimleri ve ihtiyaçları, rekabet ortamı vb. pek çok değişkenin araştırılması ve buna göre politika geliştirilmesi önemlidir. Hedef pazarda bölgelere göre de değişiklik gösteren farklı ihtiyaçlar ve tüketim eğilimleri söz konusu olabilir. Bu da uyarılama politikalarının gerekliliği anlamına gelebilir. Ancak küreselleşme eğilimlerinin etkisinde belirli tüketici gruplarında hedef ülke ve pazarlarında farklılık göstermeyen ortak beğeniler, trendler ve dolayısı ile talepler ortaya çıkabilir. Bu durumda da

standardizasyon politikalarının gerekliliği daha da artmaktadır. Bu duruma örnek olarak dünyada gençlerin ortak tüketim alışkanlıkları içerisinde yer alan; akıllı telefonlar, fast food dediğimiz hazır gıdalar, kot pantolonlar ve tişörtler gibi giyim ürünleri, popülerleşmiş ve dünya gençlerinin ilgi odağında olan şarkıcılar ve albümleri vb. ürünler söz konusu olduğunda standardizasyon stratejisinin gerekliliği daha da öne çıkabilmektedir.

Karafakioğlu (2013: 143) bu konuda daha değişken ve bütüncül bir yaklaşıma değinerek; işletmelerin tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak pazarı bölümler halinde değerlendirip, her bir bölümün tüketici eğilim ve ihtiyaçlarına göre standart ürünlerini pazarlamalarının daha doğru olacağını ifade etmektedir. Dolayısı ile de yerine göre standardizasyon yerine göre de uyarlama (adaptasyon) politikalarının birlikte uygulanması ile geliştirilecek karma politikaların oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre işletmelerin küresel ölçekte düşünüp, yerel dinamiklere göre hareket etmesi ilkesine vurgu yapılır. “Küresel Düşün, Yerel Hareket Et!” (Think Global, Act Local) ilkesi olarak anılan bu yaklaşımda; uluslararası pazarlama faaliyetindeki firmaların küreselleşme eğilimlerine cevap verir nitelikte olması gerekliliğine vurgu yapılır. Rekabetin bile artık günümüzde küresel boyutta yaşandığını düşünürsek, en doğrusu; işletmelerin aynı ya da benzer özellikteki pazarlar için ürünlerini standartlaştırmaları, farklılıkların öne çıktığı pazarlarda da ürünlerini adapte edip uyarlamaları gerektiği vurgulanmaktadır. Örnek olarak; Benetton, Swatch, Beats, Levis vb. markaların dünya pazarındaki ana hedef kitlesi gençlerdir diyebiliriz. Dolayısı ile bu işletmelerin pazarlama sürecindeki adımları ve pazarlama elemanları gençlerin yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilirse, görecekleleri talep ve gösterecekleri başarı da o oranda artacaktır (Yolaç, 2006:154). Benzer şekilde bir başka marka üzerinden örnek verecek olursak; Knorr Türkiye’de de tanınan bir hazır gıda markasıdır. Firma ürünlerinde, hedef pazarın yaşamı içerisinde sıkça tüketilen lezzetlere yer verip uyarlamayı (adaptasyon), bazı standart klasikleşmiş ürünlerinde ise çok küçük değişikliklerle bu ürünleri piyasa sürerek de standardizasyonu başarı ile uygulamıştır. Konorr’un bu politikası başarılı bir karma politikası (glokalizasyon) örneğidir (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: 114).

2.6.5.2. Yoğunlaştırılmış Pazarlama ve Ürün Farklılaştırma Politikası

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, işletmelerin belirlediği hedef pazarların bazılarına ağırlık vererek (yoğunlaşarak), pazara sayıca az ürünle girmeleri demektir. Ürünlerde küçük değişiklikler yapılması söz konusu olabilir ama büyük değişimlere gerek yoktur. Zamanla bu pazarlar üzerinde elde edeceği deneyim ve hâkimiyet ile işletme, pazarda önemli bir yer alabilir. Bu uzmanlaşma süreci başka pazar bölümlerinde yapılacak girişimleri de kolaylaştırır (Akat, 2012: 107).

Pazarlamada ürün farklılaştırma politikası ise daha çok ürünün biçimsel ya da biçimsel olmayan (alt segment, fiyat vb.) özellikleri üzerinde değişiklik yapılarak, rakip işletmelerin benzer ürünlerinden farklı bir ürün algısı oluşturmaya yöneliktir (Dickson and Ginter, 1987: 4).

2.6.6. Üründe Ambalaj Seçimi ve Önemi

Bir ürünün, üretimi sonrası üreticiden tüketiciye kadar ki dağıtım sürecinde sağlıklı ve güvenli bir şekilde aktarılmasını ve ürün ile ilgili bilgileri (içerik, üretim, son tüketim tarihleri, marka vb.) içeren koruyucu malzeme ve araçların tamamına ambalaj diyebiliriz (Ecer ve Canitez, 2005: 188).

Ambalaj ürünün alışverişte tüketiciye hitap ederek “beni almalısın” mesajını vermesi ve ürün-tüketici ilişkisini sağlayan önemli bir unsurdur. Tanıtıma yönelik önemli bir araç olan ambalajın tasarımında kullanılan malzeme, renkler, biçimsel görünüm, tipografik tasarım, vb. unsurlar ürünün dikkat çekici olmasını, ilgi görmesini ve dolayısı ile de satışını artırmayı sağlamaya yöneliktir. Markalar için logoları ve bazı ambalaj detayları markanın imajını belirleyecek kadar da önemli detaylar içermektedir. Renklerin tüketici üzerinde satın alma eğilimlerini etkilediğine dair çok kapsamlı çalışmalar ve bilgiler vardır. Bu bilgilere göre ürünün vermesi gereken mesaja uygun renk, yazı puntosu ve tipi gibi özelliklerinin doğru belirlenmesi, tüketicinin görsel beğenisini kazanmada oldukça önemlidir. Bazı ürünlerde renkler marka ile bütünleşecek kadar önemli bir yer tutar ve o ürünleri markayı öne çıkararak benzer ve muadili diğer ürünlerden ayırır. Coca Cola'nın kırmızı rengi, Bayer aspirin

markasının yeşili renklerle marka imajının oluşturulması ve oturtulması konusunda fazlaca örnekten bir kaçıdır (İçli ve Çopur, 2008: 26-27).

Her geçen yıl geçtikçe çeşitlenen ürün yelpazesi ve aynı amaca yönelik pek çok farklı markanın ve benzer ürünün piyasadaki varlığı ve rekabetinde ambalaj önemli bir pazarlama unsurudur. İşletmeler, markalarını kabullendirmede, farklarını ortaya koymada ve tüketicide etki bırakarak bağ oluşturmada ambalajın etkisini kullanmışlardır.

Uluslararası pazarlamada ve ürünün pazara girişinde de marka imajı oldukça önemlidir. İşletmeler bu konuda ambalajları için uyarılma ya da standartlaştırma politikalarını belirlerken aşağıdaki unsurları dikkate almalıdırlar (Akat, 2012: 108-109):

- Ambalajın marka imajından önce ürüne sağlıklı saklama koşulları ve sevk sürecinde dayanıklılık kazandırması gerekir. Bu nedenle nakliyat şekli, süresi ve ürüne göre ambalaj belirlenmelidir. Ürünün ambalajına göre ulaşım şekli ve yolu bile değişebilir. Örneğin ağır olabilecek ambalajlı ürünler için hava yolu tercih edilmezken, neme karşı dayanıksız ürünler için de deniz taşımacılığı tercih edilmeyebilir.
- Yine ürünün sevkiyatının yapılacağı ve pazarlanacağı ülkenin mevsimsel koşulları, aktarım süreci ve süresi gibi hususlar da ambalaj seçiminde önemlidir. Soğuk bir ülke ile sıcak bir ülkede aynı ürünün satışı söz konusu olacaksa bile, ambalajlamada bu değişkenler göz önünde bulundurulmalı ve hedeflenen pazar ülkesi iklimine ve aktarma süreçlerine uygun ayrı ayrı ambalajlar seçilmelidir.
- Tüketici tercihlerini etkilemesi bakımından önemli bir unsur olan ambalajlamada farklı ülkelerde farklı tüketicilerin beklentileri de farklı olabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde büyük ambalajlı ürünler talep görürken, az gelişmiş ülkelerde daha küçük ambalajlı ürünler tercih edilebilmektedir. Bu noktada tüketicilerin satın alma sıklığı da dikkate alınmalıdır. Gramajı daha büyük ambalajlanmış ürünler ya da gramajı daha küçük ambalajlanmış ürünlerin farklı tüketici gruplarında tercih edilebilirliği farklılık göstermektedir.

- Tutundurma politikaları içerisinde ambalajın markaya özgü bir stil içermesi ve görsel ayırt edilebilirliği ve dikkat çekiciliği dikkate alınmalıdır.
- Her ülkenin, hem kendi iç pazarındaki işletmeleri hem de ülke dışından pazara giriş yapacak işletmeleri, yasal bazı koşullarla denetime tabi tutmaktadır. Bu yasal kuralların ve yaptırımların dayanağı, tüketici sağlığı, çevrenin korunması vb. olabilir. Dolayısı ile de belirli ürünlerin ambalajında kullanılacak malzemelerde, saklama koşullarında ve satışında ambalajlara yönelik yaptırımlar olabileceği önceden öğrenilip dikkate alınmalıdır. Aksi halde gümrükten bu yaptırımlara uymayan ürünlerin geçişi mümkün olmayacaktır.
- Tüketici hassasiyetleri ile de son dönemlerde gündeme gelen çevreci (geri dönüştürülebilir ya da çözünebilir) ambalajların ürünlerde kullanımı, alışverişlerde tüketici için tercih sebebi olabilmektedir. Bu konuda bazı ülkelerde geri dönüşümü mümkün olmayan ambalajların yasaklanması, sistemsal bir gereklilik olarak uygulanmaktadır. Yeşil nokta ya da “re-cycling” sistemi olarak anılan bu sistemin uygulandığı ülkelerde geri dönüşümü mümkün olmayan ürünlerin pazara girişi mümkün olmamaktadır.

Bu maddelerden de anlaşılacağı üzere uluslararası pazarlamada ürünün kendisi kadar nasıl ambalajlandığı da önemlidir. Dolayısı ile hedef pazarın belirlenmesinden sonra üretim süreçlerinde o hedef pazarın tüketim alışkanlıkları, kültürü ve yasaları da dikkate alınarak uygun ambalaj seçimi yapılmalıdır.

2.6.7. Markalaşma Stratejileri ve Markanın Önemi

Marka, bir işletmenin, kuruluşun, hizmetin ya da ürünün kimliği niteliği taşıyan ve tüketici tarafından ayırt edilmesini sağlayan simgesel, isim, logo, slogan, işaret, sembol gibi görsellerden biri ya da bir kaçının bir arada kullanılması ile oluşturulmuş kimliktir. Kısaca marka ürünlerin, hizmetlerin ve dolayısı ile de işletmenin tüketicide karşılığını bulduğu kimliğidir (Zor, 2014: 273).

Ürün elemanları içerisinde pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olan marka aynı zamanda gücü de temsil eder. Markanın gücü, 1990'lı yıllarda gelişen marka değeri kavramı ile ifade edilir ve ölçülür (Timur ve Özmen, 2009: 299).

Marka değerinin iki boyutu vardır (Karalar ve Kiracı, 2007: 206):

- Finansal temelli marka değeri, belirli bir marka değeri olan bir markanın bir başka işletme ya da markayı satın alması ile kendi markasına kattığı değerdir.
- Tüketici temelli marka değeri, hedef tüketicinin gözünde markanın taşıdığı değer anlamına gelir. Markanın güçlü bir algısı var ise bu tüketicide satın alma eğilimini ve tercih edilebilirliği artırır. Bu durum finansal açıdan da markanın değerini beliler.

Bir işletmenin marka değerini oluşturması, pazarda rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelere karşı üstünlük sağlayarak markasını güçlü kılması ve bu kazanımla rekabeti sürekli hale getirme avantajını elde tutarak, başarısını artıran önemli bir stratejidir. Marka stratejisi oturmuş ve tüketicide de karşılığını bulmuş bir işletmenin ürünleri, tüketici tarafından kaliteli olarak görülür ve zamanla müşteri sadakati de sağlanarak sürekliliği ve marka farkındalığı olan bir tüketici kitlesi oluşturur. Güçlü bir markanın fiyatlandırmada da marka değeri ölçüsünde tüketiciyi yüksek fiyatlara ikna edebilirliği de yüksek olacaktır (Yoo vd., 2000: 208).

Markanın işletmeler için önemi olduğu gibi tüketiciler için de önemli vardır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde kararlarını etkileyen kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik birçok faktör söz konusudur. Marka da bunlara bağlı olarak tüketiciler arasında kaliteyi, güveni, kendini ifade etmeyi ve statü belirlemeyi belirleyen bir değerdir diyebiliriz. İnsanlar arasında her markanın sembolü, logosu ve adı belirli bir anlam taşır ve güçlü bir markanın tüketicilerin çoğunluğunda kabul görmüş bir fark edilebilirliği vardır.

İşletmelerin geniş bir tüketicide değer görmesi için markalarını ve marka stratejilerini belirlerken tüketici kitlesini sosyal, kültürel, psikolojik, inanç ve değerler yönünden iyi tanımları gerekir. Öyle ki özellikle uluslararası ticarete pazara giren işletmenin o

pazarı sosyal, kültürel, ekonomik, inanç ve satın alma davranışları yönünden iyi analiz etmesi ve tanınması gerekir. Bu anlamda işletmelerin uluslararası pazarda yer alacak markasındaki sembol, logo, renk, slogan vb. öğelerinin hedef pazarların kültürel yapısı içerisinde olumsuz bir mesaj vermemesine dikkat etmesi önemlidir. Dolayısı ile her marka stratejisi her ülkede ya da her pazarda aynı izlenimi vermeyebilir ve başarısı da değişkenlik gösterebilir. Eğer işletme yurtdışı pazarda markasının ismi veya görselinin olumsuz bir anlama gelebileceğini tespit ederse, o pazara girerken işletmenin marka ismi ya da şeklinde uyarılama yapması gerekir.

Marka stratejileri belirleme süreçlerine dair en çok tartışılan konulardan biri işletmelerin hedef pazara girerken belirleyecekleri stratejilerinde markalarında standardizasyon mu yoksa uyarılama (adaptasyon) yoluna mı gideceği üzerinedir. Bir önceki paragrafın sonunda vurgu yapılan hassasiyetler göz önüne alındığında tam bir standardizasyon, dış pazarda çok mümkün gözükme de bunu başarılı bir şekilde uygulamış Nike, Puma vb. gibi işletmeler de vardır. Bu ve bunun gibi bazı işletmeler aynı marka, aynı logo, aynı slogan ile uluslararası pazarlama faaliyetlerini başarı ile gerçekleştirmektedir. Bu firmalara baktığımızda tam bir standardizasyon ile gösterdikleri bu başarının nedenleri arasında hedef tüketici kitlesinin genellikle ergen ve gençlerden oluştuğunu ve bu kitlenin de (Y Kuşağı) tüketim alışkanlıklarını belirleyen ve tek tipleştirilen sosyal medya, sinema sektörü vb. teknolojik iletişim kanalları olduğunu görürüz. Ancak her bir işletme için aynı durum söz konusu olmaz ve tam bir standardizasyonun hedef pazarda karşılık bulamaması ve hatta tepki görmesi bile söz konusu olabilir.

2.6.8. Menşe Ülke ve Ürün Üzerinde Etkisi

Menşe, pazarlamada ve özellikle de uluslararası ticarete başlı başına ayrı bir konudur. Ancak biz bu başlık altında menşenin satın alma davranışlarını etkilemesi bakımından tüketiciyi nasıl etkilediğini ele alacağız. Bu bağlamda “menşe ülke etkisi” olarak tabir ettiğimiz kavram en basit tanımını ile bir mal ya da ürünün tasarlandığı, üretildiği ve/veya montajlandığı ülkenin tüketicide oluşturduğu olumlu ve ya olumsuz algıdır diyebiliriz. Burada sadece menşe ile ilgili şunu belirtmemiz gerekir ki; bir ürün ya da malın menşe ülkesi farklı, ithal edildiği ve yurda girdiği ülke farklı olabilir. Tüketici bazen ürünün menşesini geldiği ülke olarak algılayabilir ama aslında üretildiği menşe

ülkesi farklı olabilmektedir. Bu tür bilgiler ambalaj üzerinde mutlaka yer alır. Ancak tüketicide ürün algısını daha çok kendi tecrübeleri ve içerisinde buldukları çevrenin söylemleri ile oluşur (Cateora ve Graham, 2002: 369-370). Tüketicilerin bir ürünün menşei ülkesi ile ilgili algılarını etkileyen siyasi, politik, dini, tarihi ve ekonomik vb. pek çok sebep vardır.

Baktığımız zaman dünya pazarında öne çıkan ülkeler arasında ABD, Japonya ve AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin yüksek pazar payına sahip ülkelere ait markaların olduğunu görüyoruz. Bu ülkelerin ekonomik güç olarak ve olumlu marka imajı açısından “menşe ülke etkisi” tüketicide olumlu karşılık bulan ve satın alma eğilimlerinde de farkını ortaya koyabilen ülkelerdir (Arı ve Madran, 2011: 15).

Ancak bazı ülkelerde ve tüketici yaş aralıklarında menşe ülke etkisi tüketicinin satın alma kararları üzerinde daha az etkilidir ve bu tür ülkelerde yerli ürünleri tüketme eğilimi daha hâkimdir. Arnavutluk orta yaş ve orta yaş üzeri tüketici kitlesinin yerli ürünleri tercih etmede öne çıktığı bu ülkelerden sadece bir tanesidir (Köksal ve Tatar, 2014: 578).

Uluslararası pazara girecek işletmelerin pazarlama stratejilerinde uygulayacakları standartlaşma ve/veya uyarılmanın ne derece ve ne şekilde yapılacağına karar verirken hedef pazar ülkesindeki tüketici algısında menşe etkisinin nasıl algılandığını iyi tespit edilmelidir. Bu tespitler neticesinde hedef pazar tüketicilerinin o ürüne/markaya dair olumlu bir bakışı varsa ve satın alma eğilimi yüksek ise bu durumda o ülkenin tutundurma stratejisinin öncelikli kılınması gerekir (Hacıoğlu vd., 2013: 584).

2.6.9. Üründe Etiketleme

Etiket, içeriğinde ürünün fiyatının, şekiller ve yazıların olduğu ambalaj üzerine yapıştırılan bir materyaldir. Etiketin ambalaj üzerinde pek çok işlevi olabilir; tüketicinin ilgisini çekmek, bilgilendirmek, yasal yaptırım olan bilgileri vermek, ürünü tanıtmayı yapmak gibi. Burada yasal yaptırım olan ve tüketiciye verilmesi gereken bilgiler derken kastedilen; yasal mevzuatlarla organik ürünlerin, trans yağ içeren ürünlerin ya da genetiği değiştirilmiş ürünlerin etiketlerinde bu bilgilerin yer alması Avrupa Birliği'nin zorunlu etiket uygulamaları arasındadır. Her ülkede farklılık

gösteren başka yasal gereklilikler de olabilir. Ama genel olarak etiketlerde zorunlu olarak; menşe ülkesini, üretici firma adını, üretim tarihi ve son tüketim tarihini, ürünün içeriğini ve ağırlığını belirten bilgiler yer almaktadır. Tüketici tercihleri ve üretim politikaları gereği çevreci ürünlerin diğer ürünlerden farkını ortaya koymada da çeşitli semboller ve yazılar da etiketlemelerde yer alabilir.

2.6.10. Satış Sonrası Hizmetler ve Garanti

Ürünün özelliklerine ve tüketim alanına göre satış sonrası hizmetleri ve garanti koşulları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Teknolojik ürünlerde ve sanayi ürünlerinde satış sonrası hizmetler ve garanti, tüketici için satın almaya karar vermede daha önemli hale gelir. Bir ürünün satış sonrası vadettiği hizmetler ve garanti koşulları ve bu konudaki başvurulara verilecek hizmet kalitesi ve geri dönüşler tüketicinin markaya olan güvenini ve markaya olan sadakatini belirler. Bu anlamda ürün kadar, satın alma sonrası verilecek hizmetler de müşteri memnuniyeti açısından son derece önemlidir.

Kalite standartları söz konusu olduğunda da elbette pek çok açıdan olduğu gibi bu konuda da her ülke farklı standartlara sahip olabiliyor. Özellikle farklı kullanım koşullarına göre ve belirli ülke/ler için uyarlanmış bir ürün için işletmenin satış sonrası hizmetlerini zorlaştırdığı gibi standart bir garanti hizmeti sağlaması da oldukça zordur. Özellikle işletmenin satış sonrası hizmet verebilmesi için ticaret yaptığı ülke ya da ülkelerdeki personelini ona göre eğitmesi ve servis imkânları için de ciddi bir yatırım yapması gerekmektedir. Bu sebeple pazardaki yerel imkânlarla sunulacak servis hizmetleri işletmeler için daha az masraflı olacaktır.

Pazarlama karması içerisinde bir ürün ya da malın önemi ne ise, ona göre hizmet sonrası hizmetler ve garanti koşulları sağlanır. Yani tüketici, bir ürünün fiyatı ve ürünün kendisine daha çok önem veriyor ise, işletme garanti koşulları ve satış sonrası hizmetler üzerinde çok fazla durmayabilirler.

2.7. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

İşletmeler, faaliyet planlarını, planladıkları gibi sürdürebilmeleri için stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Fakat alınacak kararlara dayalı geliştirilecek stratejiler işletmeler için çoğu zaman alınabilecek zor kararlardandır. Alınacak kararda uluslararası işletmelerin içinde buldukları bağlam veya başka bir deyişle, kültür, yasal ve politik çevre, iş gücü, geleneksel yapı gibi etmenlerin etkin rol oynamaları bu karmaşıklığa dair durumu ortaya koymaktadır. Küresel düzeyde hızla artan rekabet ve genişleyen pazarlar ile birlikte, uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler, değişen koşullara ayak uydurmak amacıyla yeni stratejiler oluştururlar veya mevcuttaki stratejilerinin üzerinden geçerek revizyonlar yaparlar. Bu çabalarla işletmeler organizasyonlarını güncel ve güçlü kılmaya çabasını gösterirler. Bu sayede işletmelerin küresel pazarda konumlarını görebilmeleri ve rekabet edebilirliklerini artırmaları mümkün olabilmektedir.

Uluslararası işletmelerin pazarlama programları, iç ve dış pazarların ve bu pazarlarda müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin pazarlamasına yönelik planlamaları kapsayan ana bir planı ele alır. Bu açıdan, yapılan ana planlamanın başarılı olabilmesi için işletmenin organizasyon yapısının da güçlü ve koşullara uygun olması gereklidir. İşletmeler günümüz koşullarında stratejik planlarını ve pazarlama süreçlerini teknolojik gelişmelere ve çağın gerektirdiği yeniliklere göre yapmak durumundadırlar. Bu süreçte “işletmeler yeni oluşturdukları stratejilerle daha çok maliyetlerin rekabet gücüne olan etkisine eğilmiş ve yapılan planlarda özellikle buna önem göstermişlerdir” (Cateora ve Graham, 2002: 320).

Uluslararası işletmenin ortaya koyduğu ürünü müşteri ile buluşturma ve kazanç sağlama sürecinde oluşturacağı bileşim ve bu bileşimin ne oranda kullanılacağı işletmenin büyüklüğüne göre değişebilir. Bu da uygulamaların farklı stratejilerle gerçekleştirilmesini gerekli kılabilir.

İşletme, öncelikle hangi ülke pazarında faaliyet göstereceğini belirleyerek o ülke pazarına göre pazara giriş yöntemi ya da yöntemlerini belirler. Uluslararası ticarete hedef pazara girerken işletmelerin üzerinde durması ve dikkate alınması gereken hususlar vardır. Bu hususları şöyle sıralayabiliriz (Hollensen, 2004: 279-284):

İç Faktörler: İşletmenin kapasitesi, finansal durumu, deneyim ve tecrübeleri, insan kaynağının yeterliliği, ürün yelpazesi vb.

Dış Faktörler: Girilecek hedef pazar ülkesinin kültürel yapısı ve işletmenin kendi ülkesi ile olan kültürel farklılıkları, ticari yaptırımlar, pazar büyüklüğü, tüketici taleplerindeki belirsizlik ve rekabet ortamının büyüklüğü vb.

Girişimci Tercihleri: Ticarete işletmeler hedef pazara girişte geçmeleri gereken tüm süreçleri geçip, iyi bir strateji belirleseler dahi her zaman için risk analizi de yapmak durumundadırlar ki, risk her zaman vardır. Ancak işletmelerin alacakları riskin boyutu, önceliklerini belirlemede etkilidir. Örneğin riskten kaçınan bir işletme ortaklığa pek yaklaşmayacaktır ve kontrolü elinde tutmak isteyecektir.

Uluslararası pazara girmek isteyen bir işletmenin hedef pazara giriş şekilleri aşağıdaki gibidir;

İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

- Doğrudan (direkt) İhracat
- Dolaylı (endirekt) İhracat

Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

- Lisanslama
- Franchising
- Yönetim Sözleşmesi
- Üretim Sözleşmesi

Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

- Ortak Girişim
- Stratejik Birleşmeler
- Doğrudan Yatırım

2.7.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

İhracat, mal ve hizmetlerin ülke dışına çıkarılarak, farklı bir ülkede pazarlanmasını ve satışını kapsayan bir süreçtir. Yabancı pazarda yer edinmenin kolay, maliyeti düşük ve riski en az yoludur.

İşletmelerin başka bir ülkede ihracata dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştirmek istemelerinin nedenlerinin bazılarını aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz (Bradley, 2005: 226):

- İşletme küçük ve doğrudan yatırım yapmaya elverişli kaynaklara sahip değil ise,
- İşletme için pazara dair belirsizlikler söz konusu ise ve o pazarı cazip görmüyorsa,
- Siyasi ve politik riskler taşıyor ya da yasal yaptırımları çok katı ise,
- Hedef pazar ülkesinde yabancı yatırım ve üretime yönelik teşvikler yeterli bulunmuyorsa,
- Diğer giriş stratejilerine göre daha az riskli olması ve işletmeye daha az sorumluluk yüklemesi söz konusu ise,
- İşletme sadece pazarını coğrafi anlamda genişletip, satış artışı ile üretim maliyetlerini düşürmeyi hedefliyor ise,
- İşletme dış pazara tam olarak girmeden önce ihracatı bir giriş ve kendini sınama süreci şeklinde görüyor ise ihracata dayalı giriş stratejisini tercih edebilir.

İşletmelerin dış pazara, ihracata dayalı giriş yöntemi ile girmeleri doğrudan ve dolaylı ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir:

Dolaylı (Endirekt) İhracat: Bu ihracat şekli, firmaların aracılığı ile yabancı pazarlarda gerçekleştirilen mal/hizmet satışını ifade etmektedir. Söz konusu araçlara örnek vermek gerekirse bunlardan bazıları; ihracat birlikleri, ihracat yapan firmalar, uluslararası dağıtım işletmeleri, komisyoncular ve yerli yabancı daha pek çok tüccardır diyebiliriz (Özmen, 2009: 218-221). Bu yöntem, ulus ötesi pazara açılmanın maliyeti

en düşük ve kolay yolu olması sebebi ile risk taşımaz. Fakat pazarlama sürecinde pek çok aracı olduğu için satış karları düşük olacaktır.

Doğrudan (Direkt) İhracat: Tüketici ile ihracatçı arasında aracılar yoktur, hatta ihracatçı işletme aynı zamanda üretici de olabilir. Aynı işletme altında bulunan bir ihracat birimi, yurtdışına satış yapan bürolar, gezici satıcılar, ambar ve depo hizmeti veren kuruluşlar ya da hedef ülkedeki acente ve dağıtıcılar tarafından satış gerçekleştirilebilir (Akat, 2012: 154).

Tablo 10. Avantaj ve Dezavantajlarına Göre İhracat Şekilleri

	Dolaylı İhracat	Doğrudan İhracat
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none">• Sınırlı Sorumluluk• Minimum Risk• Esneklik	<ul style="list-style-type: none">• İhracatçı ile müşteri arasında daha yakın ilişki• Pazar üzerinde daha fazla kontrol• Daha fazla satış çabası
Dezavantajlar	<ul style="list-style-type: none">• Potansiyel fırsatların kaybı• Yetersiz pazar kontrolü• Pazar ile doğrudan temasın olmaması	<ul style="list-style-type: none">• Satış ekibine yatırım gerektirir• Yabancı pazarlara taahhüt

Kaynak: Douglas ve Craig, 1995:156.

Yukarıda tablo 10'da dolaylı ihracat ve doğrudan ihracatın avantajları ve dezavantajları karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

2.7.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Uluslararası alanda faaliyet yürüten işletmelerin uluslararası hedef pazarlara girerken tercih edebilecekleri sözleşmeye dayalı pazara giriş şekilleri aşağıda açıklanmıştır.

2.7.2.1. Lisans Anlaşmaları

Bir ülkede faaliyet gösteren bir firmanın sahip olduğu üretim ve teknolojik altyapısı, sahip olduğu ticari marka, patentler, ticari değer ve sırların kullanım haklarını belirli bedeller karşılığı olarak başka bir ülkede faaliyet gösteren firmaya devretmesidir (Kotler, 2006: 602). İşletmelerin ulusal ve/veya uluslararası pazarlardaki marka değeri ve pazar payının yüksek olması, lisans anlaşmaları yolu ile dış pazara girmesinde etkilidir (Günay, 2005: 90).

Lisanslamanın nasıl olacağı tarafların ortak kararına bağlı olarak tek taraflı ya da karşılıklı olarak belirlenebilir. Teknolojik altyapısı gelişmiş endüstrilerde daha çok karşılıklı lisans anlaşmaları görülür. Örneğin; 2008 yılında iki teknoloji markası olan Kodak ve Nokia ile yine iki teknoloji markası olan Nikon ve Microsoft karşılıklı lisanslama anlaşması (cross-licensing agreements) yaparak kurumsal güçlerini birleştirmişlerdir.

Lisans anlaşmalarına dahil olan bazı ticari değerleri şöyle sıralayabiliriz (Albaum ve Duerr, 2008: 377):

- Teknolojik altyapı ve donanım, uzmanlıklar (know how), patentli ve/veya patentsiz üretim prosesleri,
- Markaya ait isim, logo ve ticari markalar,
- Üretim tesis tasarımları/ürün tasarımları,
- Pazar tecrübesi, bilgi birikimi ve pazar prosesi,
- Sır niteliğindeki ticari bilgiler.

Lisans veren işletmeler genellikle güçlü olmayan işletmelerdir. Lisanslama yolu ile dış pazarlara girmek, düşük maliyetli ve kolaydır. Lisansı veren (lisansör) açısından duruma bakarak en riskli konu, lisansı alan işletmenin ilerde kendisine rakip olma potansiyelidir. Hatta öyle ki; zamanla lisans alan işletme finansal açıdan lisansörünü satın alacak kadar güçlenebilir (Akat, 2012: 157).

Lisansörlere bu yöntemin sağladığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Hollensen, 2004: 327):

- Ürünler üzerinden elde edilecek gelir artar.
- Yabancı pazara girmek bu yöntemle daha kolaydır, yüksek vergi ve kotalara tabi olunmaz.
- Üretimin yapılacağı yerin tüketiciye yakın olması durumunda, bu yöntem daha doğru olacaktır.
- Yatırım maliyetleri düşük olup, yüksek kar elde etmek mümkündür.
- Varlıklara karşı millileştirme ve el koyma tehditleri söz konusu değildir.
- Yatırım maliyetlerinin düşük olması, daha hızlı bir yükseliş ve pazarda genişlemeyi daha kolay kılar, rekabete yönelik avantaj sağlar.
- Lisansörün lisansını verdiği firmanın sahip olduğu pazarlama ağı, dağıtım organizasyonu ve hâlihazırdaki müşteri potansiyeli ile yüksek rekabet gücü ile pazara girmiş olur.
- Ülke içerisinde dışa açılmadan üretimi zor olan ürünlerin patentlerinin korunmasında yetersiz ülke pazarında patentlerin korunmasını mümkün kılar.

Bu yöntemin Lisansöre dezavantajlarını ise şöyle sıralamak mümkündür (Hollensen, 2004: 327):

- Lisanslamaya yönelik yapılan sözleşme sona erdiğinde, lisansı alan firma güçlü bir rakip haline gelebilir.
- Lisansı alan firmanın, gerek pazarlama gerekse yönetsel olarak başarısız olması söz konusudur.
- Anlaşma kapsamında taahhüt edilen ciroya ulaşılsa dahi firma pazarda hakimiyet kuramayabilir. Başka rakip firmaların varlığı ile de pazarda hakimiyetin kaybedilmesi söz konusu olabilir.
- Lisanslama ücretinin düşük olması.
- Lisansör firma lisans verdiği firmayı kontrol edemez.
- Ürünün satışı lisansör marka ile yapılır. Kalite kontrolü zor olacağından bu durum riskler barındırır.

- Lisansı alan firma ile ya da bazen hedef pazar ülkesi ile müzakere süreçleri yüksek maliyetler getirebilir.
- Hedef pazar ülkeleri telif ücretleri için sıkça şartlar sunabilir.

2.7.2.2. Franchising Anlaşmaları

Bir işletmenin kendisinden bağımsız bir başka işletme ya da firma ile belirli bir bedel karşılığında gerçekleştirdiği sözleşmeye dayalı ürün ve hizmetlerini satma izni elde etmesini sağlayan anlaşma şekline, franchising denir. Franchise veren ana firma (franchisor) ve franchise alan gerçek veya tüzel kişi (Franchisee) olarak iki taraf söz konusudur (Aslanoğlu, 2007: 74-75). Bu yöntemde farklı olarak, franchisee'ye tüm süreçleri tamamlanmış satışa hazır ürün üretme hakkını devretmez, franchisor ürünün üretiminde bazı önemli parçaları firmaya sağlar. Franchisor ürünün üretim süreçlerinde gerekli olan tüm teknik bilgiyi de paylaşmaz (Akat, 2012: 158).

Franchising küreselleşme eğilimleri ve artan rekabet ortamında özellikle fast food olmak üzere, temizlikten, gıdaya, konaklamadan birçok farklı hizmete kadar tercih edilen bir pazarlama şekli olmuştur. Özellikle ilgili sektöre yeni girecek olan girişimcilerin, markanın imajı ve tanınırlığından ve anlaşmanın getirdiği hammadde ihtiyacının karşılanması gibi pek çok avantajından yararlanmak için tercih ettiği bir anlaşma yöntemidir. Fast food sektöründe akla ilk gelen firmalar; McDonald's, BurgerKing, Subarro, Pizza Hut, Kozmetik sektöründe Body Shop vb. firmalar franchising anlaşmaları sayesinde hizmet alanını ve finansal yapısını büyütmüş firmalardan bazılarıdır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 94).

Bu yöntemin Franchisor firma açısından avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Hollensen, 2004: 328):

- Lisanslama anlaşmasına göre daha çok kontrol sağlanması mümkündür,
- Hedef pazara girişte daha düşük riskler ve maliyetler söz konusudur.
- Finansal açıdan güçlü olan, yerel pazara hakim ve deneyimli firma ile çalışma avantajı vardır.

- Yeni hedef ülke pazarlarında büyük çapta ve hızlı gelişim kaydetme olanağı sağlar.
- Ölçek ekonomisi temelli üretim sağlamaya imkan tanır.
- Daha sonrasında hedef ülke pazarında doğrudan yatırım imkanı sağlar.

Bunların dışında franchisor firma markasının, isiminin veya sistemlerinin kullanımına karşılık hem franchising bedelini (franchising fee), hem de yıllık kar/ciro üzerinden anlaşılan oranda (royalty fee) olmak üzere iki şekilde ücret alır (Ufrad).

Bu yöntemin dezavantajları ise şunlardır diyebiliriz (Hollensen, 2004: 328):

- İşin gerekliliklerini taşıyan bir firmanın tespiti zaman ve maliyet gerektirebilir.
- Yüklenici firmanın operasyon süreçlerinin kontrolü yeterli yapılmazsa kalite kontrolde ve işbirliğine dayalı süreçlerde sorunlarla karşılaşılabilir.
- Markanın ve marka itibarının korunması maliyetli olabilir.
- Ödemeler, para transferleri gibi iş ve işlemlerde devletlerce getirilecek kısıtlamalar ve yasal yaptırımlar.
- Verilen bilgi ve paylaşılan deneyimlerle franchise alan firmanın ileride rakip haline gelmesi mümkün olabilir.
- Hedeflenen performansın yakalanamaması durumunda firmanın marka değeri düşebilir ve itibarı zarar görebilir.

2.7.2.3. Üretim Sözleşmesi

Yapılacak sözleşme ile ürünün üretimi yurtdışında faaliyet gösteren yerel bir üreticinin sorumluluğunda üretilir. İç pazarlama faaliyetleri ise üretim yaptıran firma tarafından yürütülür. Bu yöntemle çalışan uluslararası firmaların, bu yöntemi seçmelerinin nedeni rekabet avantajından ziyade, üretim maliyetlerinin ucuz olduğu ülkelerde üretim süreçlerini daha az maliyetle gerçekleştirmeyi amaçlamalarıdır.

Sözleşme ile ürün ya da ürünlerinin üretimini dış pazarda yaptıran firmaların bu yöntemle elde edecekleri avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Hollensen, 2004: 327):

- Pazara girerken risk, bu yöntemde daha düşüktür.
- Üretim ülkesindeki yerel yaptırımlar firma üzerinde etkili olmadığından millileştirme ve el koyma gibi riskler yoktur.
- Sözleşmeyi yapan taraf ARGE, pazarlama, satış ve sonrası hizmetlerin kontrolünü kendi yapar.
- Döviz ve finansal riski yoktur.
- Tarife ve diğer engellerden korunma söz konusudur.
- Üretim ülkesindeki işçilik maliyetlerinin düşük olması ile sağlanacak maliyet avantajı vardır.

Bu yöntemin dezavantajlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz (Hollensen, 2004: 327):

- Üretime dayalı teknolojilerin (know how) transferi zordur.
- Güvenilir ve kalite standartlarından şaşmayacak bir üreticinin bulunması kolay olmayabilir.
- Üretici firmaya belirli aralıklarla verilmesi gereken teknolojik eğitimler söz konusudur.
- Yapılan kontratın son bulması ise üretimi üstlenen firma rakip konumuna gelme potansiyeli taşır.
- Ürün standartlarına yönelik müeyyideler uygulanabilmesine karşın, kalitenin kontrolü zor yapılabilmektedir.
- Gelişme sürecinde olan ülkelerde gerçekleşecek üretim süreçlerinde arz limiti olabilir.

2.7.2.4. Yönetim Sözleşmesi

Yerli bir firmanın sahip olduğu bilgi birikimi ve tecrübeden yararlanmak isteyen yabancı bir şirketin başvurduğu sözleşme biçimidir. Gelişme sürecinde olan ülkelerin gelişmiş ülke firmalarından alacağı yönetsel desteğin yasal zemine oturtulmasıdır da diyebiliriz. Özellikle hizmet sektöründe sıkça kullanılan yönetimlerden biridir. Otel zincirlerinde bu yöntem çok kullanılır. Zira bu sektör, bilgi birikimi ve tecrübenin gerektiği, profesyonel insan kaynağı ve yöntemi gerektiren bir sektördür (Timur ve Özmen, 2009: 231).

Yönetim sözleşmesine dayalı anlaşmanın avantajlarından bazıları şöyle sıralanabilir (Hollensen, 2004: 328):

- Yabancı yatırımın çok riskli olabileceği siyasi ve/veya politik riskler söz konusu ise yabancı pazara yönetim sözleşmesi ile girmek daha doğru olacaktır.
- Pazar hakkında daha deneyimli ve fırsatları görmede aracılık edebilecek ve ürünlerin kabul görmesini kolaylaştıracak yerel bir firma ile yönetim sözleşmesi imzalamak yerinde bir karar olabilir.
- Yabancı pazara girecek firma uluslararası ticaret konusunda ya da yöneldiği pazarla ilgili deneyimsiz ise, yönetim sözleşmesine dayalı bir anlaşma ile bu pazarlara girerek bilgi ve deneyim elde etmesi daha kolay ve risksiz olacaktır.

Yönetim sözleşmesine dayalı anlaşmanın girişimciler için bazı dezavantajları ise şöyledir:

- Anlaşma yapılan yerel firmanın bir zaman sonra işletmeye rakip olması ihtimali,
- Yapılan sözleşmenin erken iptalini gerektirecek bir anlaşmazlık ya da gerekçe olması ve sözleşmenin iptal edilmesi.

2.7.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

2.7.3.1. Ortak Girişim (Joint Venture)

Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir firma ile yerel bir firma arasında, ortak hedefler doğrultusunda, kaynaklarını birleştirerek kurdukları ayrı üçüncü bir firmaya ortak girişim denir. Kurulan bu yeni firmanın mülkiyet hakları, faaliyetlerinin kapsamı ve finansal risk ve sorumlulukları iki taraf firmalarından ayrıdır (Ulaş, 2004: 153).

Ortak girişim stratejisinin avantajlarından bazıları şunlardır:

- Firmaların farklı uzmanlık alanları söz konusu olabilir ve yeni kuracakları firma ile güçlerini birleştirerek, rekabet edebilirliklerini artırabilirler (Hollensen, 2014: 328).
- Riskler ve risklere sebep olabilecek sorumluluklar ortaklar arasında paylaşılarak riskler ve zararlar küçültülür (Hollensen, 2014: 328).
- Hedef pazara yönelik o ülkedeki zorlayıcı yaptırımlar, kısıtlamalardan kurtulmak söz konusu olabilir (Hollensen, 2014: 328).
- Siyasi, politik ve pazara yönelik risklerin daha az olması söz konusudur (Hollensen, 2014: 328).
- Yerel bir ortağın varlığı ülkedeki iş alanında kurulacak ilişkileri kolaylaştırır ve girişimci firmanın kabul edilirliliğine katkı sağlar (Hollensen, 2014: 328).
- Yerel ortağın varlığı ile yeni bir pazara girişte karşılaşılan pek çok sorun ortadan kaldırılmış olur ve pazara daha hızlı bir giriş yapılabilir (Timur ve Özmen, 2009: 233).
- Yerel ortağın işbirliği ile yerel rakiplere karşı daha güvende bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirilir (Ulaş, 2004: 163).
- Pek çok açıdan farklılıklarla karşılaşılabilecek yeni pazarlarda, tüketicilerin sosyal, kültürel yapıları hakkında bilgi edinmek ve uluslararasılaşmanın artması sağlanmış olur (Ulaş, 2004: 163).

Bazı uzak doğu ülkelerindeki ekonomik politikalar ortak girişimi desteklemektedir. Bu tutumun altında, ülkedeki işletmelerin yerel pazardaki marka değerini koruyarak dışardan gelecek girişimler ile de yerel firmaların güçlenmesini sağlamak yer alabilir. Bu ülke politikalarının siyasi, politik, ekonomik hatta kültürel ve sosyal birçok sebebi olabilir.

Ortak girişim stratejisinin dezavantajlarından bazıları ise şunlardır:

- Ortaklık kurmak ve bunu sürdürülebilir kılmak iyi ilişkilerle mümkündür ve zamana ve çabaya ihtiyaç vardır (Businessbroker Alberta, 2014).
- Farklı kültüre ve yönetsel yaklaşıma sahip firmaların bir araya gelmeleri bazı uyumsuzlukları ve zamanla anlaşmazlıkları doğurabilir (Businessbroker Alberta, 2014).

- Birbirlerinin yapısal ve finansal gücüne güvenerek girişimde bulunan uzmanlık dışı sektörlerde yapılacak ortaklıklar, büyük riskler taşır (Kobitek, 2014).
- Pek çok öngörülemeyen sebebe bağlı olarak, ortaklar arasında anlaşmazlıklar çıkabilir (Craig ve Douglas, 1995: 163).
- Ortak firmalar arasındaki yönetim ve iletişime dayalı sorunlar çıkabilir (Craig ve Douglas, 1995: 163).
- Kontrolün yabancı ortaklar arasında, ayrı firmalar söz konusu olacağından eksik olacaktır ve koordinasyon ve kontrolün sağlanması da yüksek maliyetler getirecektir (Timur ve Özmen, 2009: 235).
- Güçlü olan tarafın hâkimiyeti tamamen almak istemesi ile bir anda rakip hale gelebilme olasılığı vardır (Timur ve Özmen, 2009: 235).

2.7.3.2. Stratejik Birleşmeler

Stratejik birleşmeler, ortak hedefler doğrultusunda en az iki ya da daha fazla firmanın oluşturdukları işbirliği olarak tanımlanabilir. Küreselleşme eğilimleri ile birlikte son yıllarda önem kazanan rekabet stratejileri arasında yer alan stratejik birleşmeler sayesinde firmalar birbirlerinin güçlü yönlerinden faydalanarak rekabet etme potansiyellerini artırır (Cateora vd., 2011: 349).

Ortak girişimlerde olduğu gibi stratejik birleşmelerde yeni bir firmanın kurulması gerekmez.

Stratejik birleşme ile firmaların elde etmek istedikleri avantajlar şunlardır (Timur ve Özmen, 2009: 236-237):

- Farklı teknolojik ve insan kaynağı altyapısına dair işletmeler birbirlerinin bu potansiyellerinden yararlanabilirler.
- Pazarlamada firmalar, dağıtım ve teslimat süreçlerini birbirlerinden destek alarak güçlendirebilirler.
- Sahip oldukları eksiklikleri gidermede ve sahip oldukları fırsatları paylaşmada bu işbirlikleri firmaları güçlendirebilir ve rekabet edebilirliklerini artırabilir.

- Hedef pazara ve tüketiciye daha kolay ulaşmak, olası olumsuzlukları daha az zararlarla atlatmak ve riski paylaşmak için firmalar birleşebilirler.

Stratejik birleşme ile firmaların karşılaşılabilecekleri bazı dezavantajlar şunlardır (Timur ve Özmen, 2009: 236-237):

- Eğer stratejik birleşmeler, rakip firmalar arasında yapılmış ise rekabetin büyüklüğüne göre işbirlikleri zarar görebilir.
- Birleşen firmalardan güçlü olanların ayrılarak diğerlerine karşı ya da kendi içlerinde birleşerek bir tanesine karşı rakip olma ihtimalleri de vardır.
- Birleşmeleri yasal zemine bağlayan anlaşmalar ve kontratlardaki unutulmuş, eksik bırakılmış ya da muallaktaki hususlarda, anlaşmazlıkların çıkması söz konusudur.
- En nihayetinde, bu tür birleşmeler hangi koşullarda oluşursa oluşsun, karşılıklı güven yok ise veya zamanla azalırsa hedeflenen başarının sağlanması zor olabilir.

2.7.3.3. Doğrudan Yatırım

Doğrudan yatırım, bir firmanın kendi ülke sınırları dışındaki hedef bir ülkede yer alan bir firmayı satın alması ya da o ülkede bir işletme kurarak üretime, satışa ve rekabet ortamına girmesidir (Keegan ve Green, 2013: 283).

İhracat yaparak, lisans anlaşmaları ya da sağlanacak ortaklıklar ile hedef ülke pazarında deneyim kazanan işletmeler, daha sonra hedef ülke pazarına doğrudan yatırım ile girmek isteyebilirler.

Bu yönteme bir işletmenin yönelmesinin sebeplerinden bazıları şunlardır (Timur ve Özmen, 2009: 238):

- Yatırım yapılmak istenen pazarın büyük ve potansiyelinin yüksek olması,
- Bu yatırım modelinde tüm kontrolü işletmenin elinde bulundurması,
- Pazara giriş yöntemleri içerisinde daha yüksek kar potansiyeli olması,

- Bu yatırım modelinde ürün adaptasyon süreçlerinin daha hızlı gelişmesi,
- Döviz kuruna dayalı risklerin çok az olması ya da olmaması,
- Doğrudan yatırımda hükümetin tutumunun daha korumacı olması,
- Ulaştırmanın ve gümrüğe tabi maliyetlerin olmaması, yatırım maliyetlerini de düşürdüğünden işletmenin fiyatlandırma konusunda daha rekabet edebilir bir hareket kazanması şeklinde sıralanabilir.

İki şekilde işletmeler doğrudan yatırım gerçekleştirilebilirler:

1) Firmanın Satın Alınması (Acquisitions)

Firma, hedef ülke sınırları içerisinde bir firmayı satın alır. Dolayısı ile pazara girişi çok hızlı olur ve satın alınan firmanın üretim, dağıtım ve bayilik alt yapısı hazırdır. Pek çok riskli sürece ihtiyaç duyulmadan, hedef pazarda ticari faaliyet gerçekleştirilebilir (Johansson, 2006: 171).

2) Hedef Ülkede Yeni Bir Firma Kurmak (Greenfield Investment)

Hedef ülke sınırları içerisinde yeni bir tesis kurulması ile gerçekleştirilen girişimdir. Sıfırdan kurulan işletme ve tesisin zamana, yapılanmaya ve ciddi mali altyapıya ihtiyacı olacaktır. Daha çok marka stratejisi ve mali gücü yüksek firmaların tercih edeceği bu yöntemde, uzun vadeli planlar söz konusudur. Ama yatırım yapılacak ülkedeki devlet teşviklerinin cazip olması ve/veya kurulacak tesisin fazla sermaye gerektirmeyecek bir girişim olması söz konusu ise, herhangi bir girişimci firma da doğrudan yatırım yapma kararı alabilir.

Aşağıda tablo 11’de bu iki doğrudan yatırım şeklinin avantaj ve dezavantajları karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir:

Tablo 11. Avantajları ve Dezavantajları Bakımından Doğrudan Yatırım Şekilleri

	Satın Alma (Acquisition)	Firma Kurmak (Greenfield Investment)
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none"> • Pazara Hızlı Giriş • Dağıtım Kanallarına Erişim • Mevcut Yönetim Deneyimi • Mevcut Marka Adı ve İtibarı • Rekabet Avantajı 	<ul style="list-style-type: none"> • Son Teknoloji • Entegre Üretim • Operasyonel Etkinlik
Dezavantajlar	<ul style="list-style-type: none"> • Mevcut Operasyon ile Entegrasyon Problemi • İletişim ve Koordinasyon Problemi • Mevcut İş ile Uyum Problemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yatırım Maliyeti • İş Sıfırdan Kurma İhtiyacı • Zaman Alması

Kaynak: Douglas ve Craig, 1995: 166.

Pazara giriş şekillerinde yüksek kar sağlanacağı durumlarda, ihracat tercih edilirken, yüksek karın sağlanamayacağı kanaati, firmaları diğer giriş şekillerine itmektedir. Uluslararası alanda büyük firmalar ortak girişimleri tercih etmektedirler. Uluslararası pazarda daha az söz sahibi olan küçük işletmelerde, ortak girişimi tercih edebilirler. Sözleşmenin ve yatırımın riskler barındırdığı bir pazarın, potansiyeli yüksek olsa dahi ortak girişim riskli görülür ve tercih edilen bir pazara giriş yöntemi değildir (Agarwal ve Ramaswami, 1992: 20).

2.8. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TEMEL STRATEJİLER

Ulus ötesi işletmelerin uygulayabileceği temel ürün stratejileri aşağıdaki gibidir (Kozlu, 2003: 159):

Tek ürün-Tek mesaj: İşletmelerin bu stratejiyi seçmelerinin nedeni, farklı ülke pazarlarında, aynı hizmeti veya ürünü, aynı kullanım amaçları için, aynı mesaj ile dış pazar/pazarlara kabul ettirmeyi amaçlamalarıdır.

Aynı ürün-Aynı mesaj: İşletmeler bu stratejide aynı ürün ve/veya hizmeti farklı ülke pazarlarında farklı mesajlarla farklı kullanım amaçlarına vurgu yaparak pazarlar. Maden suyu üreten bir işletmenin ürününü Türkiye’de yemek sonrası hazmı kolaylaştırıcı etkisini vurgulayarak pazarlarken, Avrupa’da içerdiği minareler öne çıkarılarak pazarlaması buna bir örnek teşkil etmektedir.

Farklı ürün-Aynı mesaj: Ürün ya da ürünlerin yereldeki koşullara veya hammaddeye göre üretiminin yapıldığı, ancak aynı amaç için, aynı mesaj ile dış pazar/pazarlara sürüldüğü strateji biçimidir.

Farklı ürün-Farklı mesaj: İşletmeler, farklı ülkelerde o ülkelerin kültürü içerisinde, uyarlama yoluna giderek farklı ürünlere, farklı mesajlarla vurgu yaparak, ticari faaliyetlerini gerçekleştirirler. Tüketim alışkanlıklarının ve ihtiyaçlarının kültürden kültüre değişmesi, işletmeleri bu stratejiye iter ve işletme de ürünlerinde değişiklik yapmak ve pazara göre ürün ya da ürünlerini uyarlamak durumunda kalır.

Yeni ürün meydana getirmek: Uluslararası pazarlarda işletmeler, çeşitli gereksinimleri gidermek ve oluşan yeni tüketim eğilimlerine cevap verebilmek için pek çok ürün oluşturlar. Fakat gereksinimlerin sonsuz olduğu düşünüldüğünde, işletmeler sürekli yeni ihtiyaçlara yönelik ürün geliştirmek durumunda kalırlar. Bazen de tüketiciye yeni ihtiyaçlar alanları oluştururlar. Zamanla pazarda tutan ve marka değeri ile kabul gören ürünlerine işletmelerin odaklanması da söz konusu olabilir.

2.9. ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARTLAŞTIRMA

BurgerKing, Mcdonald’s, Pepsi, Coca Cola, Sbarro gibi gıda sektöründeki küresel işletmeler verdikleri mal ve hizmetler itibariyle standartlaştırma stratejileri uygulayan işletmelere örnektirler. Ufak istisnalar (Türkiye’de domuz eti ve domuz kaynaklı malzeme kullanılmaması gibi) dışında bu işletmelerin tüm dünyadaki şubelerinde ürünleri neredeyse aynı şekildedir. Bu strateji başarıyla uygulandığında, işletmeler için üstünlük ve fazla kazanç sağlar. Küresel standartlaştırmanın işletmelerin finansal performansı üzerinde olumlu etkisi olmalıdır ve standartlaştırma sürecinde en kritik unsur, uzun vadede elde edilen neticelerin, karar alma süreçlerine olan etkisidir (Samiee ve Roth, 1992: 1-3).

2.10. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİ

Çeşitli kaynaklar ürün yaşam dönemini farklı sayıdaki aşamalarla anlatmışlardır. Thietart ve Vivas (1984: 1407) ürün yaşam dönemini gelişme, olgunluk ve düşüş olarak üç başlıkta incelerken, Anderson ve Zeithaml ise daha geniş bir bakış açısıyla giriş, büyüme, olgunluk, olgunluğun devamı ve düşüş olmak üzere beş aşamalı olarak ele almıştır. Aşağıda ürün yaşam dönemi dört aşamada ele alınmıştır. Bunlar:

Giriş: Ürün hedef pazarda yenidir ve tüketici ile tanışma sürecindedir. Beklendiği gibi bu aşamada satış seyri yavaş ilerler ve kar da düşüktür. Karın düşük olması ve ürünü tutundurmaya yönelik cazip fiyat politikaları, birim maliyetleri yüksek tutar. Bu süreçte tutundurma faaliyetleri; tanıtım, bilgilendirme ve ürüne dikkat çekme odaklı olarak yürütülür. Bu nedenle ek reklam giderleri ve harcamalar yapılır. Ürünün pazarda yayılma eğrisi bu dönemde düşüktür ve zamanla ürün tüketicide karşılık buldukça bu eğri yukarıya doğru çıkış gösterebilir. Ürün yaşam döneminde pazara girişte uygulanabilecek dört stratejiden söz edilebilir (Balyemez vd., 2005: 84) :

- Hızlı gözden geçirme
- Yavaş gözden geçirme
- Hızlı nüfus etme
- Yavaş nüfus etme

Büyüme (Gelişme): İşletmenin pazar payında artış yakalaması için üzerinde durması gereken bir dönem olarak büyüme dönemi öne çıkmaktadır. Büyüme döneminde, satışların artmaya başladığı görülür. Ürün kara geçiş (başa baş) noktasına ulaşır. Kazanılan kar yükseldikçe dağıtımın ağı da genişletilir. Tutundurma faaliyetleri giriş aşamasındaki kadar yoğun şekilde olmasa da sürdürülür. Bu aşamada ürün için farkındalık çalışmaları, yerini pazarın lideri olma çabasına bırakmaktadır (Komninos, 2002: 6).

Olgunluk: Bu dönemde satışlar maksimum seviyeye ulaşır. Üretim artar ve birim maliyette o oranda düşer. Satışların artış göstermesi ile birlikte pazarda rakiplerin artışı ve alternatif ürünlerin de çoğalması söz konusudur. Alternatif işletme/ürünlerin pazar payına ortak olması ile kar oranında da düşüş yaşanır. Doğan bu rekabet ortamında

markayı öne çıkarmak ve fark oluşturmak çabası öne çıkar. Ürünün özelliklerinde ve ambalajında değişiklik yapılarak, geliştirilebilecek etkili ve akılda kalıcı sloganlarla diğer benzer ürünlerden ayrılarak pazardaki tek hâkimiyeti elde etme çabası verilir. Bazen ürün hatları değiştirilebilir ya da yeni ürün hatlarının dahil edilmesi de söz konusu olabilir (Heizer ve Render, 2004: 28).

Düşüş (Gerileme): Bu dönemde satışlar büyük oranda düşer. Düşüşün meydana çıkardığı mali gerileme ve risk göstergelerinin durumuna göre bazı işletmeler, bu durumda pazardan çekilme kararı da alabilirler. Pazarda kalma konusunda devamlılık esaslı bir politika yürütecek işletmelerin atacağı ilk adım ise, ürün sayısını azaltmak ve böylece maliyetleri gidermek, tüketicinin ilgisini satış performansına güvenilen bir ya da birkaç ürüne çekmek yönünde olabilir. Fiyat düşüşü de yine bu dönemde devam esaslı eğilimlerin bir sonucudur. Bu dönemde üzerinde durulması gereken en önemli husus, ürün değişkenlerinin ve ürün yaşam sürecinin gözden geçirilmesi ve bu konudaki gerilemeye karşı çözüm yolları aranmasıdır.

2.11. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLEMESİ

Hedef tüketici kitlesindeki farklı talep ve ihtiyaçların varlığından yola çıkarak, farklı bölümlere, farklı pazarlama bileşenleri sunmak için pazarı birbirinden farklı kümeler halinde ele almak anlamına gelen pazar bölümlenmesi, gerek pazarlamacılar gerekse akademisyenlerce önemle ele alınır ve üzerinde durulur.

Türk Hava Yolları'nın Özel Yolcu Programı Miles&Smiles programı da pazar bölümlenmesine bir örnektir. Türk Hava Yolları tüketicilerin gerçekleştirdiği uçuşların sınıfı vb. değişkenlere göre yolcularının kayıtlanmaları dâhilinde elde ettikleri statü puanlarına göre *Classic*, *Classic Plus*, *Elite* ve *Elite Plus* gibi üyelik statüleri sağlamaktadır. Bu statülere göre farklı hizmet ve ayrıcalıklar sunularak Visa ile benzer bir politika yürütülmektedir. İşletmelerin pazar bölümlenme stratejisini uygulamalarındaki çıkış noktaları, bütün pazarın alt bölümlerinin olduğunun kabul edilmesinin bir neticesidir.

2.12. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR SEÇİMİ

Pazarın doğru bir şekilde bölümlere ayrıldıktan sonra hedef pazarın belirlenmesi gerekir. Hedef pazar belirlendikten sonra artık hangi pazarın seçileceği önem kazanmıştır. Birden çok ürünle birden fazla pazara girme kararı da verilebilir. Bu noktada işletmelerin hedef pazar içerisinde sosyal, kültürel yapısı ve tüketici kitlesinin özelliklerine hâkim olduğu ve ürünlerinin ilgi göreceğini düşündüğü pazarları belirlemesi gerekir.

“Uluslararası pazarlama yönelimine sahip işletmeler aşağıdaki stratejilerden birini kullanarak pazar seçimini gerçekleştirebilirler” (Kozlu, 2003: 169).

- Sayıca az ülke belirlenip, bu ülkelerde sadece belirli pazar bölümlerine girmek,
- Az sayıda ülkede, çok sayıda pazar bölümüne girmek,
- Bir pazar bölümü belirlenip, çok sayıda ülkede bu pazarlara girmek,
- Birçok pazar bölümüne yönelik, çok sayıda ülke pazarlarına girmek,

3. BÖLÜM ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE KÜLTÜR ve DİN FARKLILIKLARININ ETKİLERİ

3.1. KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME

Milletleri oluşturan kültürel unsurların unutulması ve terk edilmesi ile kültürel farklılıkların azalarak tek tipleşme eğilimi gösteren ve yerel kültürün yerine batı kültürünün hâkimiyetinin söz konusu olduğu duruma kültürel küreselleşme denir. Kültür değeri toplumsal hassasiyet ve bağlılık içerdiğinden küreselleşme toplumlarda dirençle ve tepkilerle karşılanabilmektedir. Kültürü var eden birçok unsurun değişmesi, unutulması ya da terk edilmesi olarak algılanan küreselleşme eğilimi ile ilgili toplumsal tepkiler, kültürel homojenleşme ya da heterojenleşme arasındaki süreçte kendisini gösterir. Yerel kültür ile küresel kültürün çatışması olarak algılanan bu tepkiler ve gerilimin kaynağında aslında yerel kültürün zamanla oturmuş bağlarının kopmasındaki güçlük ve yerel kültürün varlığını sürdürme çabası vardır (Özcan, 2004: 59).

Sosyal ve de psikolojik bir süreç olan kültürel küreselleşmenin, toplumu yeniden dizayn eden ve bireyi öne çıkararak bireyselliği beslemektedir. Bireyin öne çıkması ve bireyselleşme toplumsal ortak değerlerden, ortak yaşam kültüründen uzaklaşarak toplumsal kimlikten arınmayı ifade eder. Toplumda birey bu değişim ve dönüşümü kendi kararı ile değil değişen yaşam biçimi ve toplumsal değişiklikler neticesinde yaşar ve daha çok deneysel olarak gerçekleşir. Birbiri ile aynı gibi görünse ve birbiri ile ortak noktaları çok olsa da bireyselleşme ve bireyselcilik kavramını ayrı ayrı ele almak daha doğrudur. Bu bakış açısı ile küresel kültürün kurduğu hâkimiyetin altında yatan eğilim ve sebepleri daha doğru tespit etmek mümkün olacaktır. Bu anlamda bireyi ve toplumu en çok etkisi altına alan ve bu dönüşüm sürecine sebep olan modernleşme ve gelişen teknolojinin sunduğu farklı yaşamsal olanaklardır da diyebiliriz. Bu noktada modernite sosyal ve kültürel açıdan toplumun kültürel kimliğini zayıflatarak bireyi daha bağımsız ve “özgür!” kılmaktadır. İdeolojik bir yönlendirme olduğunu söyleyebileceğimiz bireyselleşme, küreselleşme ile sağlanmaktadır (Rakischeva, 2005: 54-56).

Küresel kültür, kültürün küreselleşmesi şeklinde değerlendirilebilir. Kültür süregelen bir kültürel etkileşimin ve değişimin paçasıdır. Kültürde meydana gelen değişiklikler kültürel akışlarla ortaya çıkabilir. Arjun Appdurai (1995: 230) kültüre akışkanlık kazandıran bu alanları şöyle sıralamıştır:

- Etnik alanlar
- Medya alanları
- Teknik alanlar
- Finans alanları
- İdeoloji alanları

Günümüzde ise popüler kültürünün çeşitli ürünlerinin ve müzik, sinema, eğlence vb. alanlara ait ürünlerin ABD'nin hakimiyet kurduğu pazarlar aracılığı ile geniş kitlelere ulaştığını görebiliriz (Şahin ve Beşirli, 2009: 76-77). Farklı ortamlarda son dönemlerde küreselleşmenin, dünyanın Amerikalaşması olarak dillendirilmesi Amerika'nın ekonomik ve teknolojik gücünü bir avantaj olarak kullanarak kültürel özelliklerini başarılı bir şekilde dünyadaki diğer ülkelere empoze etmesi şeklinde değerlendirilmektedir.

Küreselleşmenin kültür boyutunda dünyaya hakim olan, çoğunlukla batı toplumu ve batı kültürüdür. Ama ilginçtir ki; Batı Avrupa ülkeleri başta olmak üzere özellikle son yıllarda Batı ülkelerinin çoğunda, küreselleşmenin kültürel ve toplumsal yapıya zarar verdiği yönündeki yaklaşımlar öne çıkmaya başlamıştır (Türkkahraman vd., 2009: 5).

3.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE KÜLTÜRLERARASI FARKLARI ANLAMA

Küreselleşen ve küresel ekonominin hakimiyetine giren dünyada uluslararası pazarlama da dünya çapında gelişme göstermiş son yirmi-otuz yıldır da bu alana yönelik yeteri kadar insan kaynağı ve finansal gücü elinde bulunduran uluslararası işletmeler özellikle kendisinden daha az gelişmiş ülkelerde pazarlama faaliyetleri başlatmışlardır. Bu faaliyetlerinde kültürel farklılıklar hususunda gereken hassasiyeti gösteren uluslararası işletmelerin dünya üzerinde farklı pazarlarda başarılı faaliyetler sürdürdükleri görülmektedir.

Birçok pazarda tüketicilerin yaşamlarını şekillendiren ve hayat biçimlerine dair önemli bilgileri içeren kültürel yapılarını anlamak ve kültürler arası farklılıkları doğru analiz etmek gerekir. Belirlenecek pazarlama stratejilerinin başarısı buna bağlıdır.

Kültür söz konusu olduğunda dünya üzerindeki kültür farklılıkları kadar kültürel benzerlikler de söz konusudur ancak bu benzerlikler kültürler arası farklılıklara göre çok azdır. Milli kimliği, toplumsal karakteristiği ve yaşayış biçimini, aslında bir ölçüde belirleyen kültür farklılıklarıdır diyebiliriz (Ekerete, 2001: 93).

Örnek verecek olursak bir reklamın ve/veya ambalajın, farklı kültürlerde farklı algılara sebep olabildiği göz ardı edilmemelidir. Bu bakış açısı ile kültürel farklılıkların farkında davranılması gerekir, aksi halde pazarlanan ürünün tutundurma süreçleri başarısız olabilir ve işletmenin uluslararası imajı zarar görebilir. Kültür odaklı gerçekleştirilen faaliyetlerde işletmeler, hedef kitlenin algısını önceden öngörerek istediği mesajı daha doğru ve etkin bir şekilde verebilir.

3.3. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ÖNEMİ

İşletmeler için uluslararası hedef pazarlarda bulunan tüketicilerin davranışları ve Sosyo-kültürel değerleri ile ilgili olarak bilgi edinebilmek son derece önemli olmaktadır. Tüketicilerin ve tüketicileri etkileyen toplumun davranışlarında istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen uluslararası işletmelerin bu değişime ayak uydurmasını gerekli kılmaktadır (Gürgün, 2001: 69, akt. Yoldaş, 2006).

Uluslararası işletmelerin faaliyetlerinde uyguladıkları politikaları ve izledikleri stratejileri etkileyen çok çeşitli faktörler vardır. Kültür de bu faktörlerden birisi, belki de en önemlisidir. Ülkelerin sahip oldukları kültürel değerler ve bu değerlerdeki kültürel farklılıklar farklı ülkelerde faaliyet gösteren çokuluslu işletmeleri oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir. Dil, din, örf adet ve gelenekler, alışkanlıklar ahlak ve görgü kuralları gibi daha birçok faktörü bünyesinde bulunduran kültür olgusu ve bu olgunun ülkeler arasındaki ayrıt edici bir takım özellikler taşıması çokuluslu

işletmelerin faaliyetlerinde kültürün geniş bir biçimde ele alınmasını gerekli kılar (Özalp ve Şerbetçi, 1995: 241, akt. Yoldaş, 2006).

İşletmelerin uluslararası hedef pazara girmeden önce hedef pazar, tüketici ve o topluma ait kültürel kimliği iyi tanımaları gerekir. İşletmeler bu analizlerini sosyoloji ve sosyal psikoloji bilimleri yasalarından yararlanarak yaparlar. Bu sayede işletmeler tüketicilere dair bilmeleri gereken pek çok bilgiye ulaşabilirler. Örneğin; tüketicilerin, değerleri, yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları, inanç ve dini yaşayış biçimleri, ahlaki yapıları ve demografik özellikleri gibi pek çok bilgiyi elde ederek işletmeler o çevrenin sosyal ve kültürel analizini yapabilirler. Bu şekilde işletmeler çevreleri ile ilgili yeterli bilgiye ulaşıp faaliyetlerini, çevreleri ile uyumlu bir şekilde sürdürebilmektedir (Tutar, 2000:147-148, akt. Yoldaş, 2006).

Bu açıdan bakıldığında, uluslararası pazarlamanın en önemli güçlü yanlarından birisi insanların tercih, tutum ve davranışlarının belirlenmesidir. Ülkelerin değişik kültürlere göre ayrılması pazarlanan mal ve hizmetlerin ve bunların pazarlama yöntemlerini (özellikle mamul ve fiyat konularında) etkilenmesinden dolayıdır (Gürdal ve Gürdal, 1994: 27, akt. Yoldaş, 2006).

Günümüzde teknoloji transferinde yöneticilerin davranışlarında firma hükümet ilişkilerinde ve daha pek çok faaliyette kültürün etkisi görülmektedir. Kültür uluslararası işletmeler arasındaki ilişkilerde bile etkili olabilmektedir. Bu nedenle uluslararası işletmelerin hedef pazarlarda karşılaştıkları en büyük zorluklardan birisi de kültürel farklılıkların meydana getirdiği farklılıklar olmaktadır (Altunışık vd., 2001: 32, akt. Yoldaş, 2006).

Tüketici davranışlarına etkisi büyük olan psikolojik ve sosyal faktörlerin hemen hemen hepsi kültürün etki alanı içerisine girer. Bir toplumun kültürü o toplumda üretimi karşılık bulacak ürünlerin tespitinde olduğu kadar, o ürünlerin nasıl tüketileceğinin de belirleyicidir. O nedenle hedef pazara ilişkin oradaki toplumun inanç değerleri, yargıları ve kültürel kimliklerinin doğru öğrenilmesi işletmeler için olmazsa olmazdır (Odabaşı, 1986: 153).

Uluslararası pazarlama yönetiminde tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen kültürel ve sosyal unsurlar dünyadaki küreselleşme eğilimine rağmen gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Tüketicilerin sosyal yaşamını etkileyen yerel ve kültürel dinamiklerin pazarlama stratejilerinde etkisini ön görmek işletmelerin öncelikleri arasında yer almalıdır (Altunışık vd., 2001: 32). Davranış biçimi kültüre göre değişir. İnsan davranışlarının, alışkanlıklarının (aile, din, dil vb.) pek çoğu kültürce belirlenir. İnsan ait olduğu toplumun geçmişten gelen ve aidiyetini belirleyen davranış biçimi ve değerlerin sorumluluğunu doğumundan ölümüne kadar üzerinde duyar. Yalnız yaşayan kuşakların deneyimleri ve katkıları var olan kültürü değiştirir. Ayrıca teknolojik gelişmelerinde kültürün değişmesinde büyük katkısı vardır (Tenekecioğlu, 1992: 109, akt. Yoldaş, 2006).

Her toplum için pazarlama açısından söz konusu olabilecek toplumsal değişiklik ve eğilimlere örnek verecek olursak (Kazımlar, 1998: 62):

- Düşünüp öncesinde karar alınmış satın alma davranışları, yerini ani kararlar ve satın alma davranışlarına bırakmaya başlamıştır.
- Toplumsal trendler öne çıkmaya başlamış ve tüketim alışkanlıkları da bu trendlere göre şekillenebilmektedir. Başkalarınınca tercih edilen marka ve ürünlerin tercih edilmesi özellikle moda, dekorasyon, teknoloji ve bazı tüketim ürünlerinde kendini göstermektedir.
- Kadının iş gücüne katılımının artması ile birlikte kadınların evde vakit geçirme süreleri azalmaktadır. Bu da zamandan tasarruf sağlayan mal ve hizmetlerin değerini ve önemini artırmaktadır.
- Çalışma hayatı dışında insanların eğilim gösterdikleri serbest zamanlarını değerlendirme, spor sanat hobi vb. uğraşlara yönelmeleri de bu vb. alanlardaki ürün çeşitliliğini ve pazarlama alanını genişletmektedir.
- Gelişen teknoloji ve sağladığı yeni yaşam olanakları daha konforlu bir yaşam için insanlara yeni ihtiyaç alanları oluşturmuştur.

Sosyal ve kültürel farklılıklar uluslararası yöneticilerin iş görüşmelerinde farklılıklara yol açar ki, bu da zaman zaman kırılmalara, kendini hakarete uğramış sanma gibi olumsuz durumlara ve yanlış anlamalara sebebiyet vermektedir. Örneğin Güney

Amerikalılar iş görüşmelerinde birbirine çok yakın oturmayı tercih etmektedir. Kuzeyliler geri çekilmeye çalışırken, Güneyliler onlara doğru yaklaşmakta, sonuçta ikisi de rahatsız olmaktadır. Keza Amerikalı hemen ana konuya girerken, Japonlar bunu hakaret edici bir davranış olarak görebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1993: 476, akt. Yoldaş, 2006).

Sosyologlar bir toplumu incelerken bireylerin alışkanlıklarını nasıl incelerse, pazarlamacılar da piyasada geçerli alışkanlıkları iyi bilmelidirler. “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” diye bir deyim vardır. İşte onun gibi pazarlamacılar da yörenin alışkanlıklarına göre strateji planlamalıdır (Kazımlar, 1998: 63, akt. Yoldaş, 2006).

Sonuç olarak günümüzde dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşayan ve çalışan milyonlarca yabancı, yeni farklı kültürel niteliklere sahip, dünyanın hemen her ülkesinde faaliyet gösteren uluslararası işletmeler arasında kültürler arası bir alış veriş ve etkileşim yaşanmaktadır. Bu çok boyutluluk uluslararası işletmelerin gerek kendi iç ilişkileri gerekse çevresi ile olan ilişkilerinde pek çok sorunun yaşanmasına neden olmaktadır ve bu sorunların çoğunun kültürden kaynaklandığı bilinmektedir (Yoldaş, 2006)

3.4. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİLERİ

Kültür davranışlarımızı ve bireyin çevre ile etkileşimi sonucu ortaya koyduğu yaşam biçimini doğrudan etkiler. Kültür, bireylerin düşünce ve davranış süreçlerini etkileyen yaşantılarla ve çeşitli tecrübelerle kazanılan çok geniş bir alanda ele alınır. Küçük yaşlarda yer almaya başladığımız kültürel yaşantının ilk noktası ailedir. Aile içerisinde birey neyin doğru neyin yanlış olduğu konusundaki bakış açısını zamanla kazanır ve bunun neticesinde de bir yaşam biçimine adapte olur. Ailede başlayan bu öğrenme ve gelişme süreci aslında toplumun ortak kabulleri ve toplumsal kimliğinin yeni kuşaklara aktarılmasında ailenin taşıdığı kilit rolü ortaya koyar. Aile içinde oluşturduğumuz, yeni yeni öğrendiğimiz davranışlarımız ve yakın çevremizde görerek, örnek aldığımız veya öğrendiklerimiz, oluşturduğumuz değerler ve

inancılarımızdaki etkisi ile toplum kültürü içerisindeki yapı taşı olan ailenin ne derece önemli olduğunu anlamamızı sağlamaktadır.

Sıkça karşılaştığımız *kültür ve toplum* kelimeleri, birbirleri ile ilişkili iki ayrı terim olarak incelenmektedir. Toplum, ortak bir kültür etrafında bir araya gelmiş insan topluluğu olarak ifade edilirken, kültür de bir toplumdaki ortak paylaşılan ürünlerden meydana gelir. Bu iki kavram yer yer birbirinin yerine de kullanılabilir. Bu iki kavram yer yer birbirinin yerine de kullanılabilir.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin alacakları çoğu karar ve gerçekleştirecekleri uygulamalar ve planlar açısından incelendiğinde kültürün pazarlama faaliyetleri için önemi görülebilmektedir. Kültürün ve alt kültürün barındırdığı özellikler, pazarlama plan ve programları için olumlu yönde veya olumsuz yönde etkiye sahiptirler. Kültür, gerek somut gerekse soyut öğrenilmiş değerler sisteminin bileşkesidir. Bir kuşaktan diğerine aktarılan, değer katan, eğiten ve uygulamaya yönelik adımları aktaran sosyal bir sistemdir ve toplumun ortak paydası özelliği taşımaktadır (Aydın, 2003: 11).

Kültür pazarlama faaliyetleri ile ilgili üstünde durulması gereken öncelikli ve önemli konulardan bir tanesidir. İşletmeler gerek sadece yerel pazar/pazarlarda faaliyet gösterdiklerinde gerekse dış pazar/pazarlarda faaliyet gösterirler, kültür her pazarda ve her türlü pazarlama faaliyetinde önem verilmesi gereken bir husustur. Kültürel farklılıkların farkında olup bu farklılıkların taşıdığı riskleri ön göremeyen ve avantajlarından fayda sağlayamayan işletmelerin başarısızlığı kaçınılmaz olacaktır (Gegez, 2008: 124).

Son yıllarda kültürün etkisinin önemsenmesiyle birlikte birçok işletme etkinliğini arttırmış; ancak sonuç olarak karlarını düşürecek düzeyde pazarlama faaliyetlerinde merkezileşme eğilimi göstermişlerdir. Birçok işletmenin de yerel hassasiyetlerden uzaklaştırmaları sebebi ile kar oranlarında düşüş yaşadıkları gözlenmiştir (Mooij ve Hofstede, 2002).

Uluslararası işletmecilikte farklı değerler, farklı inançlar, farklı norm ve davranış biçimleri ile karakterize edilmiş bir kültürel çevre ile karşılaşılır. Bu farklılıklar uluslararası işletmeciliğin tüm bileşenlerini etkilemektedir (Çavuşgil vd., 2012: 124).

Sosyal ve kültürel dünya pazarlama karması elemanlarını birçok açıdan etkilediği görülmektedir. Kültür, dil, değerler ve tüketici davranışlarını da kapsayan farklı bileşenleri uluslararası işletmelerin kararlarını çeşitli yollardan etkilenmektedir (Asamoah ve Chovancova, 2011).

Kültürler arası öğrenme ortamı ve kültürler arası etkileşimin neticesinde farklı kültürlerden kaynaklanan anlaşmazlıklar, önyargılar ve çatışmalar da en aza indirgenebilir. Seyahat olanaklarının artması, kitle iletişim ve internet tabanlı sosyal medya platformları aracılığı ile farklı kültürlere dair insanların bilgi edinebilmeleri küreselleşme ile birlikte toplumların da birbirine bakışını olumlu yönde etkilemektedir. Farklı kültürlerle karşı farkındalığın geliştiği toplumlarda uluslararası pazarlama faaliyetleri yürütmek çok uluslu işletmeler için de başarılı bir pazarlama alanı oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası alanda rekabetin arttığı günümüz ticaretinde uluslararası anlamda farklı kültürlerce kabul gören bir marka değeri oluşturmak çok uluslu işletmelerin hedefledikleri önemli bir başarıdır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

Coca Cola düşüşe geçen kar oranlarından sonra 2000 yılı sonrasında yerel pazarlar kültürüne odaklanarak reklam kampanyalarında bu politika doğrultusunda değişikliğe gitmiştir. Coca Cola CEO'sunun 2000 yılında verdiği bir röportajda standardizasyon faaliyetlerini durdurdukları, yerel hassasiyetin başarı için oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Coca Cola bilim adamları, pazarlama yöneticileri ile birlikte, geliştirme, paketleme, yeni ürün satışı gibi konularda birlikte çalışabilecekleri dünya etrafında birçok inovasyon merkezi açmıştır (Mooij ve Hofstede, 2002).

Farklı kültürlerle sahip insanlar aynı dile sahip olmamakla birlikte, aynı norm ve değerlere de sahip olmadıkları için, ihtiyaçları da değişmektedir. Farklı kültürlerdeki insanların marka ve reklamlara karşı tepki ve değerlendirmeleri de birbirinden farklıdır. Pazarlamacıların kültürel farklılıkları göz ardı etmeleri neticesinde tüketicilerin ilgi ve tatmin olma düzeyleri de o oranda düşük olacaktır (Lee ve Shum, 2013).

Kültürel normlar ve inanışlar kişilerin tercihlerini, eğilimlerini ve davranışlarının şekillenmesinde çok etkili olduğu için kültürel farklılıklar uluslararası pazarlama araştırmalarında önemli bilgiler içermektedirler (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

İnsanların tüketim ve satın alma davranışlarını etkileyerek önemli bir unsur olarak öne çıkan kültür de bu süreçte pazarlama faaliyetlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin yaşamına giren her ürün beraberinde farklı bir yaşam biçimini de kazandırarak tüketicilerin kültürel yaşamında da etkili olabilecek etkili bir araç haline gelebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 325).

Araştırmalar kültürün ürün çekiciliği, marka genişleme değerlemesi, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin ikna edebilirliği gibi birçok açıdan tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Asamoah ve Chovancova, 2011).

Pazarlama teorilerinin belirlenmesi kültür dikkate alınarak ortaya konulur ve pazarlamanın başarısı da kültürün ne derece dikkate alındığı ile doğrudan ilişkilidir. Bir işletme bir kültürde başarılı bir pazarlama programı geliştirdiğinde, oluşturduğu bu programı ölçek ekonomisinde aynı başarıyı yakalamak için bir başka kültüre ait pazarda da kullanmayı düşünebilir; ancak kültürler arasında mevcut olabilecek farklar ve koşullar işletmenin başarısını düşürebilmektedir (Lee ve Shum, 2013: 180).

Küreselleşmenin daha fazla homojen dünya pazarı oluşturduğunu iddia eden araştırmacılar farklı coğrafyalardan ve farklı kültürel birikimden gelen kişilerin küreselleşme neticesinde tercihlerinin ortak bir paydada kesişebildiğini ortaya koymaktadırlar (Levitt, 1983; L ve Townsend, 2003).

Bu görüşün yanında Suh ve Kwon (2002), küreselleşmenin çok fazla genişlemesiyle birlikte farklı kültürlerden gelen farklı algı, tercih, beğeni ve tüketim davranışları olan tüketicilerin yabancı oldukları ürünlere karşı satın almada çekingen davrandıklarını ifade etmektedirler (Yeniyurt ve Townsend, 2003). Küreselleşme ile birlikte ülkelerin teknolojilerini ve kaynaklarını arttırmasına rağmen, bunun neticesinde tüketici davranışlarında ülkelere ve kültürlere göre farklılıklar görülmektedir. Küreselleşmenin, dünyada birbirinden farklı kültürlere sahip yerlere hakim olan yerel kültür bileşenlerinin öne çıkması ile oluştuğu da düşünülmektedir. Günümüz

toplumları tüketicilerin bu tek tipleşmeye karşı tepki göstererek kendi kültürlerine ve değer yargılarına karşı bir savunma geliştirerek önem verdikleri gözlenmektedir (De Mooij, 2005: 10).

Kültürel farklılıkların işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini aşağıdaki başlıklar üzerinden ifade edebiliriz (Griffith, Hu ve Ryans, aktaran; Çavuşgil vd., 2012: 130):

- Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- Organizasyon yapısı,
- Çalışma grubunun belirlenmesi,
- Performansa göre ödeme sisteminin geliştirilmesi,
- Çalışma hayatının seyri,
- Çalışan-yönetici ilişkileri,
- Belirsizlik karşısındaki davranış,

Tüketici davranışlarına kültürün etki ettiği önemli konuların bazıları şunlardır (Yılmaz, 1999);

- İnsanların temel ihtiyaçlarına dair genel bazı kategoriler söz konusu olsa da bu ihtiyaçların nasıl giderileceği kültürün etkisi altına giren, geniş bir çeşitlilik arz eder.
- Bireylerin satın alma davranışlarında ve satın alma kararında kültürel değerler ve toplumsal eğilimler oldukça etkilidir.
- Farklı kültürel dinamiklere sahip toplumlar, kendilerine özgü tüketici davranışlarına cevap verecek şekilde kurumlara sahip olabilirler.
- Tüketim alışkanları üzerinde oluşması hedeflenen psikolojik etkilerden bazıları markaya bağlılık veya bağımlılık, sosyal alanda değer kazanma ve özel hissetme gibi eğilimlerdir. Ancak bu eğilimler her kültürde aynı derecede karşılık bulmaz.

Pazarlamaya konu olan bazı ürünlerin evrensel nitelik taşıdığı ve dolayısı ile kültürlerden bağımsız nitelik taşıdıkları düşünülebilir. Ancak bu ürünlerin

pazarlanması süreçleri kültürden bağımsız olarak gerçekleşmez. Sayıca az olan kültürel markaların içerdikleri ürün yelpazesi birçok yerde istendiğinde bulunabilen ve evrensel ihtiyaçlara cevap veren ürünlerdir. Böyle olmasına rağmen bu ürünlerin ortaya çıktıkları toplum kültürünün izlerini taşıdıklarını söyleyebiliriz. Bu markalara Amerika'da Coca Cola ve Mc Donalds'ı, İtalya'da ise Gucci'yi örnek verebiliriz (De Mooij, 2005: 6).

Ülke kültürlerinin birbirinden farklı olması ve taşıdıkları kültürel dinamikler uluslararası pazarlamada işletmelerin hedefledikleri performans ve tüketicideki tepki açısından büyük hayal kırıklıklarına sebebiyet verebilmektedirler. Pazarlamaya yönelik teoriler ve bunlara dayalı geliştirilen stratejiler daha çok Amerika başta olmak üzere batı ülkeleri tarafından ortaya konmuştur. Pazarlamanın bu aşamada daha ileri bir düzeyde akademik olarak ele alınarak, hedef ülke pazarına ve kültürüne göre uyarlamaların yapılması gerekir (Benedict ve Steenkamp, 2001).

Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeciler, bir ideanın evrensel kültür içerisinde kabul görmesini sağlayarak bu ideaların tüm kültürlerde tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlayabilirler. Özellikle bireylerin kişisel sağlık, temizlik, yeme-içme, eğitim, estetik vb. ihtiyaçları her kültürde ortak ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların giderilme ve tüketim şekilleri toplumdan topluma, dolayısı ile de kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Din de evrenselliği olan bir değerdir ancak her dinde ve farklı kültürlerde yaratıcıya inanış şekilleri, ibadete yönelik ritüeller birbirinden farklıdır (De Mooij, 2005: 37).

Sosyal ve ekonomik yapısı bir ülkenin tüketim eğilimleri ve tüketicilerin davranışlarına dair kültür etkisinin incelenmesinde önemli bilgiler sağlamaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki; çok kültürlü tüketici davranışlarının homojenleştirilerek, kültür boyutlarının etkilerinin azaltılmasında kültür alt bileşenlerine yönelik ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Hannerz, 1990, aktaran; Yeniurt ve Townsend, 2003).

Toplumların günlük tüketim alışkanlıkları, kültürel karakteristiklerini belirleyen ve genel geçer bir yaşam biçimini ortaya koyacak kadar genellemelere açıktır. Örneğin genellikle ülkemizde üç ana öğünden oluşan beslenme şekli bazı Avrupa ülkelerinde

sabah ve akşam olmak üzere iki ana öğünden oluşur. Mesela Hollanda’da çoğu insan öğle yemeği yemez. Ya da İngiltere gibi bazı ülkelerde ise öğlen öğünü hafif atıştırma ile geçirilen bir öğün olarak görülür. Bu kültürler, sahip oldukları toplumdaki sektörlerde de kendini gösterir. Ülkemizde öğlen menülerini öne çıkaran ve yoğun talep gören restoranlar ve iş yerleri, üniversite, hastane vb. yerlere yakın yerlerde sıklıkla göze çarparken, öğlen öğününün önemsiz görüldüğü toplumlarda otomatlarda ya da daha küçük çapta satış ortamlarında kahve, sandviç, meyve suları ve atıştırma ürünleri tüketiciye sunulmaktadır (Koç, 2013: 376).

Ekonomik koşulları gelişmiş olan ve buna bağlı olarak da yüksek gelirleri dolayısı ile satın alma davranışlarında özgürce hareket edebilen tüketicilerden oluşan bir kültürde yeni ürünler ve hizmetler ilgi ile karşılanmaktadır. Ayrıca açık ekonomi politikalarına sahip ülkelerde yabancı ürünlerin ve hizmetlerin ülkeye giriş süreçleri daha kolay olduğu için küreselleşme eğilimi de o oranda yüksek olmaktadır (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

Şehirleşmenin fazla olduğu ülkelerde kültür boyutlarının, tüketici kararlarını etkilemede daha az etkili olduğunu söyleyebiliriz. Aldıkları eğitim, bireylerin farkındalıklarını artırarak farklı kültürlerle karşı daha anlayışlı olmalarını sağlayan bir etkidir. Bundan dolayı eğitim düzeyinin yüksek olduğu ülkelerinin tüketim eğilimlerinde yerel kültüre karşı hassasiyetlerinin daha az olduğu görülmektedir (Yeniyurt ve Townsend, 2003).

Bakıldığı zaman “küresel düşün, yerel hareket et”, felsefesi de bir paradoks olarak görülebilir; zira düşünce ve davranış üzerinde kültürün etkisi aynı olmamaktadır. Küresel düzeyde düşünen bir kişi, kendi kültürel değerlerine göre üretim gerçekleştirebilmektedir. Küresel düşünme başka kültürdeki insanların, kültürel emperyalizm ile karşı karşıya kalmalarına sebep olabilmektedir (De Mooij, 2005: 3).

İşletmeler uluslararası alanda rekabette üstünlük elde etmek istiyorlar ise sadece diğer kültürlerin farklılıklarına karşı empati ve tolerans geliştirmekle yetinmemeli, bunun yanında yabancı çalışma partner ve ortaklarının da kültürleri, inanç ve değerlerini iyi öğrenmelidirler (Çavuşgil vd., 2012: 130).

Pazarlama alanı içerisindeki kültürel dinamiklerdeki değişiklikler takip edilerek, anlaşıldığı takdirde pazarlama yönetimi değişen tüketici isteklerinin farkında olabilecektir. Bu değişiklikler tüketici taleplerinde de değişikliklere sebep olabileceğinden pazarda yeni fırsatların ve tehditlerlesin oluşabileceği göz ardı edilmemelidir (Jobber, 2007: 96).

3.5. KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİ

Uluslararası pazarda tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından öne çıkan başlıklar arasında ekonomik ve psikolojik şartlardan daha çok, kültür ve kültüre bağlı alt kültür, çok daha etkilidir. Tüketicilerin etkilendikleri kültürlere ve bu kültür değişkenlerine göre satın alma davranışları şekillenmektedir. Bu kültür özellikleri sanatsal, ahlaki, inanç özellikleri ve toplumların örf, adet, gelenek görenekleri gibi kültürel unsurları içerir. Bu unsurlar tüketicilerin davranışlarını şekillendiren yazılı olmayan kuralları ile insanların tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını ortaya çıkarır (Kotler ve Armstrong, 2010: 175).

Toplum içerisinde bireyler, hem kendi içerisinde yaşadıkları kültürlerden hem de temas ettikleri diğer kültürlerden etkilenecek, uzun vadede yaşadıkları kültürel ortamların kontrolünde tutum ve davranışları şekillenir ve kişi kültürün kontrolünde yaşar (Tatlıdil, 1983, Akt. Bardakçı, 2014: 29). Bireyler üzerinde kontrol kuran kültür, yaşam biçimini etkilerken, alt kültür de satın alma eğilimleri üzerine etki eder.

Alt kültür etmenleri içerisinde yer alan dini kültür de uluslararası pazarlama faaliyetlerinde tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biridir. Tüketici ait olduğu çevre ve toplumun dini inanç, değer, gelenek ve görenekleri doğrultusunda satın alma davranışlarını şekillendirir. Bireyler satın alma tercihlerinde mensubu oldukları dinin hüküm koyduğu kuralları göz önünde bulundururlar.

Bir diğer alt kültür kavramı olan coğrafi etmenler de içerdiği coğrafi koşullara göre toplumların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Mevsimsel koşullara göre giyim sektörünün içerdiği ürün yelpazesi de her bölgeye göre değişiklik göstermektedir. Buna örnek olarak dört mevsimin yaşandığı ve farklı bölgelerde farklı iklimlerin söz

konusu olduğu ÷lkemizdeki coğrafi koşulları verebiliriz. Doğu ve güneydoğu da yazlık olarak satılan giyim ürünlerinin bir kısmını sıcak hava şartları belirlerken aynı zamanda yerel kültüründe getirdiği bazı sınırlamalar, satın alma tercihlerinde kendisini gösterir. Güneye indikçe sıcaklık ve nem artar ancak kültürel çeşitlilik ve turizmin etkisinde çok daha farklı yazlık giyim ürünlerinin satışı daha fazla olabilmektedir. Ya da kış aylarında kış turizmine elverişli bölgelerde kayak sporuna yönelik ürünlerin satışı mümkünken daha ılıman bir kış geçiren ve kayak turizmine elverişli olmayan bölgelerde bu ürünlerin satışına pek rastlanmaz.

Örnek verecek olursak, ÷lkemizin doğu bölgesinde yer alan illerde kış ayları oldukça soğuk ve karlı geçer. Bu coğrafi özellikleri o bölgede kış sporlarına elverişli bir alan sunarken kış sporlarına yönelik ekipman ve malzeme satışları bu illerde fazlası ile talep görebilmektedir.

Kültür ve alt kültüre yönelik olarak ortaya koyulan farklı görüşler mümkündür ve birbirinden farklı pek çok alt kültür elemanı da geliştirilebilir. Bu noktada toplumu oluşturan bireylerin çoğunda öne çıkan alt kültürleri; bireylerin meslekleri, gelir düzeyleri, aile yapıları, etnik yapıları ve bunun gibi daha pek unsur oluşturabilir. Alt kültüre dair her bir kategori altında birleşen toplumsal kitleler, bu ortak kültürel unsur ve/veya unsurlar doğrultusunda ortak satın alma eğilimleri gösterirler.

3.6. ULUSAL-YEREL KÜLTÜR KAVRAMI VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Ortak kültürel yapıya sahip olan toplumların belirlenmesi ve belirli çizgiler ile birbirlerinden ayırt edilmeleri kolay olmamaktadır. Bir başka sorun da belirli bir kültüre ait grubun içerisinde bile büyük ölçüde çeşitlilik görülebiliyor olmasıdır. Bu kapsamda Hofstede (2004: 30), toplum ile ulus kavramlarını birbirlerinden ayırma yoluna gitmiştir. Hofstede göre toplumların sosyal kurumlar aracılığı ile tarihselliği olan bir süreçte üretildikleri ve organik bağlara sahip oldukları ifade edilir. Bu açıdan ortak kültür terimi ulus kavramından çok, toplum kavramı ile ilgilidir.

Fakat birçok ulus birbirinden farklı alt kültürleri ve bu kültürlere ait bireyleri içermesine rağmen, tarihi bir süreçte toplum tarafından hep birlikte var edilmiş

unsurlara sahip olduğu gerçeği Hofstede'nin bu görüşüne karşı aksi bir görüş olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni de bir ulus içerisinde o ulusa ait bireylerin birbirleriyle ilişkilerine nizam getirecek çok fazla unsurun var olması ve bu unsurların bireyleri dolaylı ya da doğrudan etkilemesidir. Ulusun sahip olduğu dil, inanış, din ve eğitim sistemleri bu unsurlara örnek olarak verilebilir (Mooij, 2004: 30).

Kültürün evrensel ya da ulusal olup olmadığı tartışma konusu olabilir. Aydın'a (2003: 22) göre bir mal ya da ürünün kabul gördüğu çevre ile derecelendirilir. Çok uluslu bir pazarda insanların çoğunda kabul gören bir mal evrensel nitelik taşıırken belirli bir toplum ya da yerelde kabul gören bir mal ise o yerel sınırlar içerisinde derecelendirilir.

Bu kapsamda, uluslararası pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde deneyimli olan Anholt S. (2000) kültürleri birbirlerinden ayırmada Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarını kullanmaktadır.

3.7. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR BOYUTLARI

Uluslararası pazarlama alanındaki çalışmalarında farklı kültürler ve ülkeleri birbirinden ayıran, toplumsal yapının içerisindeki dinamikler olduğunu görürüz. Toplumdaki benlik duygusu, kültürel kimlik, kişisel yaşam alanları, iletişim biçimleri ve yaőayıőtaki daha pek çok ayrıntı (yemek kültürü, inançlar, tutum ve davranış kalıpları vb.) kültürler arasındaki farklılıklara dair uluslararası pazarlama çalışmaları neticesinde karşılaşılan kültür elemanlarıdır (Harris ve Moran, 1987: 190-195).

Son yıllarda da bu ve benzeri çalışmalar devam ettirilmekte ve daha karmaşık modellerin ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu karmaşık modellerin çoğunun, birçok toplum içerisinde var olan ortak problemlerin çözümlenmesinde başvurulan araştırmaları iğerdiğini ve bireylerin ve toplum gruplarının davranış kalıplarını irdelemede araç olduklarını ve kültürel düzeylerin incelenmesine de kaynaklık ettiklerini söyleyebiliriz (Hofstede, 2001: 29).

Kültür boyutlarına yönelik analizler, küreselliği olan değer ve normlar temel alınarak yapılan sınıflandırmayı da iğerlemektedir. Kültürlerin sınıflandırılması ile ilgili yaygın şekilde kullanıldıklarını görülen boyutların, kültürü incelenen toplumların ekonomik

gelişim, gelişmişlik dereceleri, kültürleri, gelenekselden çağdaş toplumlara şeklinde sıralanmaktadır. Dünyada ki toplum araştırmalarının öncü isimlerinden olan Ronald Inglehart vd. (1998: 6), dünyada değer kavramını:

- Geleneksel veya laik rasyonel olmak,
- Hayatta kalma eğilimi veya sosyal refah eğilimi, şeklinde iki temelde incelemiştir.

Inkeles (1997: 45-50) kültürlerin ortak problemlerinin varlığından bahsetmiş ve bu sorunları üç ana başlık altında toplamıştır. Inkeles'e göre bu sorunlar:

- Otorite ile olan ilişkiler
- Benlik kavramı
- Fikir çatışmaları ile ortaya çıkan ikilemler ve baş edebilme yollarıdır.

Bir diğer çalışmada Kluckhohn (1952: 15) Güneybatı Amerika'da yaşayan topluluklarla gerçekleştirdikleri kültürel algıya, ilişkiye ve kültürel eğilime yönelik araştırmalarının sonucunda beş temel değer yönelimleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu yönelimler:

- İnsan doğası algısı (iyi ve kötü)
- Bireyin çevre ile olan ilişkisi (boyun eğme ve efendilik)
- Zaman kavramı (geçmiş ve şimdi)
- Çevreye karşı yönelim (varoluş ve faaliyet)
- İnsan ilişkileri yönelimi (hiyerarşik ve bireysel) olarak ele alınmıştır.

Bu beş değer, daha sonraları bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda da uygulanmıştır. Bu yönelimler üzerinden yedi farklı ülkeyi ele alan Trompenaars, yedi kategoriden bahsetmiştir (Trompenaars, 1993: 20-30). Bu kategoriler:

- Evrensellik- Bir toplumun parçası olma
- Başarı-Övgü
- Bireycilik-toplulukçuluk
- Duygusal-Nötr
- Özel olma-yaygın olma

- Zaman yönelimi
- Doğa yönelimidir.

Ancak Trompenaars'ın bu çalışması olumsuz eleştirilere de maruz kalmıştır. Trompenaars'ın çalışmalarını ele alan Peter Smith ve Bond (1996: 231-264) Trompenaars'ın çalışmasında bu değer öğelerinin ülke bazında ayrı ayrı ele alınmadığını ifade etmektedir. Ayrıca Trompenaars'ın çalışması ona göre istatistiksel olarak bağımsız değildir ve bu çalışma tüketime yönelik kültür kavramını anlamaya yönelik yeterli değildir (Mooij, 2004: 32).

Kültür boyutları analizleri işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır. Her kültürün kendine özgü değer yargıları, davranış biçimleri ve özellikleri olması, pazarlamacılara hedef tüketicilerin gereksinim ve ihtiyaçları hakkında bilgi verebilmektedir. Öte yandan, işletmecilerin farklı pazarların farklı kültürlerini anlayarak daha etkin bir bakış açısı geliştirmelerine olanak sağlar. İşletmeler bu alanda yapacakları çalışmalarla ve elde edilmiş önceki bulgularla faaliyet planlarını daha doğru şekilde yapabilirler. Doğru ve etkili bir pazarlama stratejisinin belirlenmesinde kültür boyutlarının referans alınması ile yeni bir pazara girmek daha kolay ve başarılı olur. Ancak değişen dinamiklere ve toplumsal eğilimlere de dikkat ederek hedef kitledeki değişime göre şekillenebilecek, entegre stratejilerin uzun vadede o pazarda gerçekleştirilecek faaliyetlere de marka değerine de önemli katkıları olacaktır. Pazarlama deneyimi sürecinde hedef pazara dair farklı ihtiyaçların belirlenmesi ile yeni pazarlama alanları ya da ürün çeşitliliği oluşturmak bile mümkündür.

3.8. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN KÜLTÜREL VE ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Uluslararası pazarlama faaliyeti yürüten işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken en önemli konulardan biri; hedef pazar tüketicilerinin kültürel yapısı ve içerisinde yaşadıkları çevredir. Bu değişkenlerin iyi öğrenilmesi ve pazarlama stratejilerinin de bu doğrultuda belirlenmesi gerekir.

3.8.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketici kitlesinin çoğunun yaşamları için gereken temel ihtiyaçları dışında toplumsal eğilimlerin şekillendirdiği düşük öncelikli, ancak bireysel olarak anlam ve önem yüklenen ürünleri kapsamaktadır. Toplum içerisinde bir statüye sahip olduğu mesajını vermek, yenilikçi olmak, dikkat çekmek ya da trendlere ayak uydurmak ve toplum içerisinde kabul görmek gibi eğilimlerle ortaya konulan bu satın alma davranışları ve ortaya çıkan bu alışveriş kültürüne tüketim kültürü diyebiliriz (Odabaşı, 1990: 25).

Son yüzyılda artan nüfus içerisinde küreselleşme ile birlikte yayılma yüzeyi de oldukça genişlemiş bir moda algısı oluşmuştur. İhtiyaca yönelik satın alma davranışları dışında sürekli yenilikleri takip ederek değişen, dinamik bir estetik algısı içerisinde sürekli satın almayı dikte eden bu akımlar, tüketicilerde çok ciddi bir satın alma eğilimi oluşturmuştur. Hatta bu eğilimler bazen çok şaşırtıcı kültürel anlamlar da içerirler. Örneğin çok alışlagelmedik ve genellikle toplumun olumsuz göreceği bazı davranış ve tutumları, bu eğilim zamanla marjinallik adı altında toplumda trend olarak kabul gören bir sosyal statüye oturtmaktadır. Moda dediğimiz bu statü ve belirleyici yaşam tarzı, satın alma davranışlarında o kadar etkilidir ki örneğin; ninelerimizin kendi zamanlarında giydiği ve entari dediğimiz günümüzde para vermeye ve giymeye değer görülmeyecek bir elbiseyi bile moda algısı içerisinde günümüze taşıyarak, fahiş bir fiyatla vitrinlere koyacak ve alıcısını da oluşturacak kadar etkilidir. Çünkü yüksek oranda geleneksel toplum anlayışı, yerini modern toplum anlayışına bırakmıştır ve tüketime dair alışkanlıklar da sosyal statü ile özdeşleşmiştir (Yanıklar, 2006: 36).

Teknolojik gelişmelerle kitle iletişim araçlarında büyük yenilikler söz konusu olsa da, kitle iletişim araçları bundan önce de bu gün de ve bundan sonra da insanların tüketim alışkanlıklarında belirleyici olan bir güce sahiptir. Rigel (1993: 172) bunu şöyle ifade eder; kitle iletişiminde yönelik araçlar içerdikleri bilgi ve imgeler üzerinden izleyici-dinleyici kitlesini, dolayısı ile de toplumu yeni alışkanlıklara, satın alma eğilimlerine ve daha pek çok motivasyona yönlendirir. Bu süreç izleyicilerin-dinleyicilerin-okuyucuların farkına varmadan farklı yaşam tarzlarına, kültürlere, insan ilişkilerine ve davranış biçimlerine dair bilgi edinmelerini sağlar ve normal hayatta verecekleri garipseme, kabullenmeme ya da bazen tepkilerini de zamanla azaltarak kabullenmeyi

ve benimsemeyi sağlar. Bir süre sonra da birey nezdinde değişen bu algı ve tepki durumu toplumun geneline yayılım gösterebilir.

Odabaşı'na (Slater'den aktaran Odabaşı, 1990: 25) göre bu çerçevede tüketim kültürü yedi özelliği ile dikkat çeker, bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Tüketime dayalı gelişen kültüre tüketici kültürü denir.
- Pazara dayalı bir toplumda gelişen kültür unsurlarını içerir
- Öncelikle, evrensen ve de kişisel olmayan bir niteliğe sahiptir.
- Kişinin özel yaşamındaki özgürlüğünü ve kendine özgü yaşam biçimini ifade eder.
- İhtiyaçların sınırı ve bir doyum noktası yoktur.
- Bireyin toplum içerisindeki kimliği ve statüsünü belirlemede etkilidir.
- Tüketim kültürü, modern toplumda statü artışına ve refah yükselişine dair kültürün önemine dikkat çeker.

Tüketim kültürü ile ilgili pek çok eleştiri söz konusudur. Bu konuda yapılan eleştirileri iki ana başlıkta inceleyebiliriz (Dröge vd., 1993: 33):

- Ürünlerin tüketimi aşırılık kavramına bağlıdır ve bu aşırılığın tamamı eleştirilere göre değişir ve ürünlerin peşinden koşturmak yaşamın gerçek anlamına ulaşmayı engeller.
- Tüketim kültürü, toplumun değer yargılarına zarar verir ve toplumun gündemindeki ciddi konuları önlerine geçerek gölgeleyebilir.

3.8.2. Küresel Tüketim Kültürü

Küresel tüketim kültürü, dünyada çeşitli yerlerde iş yaşamlarını sürdüren işletmeler ve sürdürmekte oldukları pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliği ile ortaya konulur. Küresel tüketim kültürü teknolojiadaki gelişimlerin ortaya çıkardığı yeni ihtiyaçların beraberinde belirli zaman aralıkları ile yenilenerek yeni baştan üretilmesi veya tamamen değiştirilmesi şeklinde gerçekleşen bir süreci ifade eder (Mazeralla, 2004: 355).

Küresel tüketici davranışının oluşumunda, farklı kültürlerin etkileşiminin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Küresel tüketici kültürü, boyutları küresel düzeyde olan bir tüketimi doğurur. Dolayısı ile de dünyada farklı yerlerde insanların aynı müzikleri dinlemeleri, aynı kıyafetleri giymek istemesi, aynı tür yemekleri yemek istemeleri, aynı arabaları tercih etmeleri söz konusu olur (Belk, 1995: 23).

“Küresel tüketici kültürü, toplum tarafından paylaşılan, tüketime dayalı sembollerden oluşmaktadır” (Alden vd., 1999: 75-87). Örneğin; ürünlerin kategori ve markaları, tüketime yönelik faaliyetler bu sembollerdendir. Toplumunu oluşturan üyelerin farklı sınıflara ayrılmasında işlevselliği olan bu sembollerin ortaya çıkışı ve yayılmasında ABD kaynaklı kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır. Küresel tüketici kültürünün çoğunlukla Amerikan kültüründen oluştuğunu da söyleyebiliriz.

3.9. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Son yıllarda gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği küreselleşme eğilimi uluslararası pazara olan ilgiliyi artırmış ve bu alandaki pazarlama faaliyetlerinde de artış yaşanmıştır. Gelişmekte olan ülkeler ekonomik etkinliklerini artırmaya ve uluslararası pazarlarda etkin olmaya çalışmaktadırlar. Bu durumun hızla devam edeceğini de mevcut gelişmeler doğrultusunda söyleyebiliriz. İşletmeler bu durumda yabancı pazarlarda daha etkin olmaya çalışırken hedef pazarların birbirinden farklı yönlerini anlamak ve buna göre stratejilerini geliştirmeye yönelik gereken tutumu geliştirmeleri gerekmektedir.

Uluslararası tüketici davranışları kapsamında kültür önemli bir yere sahiptir. Yeni bir davranış oluşturmak için kültürün insan hayatında taşıdığı önem ve bu kültüre hangi davranışların nasıl öğretilbileceği veya aşılabilmesi ile ilgili bilgilerin edinilmesi gerekmektedir. Samli (1995: 7), bir çalışmada kültürü bir ekrana benzetmiştir. Onun yaklaşımına göre; bireyin çevresindeki her şeyi, insanlar ile veya çevresi ile olan ilişkilerini bu ekrana bakarak izlenebileceğini ve o ekrana özgü değerlerle yaklaşım, yargıladıklarını ifade etmiştir. Bu sayede tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, kültürleri, inançları ve değer yargılarının tespiti mümkün olabilmektedir.

İşletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hedef davranışı, her kültüre aynı hız veya başarıda aktaramayabilirler. Bunun nedeni bazı kültürlerde, bazı ürünlerin ve hizmetlerin direnç oluşturmasıdır ve bu ürün ve hizmetlere alışmak hedef tüketicide zaman alabilmektedir. Bu açıdan uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler uluslararası tüketici davranışları bilgi ve tecrübelerini artırarak, faaliyetlerini kolaylaştırabilirler. Uluslararası pazarlamada başarıyı hedefleyen bir işletmenin hedef tüketici grubunu ve davranışlarını yakından incelemesi ve tanınması, işletmeye önemli avantajlar kazandırır. Örneğin, Türkiye’de hiçbir Amerikan *fastfood* şirketi domuz ürünlerinin kullanımı ve satışını yapmaz aksine bizim kültürümüze yakın duran öğeleri öne çıkararak, ürün uyarlamalarını ve pazarlama faaliyetlerini yürütür.

Verhage vd. (1990: 7) çalışmasında Amerika merkezli olan büyük küresel işletmelerin Amerika içindeki tüketici davranışlarıyla, dışarıdaki diğer pazarlardaki tüketici davranışlarının aynı olmayabileceğini ifade etmiş ve başarının anahtarının dış pazarlardaki tüketicileri anlamaktan geçtiğinin altını çizmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi işletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilirliklerini artırmak için hedef pazar, hedef pazarın rekabet ortamı ve daha da önemlisi tüketici kitlesi ile ilgili küresel düzeyde bir bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir. Aynı şekilde Thurow (1997: 21) da uluslararası pazarlarda tüketici davranışlarının belirlediği tüketici memnuniyetinin işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığını belirtmiştir.

Tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi gerektiren üç önemli unsur aşağıdaki gibidir (Samli, 1995: 4):

- Yoğun rekabet.
- Gelişen yeni uluslararası pazarlar.
- Sunulan yeni ve çok çeşitli ürünler.

3.10. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA DUYUM VE ALGILAMA

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen etmenler arasında pek çok unsur yer alır. Bu unsurların belirlenmesi için de tüketicilerin bu unsurları ne şekilde algıladıkları ve bu unsurların tüketici kararlarını ne şekilde etkilediği bilinmelidir.

3.10.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları insan davranışlarının bir alt başlığı olarak incelenen bir konudur. Tüketici davranışları konusu ürün ve hizmetlerin ne için ve nasıl kullanılabileceği ve bu ürün ve hizmetlerden ne şekilde yararlanılacağı konularını kapsar. Bir başka tanıma göre ise; “Tüketici davranışı, bireylerin, kendilerinin satın alması için sunulan mal, hizmet ve fikirlerin ne olacağı, ne zaman, nerede, ne zaman ve ne şekilde temin edileceğine karar verme süreçleridir” (Durmaz, 2011: 7).

Günümüz insanı neredeyse her gün alışveriş yapacak belirli ihtiyaçlara sahiptir ve alışveriş her gün yaptığımız eylemler arasında yer almıştır. Tüketici davranışlarını, satılan mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin zaman ayırması ve neyi, ne için ve ne kadar satın alacağına dair aldıkları kararlar olarak da tanımlayabiliriz.

Tüketiciler, nihai tüketiciler ve endüstriyel de tabir edilen örgütsel tüketiciler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Nihai tüketiciler kendileri ve aileleri için ihtiyaçlarını gidermek üzere alışveriş yapan kitleyi, endüstriyel-örgütsel tüketiciler ise üretim süreçleri için gerekli olan mal ve hizmetleri almak ve alıp satmak amaçlı ekonomik faaliyetler gerçekleştiren kitleyi ifade eder. Tüketicilerin ürünleri ve/veya hizmetleri satın alma süreçlerinde sergiledikleri davranışlara tüketici davranışları denmekte ve bu alan içerisinde incelenmektedir (Nuhoğlu, 2006: 42). Tüketici davranışları aynı zamanda tüketicilerin satın almadan önceki satın alma eğilimlerini ve karar alma süreçlerini, satın alma süreçlerini ve satış sonrası süreçleri de kapsayan bir kavramdır (Karalar, 2006: 3).

Kişi satın alacağı ürün ya hizmetler ile ilgili bir yargıya sahip olur ve bu anlam yükleme sonucunda da ürün ve hizmetlerle bağlar geliştirir. Tüketicilerin kurduğu bu bağlar neticesinde çeşitli davranışlar sergilediği görülmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler ile kurdukları bağlar şu şekilde sıralanabilir (Arıt, 2017: 4);

- Nostaljik bağ; tüketicilerin geçmiş ile bağ kurmalarına ve hatıralarının canlanmasına aracı olan ürünler sayesinde oluşan bir duygudur.
- Benlik kavramı ile bağ; tüketicinin kendi kimliğine dair bir şeyler bulabildiği ürünlerle sağlanır.

- Sevgi; tüketicinin ürün aracılığı ile güçlü duyguları ortaya çıkarması ile oluşur.
- Karşılıklı bağımlılık; tüketicinin yaşamı içerisinde ürünlerin yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi ile oluşur.

Tanıtım faaliyetlerinin başarısı hedef kitlenin özelliklerine göre alacağı mesajı önceden ön görmeyi gerektirecek kadar tüketici hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir. Tüketici istekleri doğrultusunda gelişen tüketim alışkanlıkları ve satın alma süreçleri bireyin sosyal faaliyetleri olarak ele alınır.

İnsanlar ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mal ve hizmetleri satın alırken ücret ederler. Bu eylemleri ile insanlar tüketim tercihlerini ve davranışlarını geliştirirler. Tüketici davranışları sadece satın alma ile sınırlı bir süreç değildir. Tüketici davranışları içerisinde satın alma süreci de olan pek çok boyutu olan ve sürekliliğe sahip bir süreçtir. Tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki araştırma, bilgi edinme vb. süreçleri ile satın alma sürecindeki eylemleri ve satın alma sonrası deneyimi ile de devam eden bir süreçtir (Karalar, 2005: 5). Tüketici davranışı süreci girdiler, işlemler ve çıktılar olmak üzere üç aşamalı olarak gerçekleşir. Çevresel etmenler ve uyarıcıların bir sonucu olarak tüketicinin satın almaya yönelmesi ile girdiler, satın alma yönelik verilen karar süreci işlemler ve tüketicinin karar verip uygulamaya geçtiği süreçte de çıktılar meydana gelir (Aksoy, 2012: 71). Bu üç aşamada da tüketiciler farklı deneyimleri yaşarlar ve tüm eylemlerinde çeşitli duygu ve düşüncelere sahip olurlar. Tüketici deneyimi dediğimiz kavram, bu duygu ve düşünceleri de kapsayan ve aynı zamanda duygu ve düşünceleri de etkileyen çevresel pek çok faktörü ele almaktadır (Olgun, 2015: 492).

Kişilerin maddi ve manevi (para, zaman vb.) imkânlarını, satın alma eylemleri için kullanırken izledikleri yolları tüketici davranışları alanı içerisinde incelenmektedir. Bu incelemeler sonucunda amaç tüketiciye en etkin şekilde ulaşmayı sağlayacak doğru iletişim kanallarını belirleyebilmektir (Aydoğan, 2014: 34).

Toplum içerisinde bireylerin kendilerine özgü deneyim, gözlem, düşünce biçimleri vardır ve bunlar doğrultusunda yerleşmiş kararları ve kabulleri vardır. Tüketiciler bütün bu deneyimsel ve öğrenilmiş bakış açıları ile yerine göre planlayarak ve kendi istekleri ile yerine göre de tesadüfi davranış ve tavır ortaya koyarlar (Arit, 2017: 12).

Tüketici davranışlarının yedi temel özelliği vardır. Bun yedi temel özellik şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2008: 30):

- Güdülenme ile oluşurlar.
- Birçok faaliyet ve süreçten oluşur.
- Yerine ve zamanına göre farklılıklar gösterebilir.
- Kişiye göre göreceli olarak da değişiklik gösterir,
- Çok boyutlu karmaşık ve dinamik olan bir süreçtir.
- Birçok dış faktörün etkisi ile etkilenebilir ve değişebilir.
- Sadece satın alan değil, tetikleyici, güdüleyen, etkili olan, aracı olan, satın alan vb. birçok rolü içerir.

İnsanlar satın aldıkları kimi ürünleri sadece sağladığı yarardan dolayı satın almazlar ayrıca bir statüye olan aitliklerini ortaya koymak, kişiliklerine dair mesaj vermek ya da iyi hissetmek için bile satın alma eğilimi gösterebilirler. Tüketicilerde bu eğilimleri sağlayan olay ve durumların hem satın alma öncesi hem de satın alma sonraki süreçlerde tüketiciyi nasıl etkilediği tüketici davranışları alanına giren bir araştırma konusudur. Ekonomik ve sosyal faktörlerin belirleyici olduğu kadar psikolojik faktörlerinde etkili olduğu bu süreçlerde tüketici eğilimlerini ön görmek işletmeler ve pazarlama stratejisini belirleyecek yöneticiler için oldukça önemlidir (Bilge ve Göksu, 2010: 57).

Tüketici davranışları, bireylerin kişisel farklılıkları dolayısı ile bireyden bireye değişen, iç ve dış faktörlerden etkilenebilen, belirli bir amaca yönelik gelişen ve belirli bir zaman aralığında gerçekleşen eylemlerdir (Akdemir, 2017: 47).

Bayton'un görüşüne göre tüketici davranışlarını üç ayrı grup şeklinde sınıflandırabiliriz. Bu grupların ilki güdüleme, ikincisi kavrama ve üçüncüsü de öğrenme sürecidir. Bu gruplar da kendi içerisinde bazı süreçleri barındırırlar. Örneğin kavrama süreci algılayış, düşünme, değerlendirme, yargılama ve hafızaya alma gibi süreçlerden oluşur (Karabulut, 1989: 128).

3.10.1.1. Duyum

Tüm canlılar çevreden bilgi alabilmek için duyu organlarını kullanırlar. Duyu organları aracılığı ile dokunma, koklama, tatma, işitme ve görme şeklinde duyum olayı gerçekleşir. Duyum sonucu elde edilen bilgiler yorumlanarak ve anlam kazandırılarak algılama dediğimiz süreç ortaya çıkar (Nuhoğlu, 2006: 51).

İnsan davranışlarının temelinde içgüdüsel olarak çevreyi görmeye, anlamaya, algılamaya, anlamaya ve anlamlandırmaya dayalı güdüler yatmaktadır. İnsanlar araştırmaya yönelik bu öğrenme süreçlerini sağlayan güdülerine beş duyu organı aracılığı ile karşılık bulurlar. Bu anlamda duyularımız bilgi edinmemizi sağlarlar ve çevremizde olup bitenleri anlayarak algılamamız için ihtiyaç duyduğumuz önemli özelliklerdir (Koç, 2012: 86).

Duyular aracılığı ile alınan uyarılar, algılamanın temelini oluşturan duyu mesajlarıdır. Merkezi sinir sistemine bağlı olarak alınan mesajlar beyne iletilerek burada işlenir. Beyinde işlem gören mesajın kodu çözülerek yorumlanır ve duyuşal girdiler elde edilmiş olur. Bu sayede duyular algılanır (Sarışık, 2010: 53).

Duyu organları aracılığı uyarıcıların alınmasına duyum denir. Duyumların yorumlanması ile de uyarıcılar anlamlı hale gelmektedir. Örneğin, mağazada farklı renk ve dokuda kıyafetleri kişinin görmesi, dokunması ile o kıyafetler hakkında tüketicinin bilgi edinmesi buna örnek verilebilir (Okumuş, 2013: 40).

Pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini çekerek onları satın almaya ikna etmek için duyulara hitap eden mesajlar ile reklam faaliyetleri yürütürler (Koç, 2012: 86,91).

3.10.1.2. Algılama

İnsanın çevresindeki nesnelere beş duyu organı ile algılaması ve hissetme duygusu ile de anlamlandırması sonucu edindiği bilgiye algılama denir. Normalde insanlar bir yerdeki aynı sesi duyabilirler, aynı şeyi görüp, aynı kokuyu alabilirler ancak algılama olayı fizyolojik süreçlerin yanı sıra sosyal ve psikolojik etmenlerin de etki ettiği bir süreç olduğundan kişiden kişiye farklı sonuçlar doğurabilir (İnceoğlu, 2011: 87).

Bireyde algılama olayı bir bilgisayarda olduğu gibi veri girişleri ve verilerin hafıza içerisinde depolanması gibi aşamalardan oluşur. Fakat bilgisayarlardan farklı olarak bireyler, bilgiyi işlerken algılar aracılığı ile daha etkin rol oynarlar ve farklı çıkarımlar elde edebilirler. Çevrede bulunan çok sayıda uyarıcıdan yalnızca belirli bir kısmının algılanması mümkündür. İnsanlar bu uyarıcıları anlamlandırırken, duyuları aracılığı ile elde ettikleri deneyim, bilgi ve kişisel yaklaşımlarını kullanarak bilgiyi yorumlarlar (Solomon, 2007: 49). Kısaca bilginin işlenmemiş haline duyum, işlenmiş haline ise algılama diyebiliriz. Algı, ilgi düzeyi açısından kişisel nitelik taşır. Dolayısı ile de kişilik özellikleri, beklentiler, ihtiyaçlar ve değerler algıda çeşitliliğe sebep olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96).

Duyu organları aracılığı ile elde edilen veriler algılama olmazsa bir öneme sahip olamazlar. Algılayarak anlamlandırma neticesinde bireyler duyumlara ne şekilde tepkiler vermeleri gerektiğine karar verebilirler. Algılama olgusu fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik olarak hem dış hem de iç faktörlerden oluşmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 140).

Algılama olgusunun belirli özelliklerine bakacak olursak (Karabulut, 1989:128-131);

- Algılama, bireyin içerisinde bulunduğu ortamda tüm uyarıcılara cevap vererek onları algılamak yerine tüketicinin bilgisi ve tecrübesi ile dikkate değer olana odaklanması açısından seçici bir nitelik taşır.
- Algılama, çevredeki pek çok uyarıcı ve mesajın içerisinde bazılarını seçmesi ve kategorize etmesi açısından örgütleyici ve düzenleyicidir.
- Algılama üzerinden zaman geçtikçe unutulabilir, bundan ötürü geçicidir diyebiliriz.
- Algılamada bireylerin kişisel özellikleri ve istekleri doğrultusunda farklı yorumlamalar söz konusu olduğundan algılama soyuttur diyebiliriz.
- Algılama, ardı ardına gelen uyarıcılar işlenerek oluştuğu için birikimci bir olgudur.

Algılama sürecini meydana getiren mesajın üç ana unsuru vardır; nesne, sembol ve yorum. Birbirileri ile ilişkili olan bu unsurlar birbirlerini tamamlarlar. Bir anlamın

oluşmasında etkili olan nesnelere ve semboller kültürden kültüre farklılıklar gösterirler. Bir nesnenin sembolleştirilme sürecinde, hedef pazar toplumunda o sembolün taşıdığı anlamı, çağrıştırdığı duygu, düşünce ve olguları iyi araştırmak gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 105). Algılama davranışları üzerinde etkili olduğu için tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetin kendilerine bir yararı olduğu kanısına varmadıkça satın alma eylemine girmezler. Pek çok yenilik sunan bir ürün dahi istenilen şekilde algılanmazsa yapılan yeniliklerin satın alma üzerinde bir etkisi olmayacaktır. Bu nedenle ürünlerin yarar, avantaj ve özelliklerine vurgu yaparken algı oluşturma hususunda etkili yöntemler belirlemeleri gerekir (Karalar, 2005: 46).

Bireyler kendi kişilik özellikleri, inançları ve yaşam tarzları doğrultusunda seçici algılama ya da algısal savunma eğilimi gösterirler. Bu eğilimler kişilik özelliklerinin bireyden bireye farklılık göstermesi ile ilgilidir. Algısal savunmada ise riskleri ortadan kaldırma ve verilecek yanlış kararların önüne geçme eğilimi vardır. Tüketiciler bu şekilde kaygı verici uyarılara karşı olumsuz tepkiler verebilirler (İslamoğlu, 2003: 102).

3.10.1.2.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Bir ortam içerisindeki pek çok uyarıcı varken o ortamın fizyolojik (dışsal) koşulları ve ortamdaki bireyin psikolojik dünyası (içsel) önemli değişkenlerdir. Birey uyarılara maruz kaldığında algılama, ortamdaki sesler, ışıklar, renkler, ısı vb. etmenler yanı sıra kişisel motivasyonu ve beklentileri doğrultusunda değişkenlik gösterir (İnceoğlu, 2011: 106).

Algılama sürecinde etkili olan pek çok faktör vardır. Bu faktörler (Odabaşı ve Barış, 2008: 135-136);

- Satın almaya ikna edici düzeyde “etkili fiziksel görünümü” olan nesnelere,
- Bireylerin durum ve olaylara karşı geliştirdikleri beklenti ve düşünce kalıplarını ortaya koyan “stereotipler”,
- Zor değişen ve ilk beklentilerle ilişkili olan “ilk etki”,

- Detayları kaçırarak sınırlı bilgi ile kesin sonuca varmaya çalışmak bir diğer ifade ile “sonuçlara sıçramak”,
- Bir nesnenin pek çok özelliği varken sadece belirli bir özelliği ya da özelliklerine odaklanılmasına sebep olan “halo etkisi”,
- Bireylerin algılama ve yorumlama süreçlerini kolaylaştıran “işaretler ve semboller” dir.

İşaret ve semboller kullanılarak algılama daha kolay olabilmektedir. Algıyı kolaylaştırmak ve kısa sürede etki uyandırmak için işletmeler ürün ambalajlarında sıklıkla çizgi film karakterlerine yer verirler. Yapılan araştırmalarda çizgi film karakterlerinin yer aldığı ambalajlı ürünlerin, diğer ambalaj tasarımlarına göre %30 daha fazla dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle belirli objeler ve kavramların belirli ürünleri çağrıştırması da mümkün olabilmektedir. Kovboyların Marlboro marka sigarayı anımsatması, Ninja Kaplumbağaların ise pizzayı anımsatması gibi. Bu tür sembollerin algılama üzerindeki etkisi semiotik adı verilen gösterge bilimi incelemektedir. Görsel ve ambalaj tasarımlarında bu alana dair bilgi sahibi olunması önem arz etmektedir (Nuhoglu, 2006: 57). Semiotik yani gösterge bilimine göre pazarlamaya yönelik oluşturulacak mesajların üç temel bileşeni olmalıdır. Bu bileşenler; nesne, gösterge/simge ve anlamdır (Solomon, 2003: 46). Yukarıda verdiğimiz pizza örneğini bu açıdan tekrar incelersek; buradaki nesne pizzadır. Gösterge Ninja kaplumbağalardır, yorum ise lezzetli, karşı konulamaz ve tek başına yeterli olabilecek yiyecek anlamıdır.

Elbette algılama süreci dışarıdaki pek çok etkiden bağımsız gelişen odak bir etkiye bağlı kalmaz. Algılama aynı zamanda kişinin çevresel, durumsal ve nesnel pek çok özelliği barındıran dış faktörlerden de etkilenebilmektedir (Koç, 2013: 152).

Duyular aracılığı ile elde edilen verilerin kişiye özgü yorumlanması ile elde edilen bir sonuç içermesi bakımından algılamanın psikolojik bir alt yapısı olduğunu söyleyebiliriz. Psikoloji yanı sıra kişide algılama sürecini belirleyen kişinin ekonomik durumu, yaşadığı sosyal çevre, kültürel ve toplumsal kabuller de etkilidir. Bütün bu değişkenler göz önüne alındığında insanın algılama biçiminden hareketle o kişiye ya da toplumsal algılara bakılarak o topluma dair pek çok sosyal ve psikolojik bilgiye de ulaşılabilmektedir.

3.10.2. Algılama Yönetimi

3.10.2.1. Kavramsal Açıdan Algılama Yönetimi

Yapılan araştırmalar, algılama yönetimi kavramının ilk kez kullanıldığı yer olarak ABD Savunma Bakanlığı birimlerinin olduğunu göstermektedir. Aslında algı ve algılama kavramı pek çok boyutu ile psikoloji disiplini içerisinde ele alınan bir konudur. Ancak algıyı yönetmek kavramı ABD'nin hem ülke içi hem de dünya siyasetinde politikalarını ve siyasi kararlarını kamuoyuna kabullendirmek için kullandığı bir strateji ya da yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Saydam 2005: 70).

Günümüzde ise algılama yönetimini şu şekilde tanımlayabiliriz; “Tomorrow Never Dies” filminde Archvillain adlı karakter ile James Bond'a arasında geçen bir diyalogda Archvillain şöyle der: “Artık kelimeler yeni silah, uydular ise yeni topçu bataryalarıdır; Sezar'ın subayları vardı, Napolyon'un orduları vardı ama benim ise tugaylarım var. Televizyon, haberler ve magazin!”

Algı ve algılama yönetimi tüketicilerin fikirlerini değiştirmek ve kararlarını etkilemek için gerçekleştirilen faaliyetleri içerir. Algılama yönetimi pazarlamaya yönelik hedef kitlede istenen tepki ve hedeflenen eğilimi sağlamaya, tutum ve davranışları yönlendirmeye yöneliktir (Tutar 2008: 104-105).

Algılama biçimini etkileyen eğitim durumu, inanç, kültürel yapı ve bilgi birikimi gibi pek çok değişkene bağlı olarak algılama, her kişide farklı olabilmektedir. Dolayısı ile de algılama söz konusu olduğunda mutlak bir doğru yoktur. Ve gerçeklik söz konusu olduğunda bile algılama her zaman gerçeğin odağında olmayabilir. Algı sürecine etki ederek, algı yönetiminde önemli olan etkenler üç ana başlık ile ifade edilebilir (Eren 2010: 70).

Bu üç etken;

- Bireyin özellikleri (kişilik, kişiliğe bağlı kişisel özellikler, yaşanmışlıklar, tecrübeler vb.)

- Algılanması söz konusu nesnenin özellikleri (insan, hayvan, cansız, canlı, renk, şekil vb.)
- Algılamının gerçekleştiği ortam özellikleri (fiziksel ve sosyal çevrenin şartları ve değişkenliği vb.)

Algılama sürecinde yönetim söz konusu olduğunda ana kaynak ile alıcı kadar verilen ve iletilmesi hedeflenen mesaj da oldukça önemlidir. İnsanların neyi ne şekilde algıladıkları ve bu konudaki insan davranışlarına dair edinilen her türlü çevresel, psikolojik vb. etki üzerinde durularak verilen mesajın istenilen şekilde algılanması söz konusu olabilir. Burada mesajın kaliteli olması, tutarlı ve anlaşılabilir olması da hedef kitledeki etki yüzeyini artırarak daha çok kişide beklenen algı oluşturulabilir. Neticede insan beyni duyuvar aracılığı ile elde edilen verileri işler ve değerlendirir. Bu değerlendirmede zihinsel olarak kişinin iyi, kötü, güzel, çirkin, doğru, yanlış, kaliteli kalitesiz vb. birçok değerlendirme kriteri ve kategorisi vardır. Ayrıca birçok veri girişi ve uyarıcının söz konusu olduğu beyinde verileri önceliklendirme de söz konusudur. Dolayısı ile bir iletinin algıda önceliklendirilmesi sürecini geçerek önem kazanması için anlaşılabilir olması dışında, iletinin kişinin algılama biçimine göre öncelik kazanacak şekilde de uyarlanması gerekir (Özer 2003: 163).

3.10.2.1.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde beklenen satın alma oranını yakalamak için tüketici üzerinde pazarladıkları ürün ile ilgili bir etki oluşturmalarıdır. Bu etkiyi işletmeler pazarlama stratejileri içerisinde algı yönetimine yönelik geliştirdikleri mesajlarla sağlamaya çalışırlar. Mesajın yayılması ve tüketici kitlesinin de bu mesaja cevap vererek yayılmaya oranla artması için doğru algı yönetimi tekniklerinin uygulanmış olması gerekir.

Tüketicideki algı farklarını en aza indirmek için oldukça anlaşılır, net ve herkesçe aynı anlamı içerecek şekilde ifadeler kullanmak algı yönetimindeki ana amaçtır (Tutar 2008: 107).

Algı süreci durağan bir süreç değildir o nedenle ilk algı ile yakalanan etkinin sürdürülebilmesi de önemlidir. Algı yönetimi bu durum göz önüne alınarak yapıldıysa

ve gereken argümanları sağlıyorsa; hedef kitlede istikrar ancak sağlanabilir. Amaç algıda sürekliliği sağlamak olduğunda tüketicinin bir paydaş haline getirilmesi gerekir.

3.10.2.2. Algılama Yönetiminin Bileşenleri

Algılama yönetiminin temel amacı; hem hedef tüketicinin hem de diğer paydaşların nezdinde markaya yönelik olumlu ve istenilen yönde bir algı oluşturarak, marka imajına ve kurumsal kimliğe değer kazandırmaktır. Kurumsal kimlik, marka imajı ve işletmenin itibarının doğru yönetimi aynı zamanda algı yönetiminde de başarılı olduğunun bir göstergesidir. En kalıcı algı yönetimi belirli bir sürede işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetler sonucu elde ettiği marka değeri ve imajı ile hedef kitle ve paydaşlarda oluşturduğu etkiye dayalıdır.

3.10.2.2.1. Kurum İmajı

Her bir kurumun imajı vardır. Bu imaj üzerine düşünülmüş, tasarlanmış ve planlanmış bir çalışmanın ürünü de olabilir, işletmenin sadece faaliyetlerini gerçekleştirme sürecinde kendiliğinden gelişen yüzünü de oluşturabilir. Her iki durumda da olumlu ve iyi yönde bir imaj kurumların başarısına etki eden unsurlardan biridir.

Kurumsal davranış biçimini, kurumsal yapı ve modellemeyi kısaca kurumsal görünümünü kurumsal imaj tanımı ile ifade edebiliriz. Kurumsal imaj, kurum dışı olduğu kadar kurum içerisinde de önemlidir ve kurum içerisinde çalışanların sadakati, güveni ve motivasyonunu etkileyen etmenler arasındadır. Burada önemli olan nokta kurumun ortaya koyduğu imajın gerçekçiliği ve inandırıcılığıdır. Bu da ortaya koyulan imajın kurumun eylemleri ve faaliyetleri ile örtüşmesi ile mümkündür.

Bir işletme ya da kurumun imajının şekillenmesinde, işletmenin gösterdiği başarılar, diğer büyük ve önemli kurumlarla olan bağlantıları, risk ve fırsatlar karşısındaki refleksi ve duruşu gibi özellikleri önemli yer tutar. Ayrıca işletmenin pazardaki ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, yenilikçi yaklaşımı, finansal yönetim kabiliyeti, işçi işveren ilişkileri ve en nihayetinde bütün bunlarla birlikte finansal performansı da kurum imajını oluşturan etmenlerdir.

3.10.2.2.2. Kurum İtibarı

Kurum imajı ile kurum itibarı aynı anlama geliyor gibi görünse de arada ince bir çizgi vardır. Kurumun imajını belirleyen pek çok somut gösterge ve etki faktörü varken, kurum itibarı sadece algıdan meydana gelen ve kurum hakkındaki duygu ve düşünceleri belirleyen bir olgudur. Dolayısı ile özet olarak; kamuoyunun kurum ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve izlenimlerine itibar diyebiliriz. İtibar kurumun verdiği mesajlardan etkilense de nihai olarak sadece o mesajdan bağımsız oluşmuş bir genel yargıyı içerir. Dolayısı ile kurum ile bağlantıda olan paydaşlar tarafından ortaya koyulan görüşler ve kurumun faaliyetlerinin değerlendirmesi o kurumun itibarını ifade etmeye yeterli olmaz. Bu görüş ve değerlendirmeler kurumun ortaya koyduğu mesajlar ve kendisini ifade ediş biçiminin ulaştığı etkiyi ifade eder. Hâlbuki itibar, kurumun tüm paydaşları ile arasındaki ilişki ile paydaşların birbirleri ile olan ilişkileri ve bütün bu birbirine bağlı unsurların oluşturduğu çok daha komplike bir etkileşmenin sonucudur (Karaköse 2007: 2).

Bir kurumun itibarı o kurum ya da işletmenin kazandığı güven nispetinde elde ettiği pazar değerinin sadece bir etkenidir. İşletmenin maddi olmayan kazanımlarının ve değerlerinin taşıyıcısı konumundadır. Toplum nezdinde işletmenin beğenilmesi, takdir edilmesi anlamına da gelen itibar kaybı söz konusu olduğunda önemi ve değeri ortaya çıkan bir kavramdır (Kadıbeşegil 2006: 55).

Bir işletmenin sürdürülebilir başarısı için olmazsa olmazları arasında yer alan itibar geniş kapsamlı ele alınacak bir konudur. Ancak bir kurum ya da işletme için kurum itibarının sağlanması ve doğru yönetilmesi için gereken temel hususları şöyle sıralayabiliriz (Kadıbeşegil 2006: 241):

- İşletmenin vizyonunun tüm iç paydaşlarca benimsenmesi ve kurum değerleri ile kurum kültürünün net olarak tanımlanması,
- Hesap verilebilirliğe dair etik ve ahlaki değerlere önem verilmesi ve somut olarak uygulanması,
- Şeffaf yönetim anlayışı ile birlikte, muhasebe alt yapılarında uluslararası standartların sağlanması,

- Sosyal sorumluluk anlayışına uygun yönetim,
- Çalışanlarının kariyer süreçlerini destekleyecek ve memnuniyet odaklı politikalar,
- Memnuniyet odaklı müşteri ilişkileri ve satış politikaları,
- Yenilikçi yaklaşıma sahip, araştırma ve geliştirmeye önem veren inovatif,
- Finansal açıdan, sosyal açıdan ve çevreyle ilgili raporlama faaliyetleri ve denetim mekanizmaları.

3.10.2.2.3. Kurum Kimliği

Kurumsal kültür, o kurumla ilgili logo, amblem, renkler, sloganlar vb. görsel unsurlar yanı sıra aynı zamanda kurumun felsefesini, kurumsal tavrını ve iletişim biçimini de içeren bir bütünü ifade etmektedir ve kurumun kimliğini oluşturan bu unsurlar birbirini etkiler niteliktedirler (Okay 2005: 38).

Kurum kimliği, kendine has bir kurum karakteristiğinin ifadesidir. Onu diğer kurumlardan ayıran özelliklere sahip olması, bu özelliklerini yansıtarak kuruma somut bir kişilik kazandırması ile kurum kimliği oluşur. Terim içerisinde yer alan kimlik kelimesi de kurumun kendine özgü olduğunu ifade eder. Kurumun işleyiş ve işletme bakış açısını, ürün ve hizmetlerini, politikalarını ve taşıdığı diğer bütün görsel ve estetik unsurları ifade eden kurumsal kimlik ya da kurum kimliği, pazarda ve rekabet ortamında işletmeyi tanımlayan ve konumunu belirleyen bir değerdir.

3.11. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN GENEL FAKTÖRLER

Üç ana başlıkta tüketici davranışlarını belirlemede etkili faktörleri sıralayabiliriz. Bu faktörlerin başında sosyal faktörler dediğimiz ve içerisinde kültürü, alt kültürü, sosyal sınıfı, referans gruplarını barındıran faktördür. Bir diğer faktör olan psikolojik faktörler kapsamında ise; motivasyon, sezgiler, algılar, öğrenme, tavır, karakter, kişilik ve tutum davranış ve inancı barındırmaktadır. Son faktör olan kişisel faktörler ise yaşam dönemlerini, yaşı, mesleki durumu, ekonomik durumu ve yaşam tarzını içermektedir.

3.11.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri aşağıda yedi başlıkta açıklayacağız.

3.11.1.1. Kültür ve Tüketici Davranışları

Kültür çokça üzerinde durduğumuz önemi ile toplumun nüvesi olan insanın yaşam biçimini belirlemede oldukça önemli bir unsurdur. Toplumların ihtiyaçlarına, ihtiyaçlarının önceliğine, bu ihtiyaçları temine etme şekillerine kadar o toplumun tüketime dayalı yaşam biçiminde kültür etkilidir. Kültürün içerisinde barındırdığı unsurlar tüketici davranışlarını etkileyerek aynı zamanda tüketim kavramına da etki etmektedir. Sosyal etkileşim aracılığı ile kültür toplumları ortak yaşam biçimine iter ve ailede başlayan kültürel yaşam biçimi okul, iş hayatı vb. sosyal çevre ile büyüyerek pekişir ve insan davranışlarında belirleyici rol oynar (Kavas vd, 1995: 152).

Kotler (2000), kültürü insan davranışlarının ve arzularının temel belirleyici unsuru olarak görür ve bir çocuğun büyürken ailesinden ve toplumun diğer katmanlarından kazandığı değerlerin, tercihlerin ve davranış biçimlerinin şekillendirdiği ölçüde kültürel bir kimlik kazanarak o toplumun bir bireyi olduğunu ifade eder (Kotler, 2000: 161).

Farklı coğrafyalar, farklı ülkeler ve farklı kültürlerin birine mesafesi arttıkça insanların ve dolayısı ile de toplumların ortak geçmişlerinden beslendikleri dinamikler de değişir ve kültürel farklar toplumdan topluma belirgin hale gelir. Uluslararası ticaret ve pazarlama söz konusu olduğunda kültürlerarası farkları anlamak işletmeler için oldukça önemlidir. Her toplumun ihtiyacı farklı olabileceği gibi bir ürün, marka bakış açısı da farklı olabilir. Hatta bir sloganın her kültürde farklı bir anlam taşıyıp farklı algılamaları söz konusu olabilir. O nedenle işletmelerin kendi içerisinde yaşadıkları kültürden uzak farklı kültürler içerisinde pazarlama faaliyetlerine girmeden önce o hedef pazarı ve hedef tüketici kitlenin kültürünü iyi öğrenmeleri gerekir. Ürünlerin, hizmetlerin bu doğrultuda belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin de hedef pazara göre uyarlanması başarılı bir ticari faaliyet için olmazsa olmazdır.

3.11.1.2. Tüketici Davranışları ve Alt Kültür

Kültürel yapı toplumun katmanları arasında ana eksenini aynı olsa da farklı kültürel katmanların bir araya gelmesi ile oluşur ve bu da o toplumdaki ayrı aidiyetleri ve aynı toplumdaki bölgesel farklılıkları temsil eder. Milliyetlerine, ırklarına, dinlerine, inançlarına ya da yaşadıkları coğrafi bölgeye göre kültürel farklılıklar barındıran grupların sahip olduğu kültürler o toplum kültürünü oluşturan alt kültür bileşenleridir.

Pazarlama faaliyetlerinde ve pazar bölümlenmesinde toplumsal kültür referans alınarak stratejiler belirlenebileceği gibi bazen bu alt kültürlerin de ayrı bir pazar bölümü özelliği göstermesi ile o alt kültüre yönelik de farklı pazarlama stratejileri belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarır. (Kotler, 2000: 161).

3.11.1.3. Sosyal Sınıf ve Tüketici Davranışları

İnsanın algılama biçimi, davranışlarını etkileyen en temel güdülerinden biridir. Tüketicilerin satın alma kararları ve tüketim davranışlarında da belirleyici olan bu algılama biçimleri insanların içerisinde yaşadıkları sosyal sınıfların etkisi altındadır. Sosyal sınıf kavramını karmaşıklığından dolayı çok net olarak tanımlamak güç olabilir ancak toplum içerisinde farklı sınıflandırmaların, rollerin ve buna yönelik o toplumlarda o sınıfların kabul gören özellikleri vardır ve her sınıf bir yaşam biçimini ifade eder. Bu sınıflar üzerinde farklı rollerin ve ödüllerin öngörülmesi mümkündür. Örnekeyecek olursak; yöneticilerden oluşan ve yönetme irade ve gücüne sahip sınıflar, gelir durumuna göre, eğitim durumu ve mesleki yaşamlarına vb. göre sınıflar da yine toplumdaki sınıflamalara örnektir. Bu tür sınıflamalar alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf şeklinde toplumda dikey bir sınıflandırmayı ifade eder. Aslında bu sınıflar arasında kesin sınırlar söz konusu değildir. Sınıfların içerisindeki kişiler statülerine göre sınıflarını koruma ve bir üst sınıfa geçme gibi eğilimler gösterebilirler (Cemalcılar, 1986: 77).

3.11.1.4. Referans Grupları ve Tüketici Davranışları

Toplum içerisindeki ya da toplumlar arasındaki farklılık gösteren tutum, davranış ve değerlerin mukayesesi için işlevselliği olan gruplar ya da bireylerdir. Bu noktada

referans kavramı bir grubun boyutunun büyüklüğü ile sınırlandırılmayacağı gibi bireylerinin aidiyetlerini de koşul olarak içermez. Gruplara örnek; başarılı yıldız sporcular, ünlü şarkıcı ve sinema sanatçıları, tanınmış iş ve bilim adamları gibi sembolik guruplar olabilir.

Davranış ve tutumların mukayesesi için kullanılan referans gruplarına; kıyaslamalı referans grupları denir. Kıyaslamalı referans grubuna örnek olarak bazı varlıklı ya da saygın ailelerin evleri, otomobilleri, ev dekorasyonları ve giyim tercihlerinin çevre komşuları ve ailelerce hayranlıkla karşılanıp benzer tüketim eğilimlerini arzulamalarını örnek verebiliriz (Kavas vd., 1995: 168). Pek çok farklı referans grubu insanları etkiler ve her biri kendi içerisinde de incelenebilir. Aile, arkadaşlar, çevredeki kişilerin rolleri ve statüleri bunlardan sadece bazılarıdır.

3.11.1.5. Aile ve Tüketici Davranışları

Satın alma eğilimlerinde aile, kişileri etkileyen önemli ve etkisi güçlü bir faktördür. Kendi başına aile tüketime yönelik en örgütlü ve önem taşıyan tüketici grubudur. Pazarlamada bu durum, üzerinde durulan bir konudur ve pazarlama yöneticileri de eşler ve çocuklarının birbirleri ile olan etkileşimleri sonucu belirli mal ve hizmetleri satın almadaki rolleri üzerine önemle eğilirler. Bahsettiğimiz aile içi satın alma rolleri; fikirler verenler/danışılanlar, direkt etkileyiciler, satın alma kararını verenler ve satın almayı gerçekleştirenler olarak beş grupta incelenebilir. Satın alınacak ürün ve hizmete ve daha pek çok değişkene göre bu rollerin birçoğu ya da tamamının tek bir kişide toplandığı aile bireyleri de olabilir (Tek, 1997: 203).

Aile toplumun temel yapı taşı olarak kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa geçmesinde alt kültür olarak önemli bir unsuru teşkil eder. Ailede kazanılan değerler, davranış biçimleri, tüketim alışkanlıkları bireylerin hayatları boyunca taşıdıkları birer kazanım olarak daima kendini hissettirir. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını aile içerisindeki yaşam döngüsünde ele almak mümkündür (Pazarlama Dünyası, 1991: 21).

3.11.1.6. Arkadaş Çevresi ve Tüketici Davranışları

Aile dışında yine bireyin tüketim alışkanlıklarında, aile kadar olmasa da oldukça etkili olan ikinci etken arkadaşlık ilişkileri ve arkadaş çevresidir. Arkadaş ortamının ve ilişkilerinin özellikle ergenlik döneminde çocukların ve gençlerin yaşam tarzlarında aileden bile öne geçecek kadar etkili bir rolü vardır. Arkadaş çevresinin pek çok konuda olduğu gibi tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürü ile ilgili de kişide etkisi büyük olabilmektedir. Kuşaklararası etkileşim açısından davranış kazanma anlamında öne çıkan arkadaş çevresi yetişkinlerde daha çok sosyal sınıflar içerisinde kendini kanıtlama, ortaya koyma gibi güdülerle şekillenir. Gençlerin yaşıtça büyük kişilerle kurdukları arkadaşlık ilişkilerinde ise rol model kavramı öne çıkar ve rol model kavramı da özellikle gençlerin davranışsal, ahlaki ve gelişimsel kazanımlarında oldukça etkili olmaktadır. Ailelerin çocuklarının kişisel ve sosyal-kültürel gelişimleri için özel okullarda belirli standarttaki aile çocukları ile bir arada eğitim almalarına özen ve çaba göstermeleri bu eğilimlerin bir sonucudur.

Aile içerisinde başlayan insan hayatının, aileden sonra devam eden süreçte yerini sosyal ilişkiler, okul, akranlar, rol modeller, internet ve dijital dünyanın etkileri altında, çok boyutlu olarak devam ettirir. Ancak pek çok kültürel etkende olduğu gibi satın alma ve tüketim alışkanlıklarının gelişmesinde de aileden sonra arkadaş çevresi önemli bir yer tutar.

3.11.1.7. Roller ve Statüler ve Tüketici Davranışları

Bireylerin toplum içerisinde konum sahibi oldukları kulüpler, dernekler, özel üyelikler vb. yerler roller ve statüler açısından değerlendirilebilir. İnsanların farklı topluluklarda ve toplumsal gruplarda farklı rolleri vardır. Örneğin aile içerisinde anne rolündeki bir kadın, iş hayatında yönetici rolünde olabilir. Bütün bu roller o kişinin tüketim alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında ayrı bir etki oluşturur. İşinin gerektirdiği giyim vb. harcamalar yönetici rolünün gereğiyle, ev için yapacağı alışverişlerde ise ev kadını ve annelik rolü öne çıkar. Bireylerin taşıdıkları bu rol ve statülerin sayıları nispetinde tüketim alanları da artış gösterir. Roller statüleri belirleyen kriterlerdir. Tüketim dünyasında belirli ürünler belirli statülerin sembolik

göstergeleri olarak o ürünleri temsil edebileceği gibi bazı ürünler belirli statülerin tercih alanına da girebilirler.

Kişisel özellikler bireylerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu özellikler; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, şahsına özel tercihleri ve kendisine olan bakış açısı şeklinde sıralanabilir (Kotler, 2000: 267).

3.11.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri aşağıda sekiz başlıkta açıklayacağız.

3.11.2.1. Motivasyon

İnsanların aynı anda ya da farklı zamanlarda birden çok ihtiyaçları olabilmektedir. Bu ihtiyaçların bazıları biyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların karşılanmaması neticesinde ortaya aç kalma, susuz kalma ve dolayısı ile keyifsizlik hali çıkar. Kişi bu ihtiyaçlarını giderme konusunda fizyolojik sağlığını ve iyilik halini korumak için bir çaba göstermek durumundadır. Öncelik derecesi yüksek ve zaruri olan bu ihtiyaçlar söz konusu olduğunda diğer pek çok dürtü, uyaran ve ihtiyaç göz ardı edilebilir.

Fiziksel ihtiyaçlar yanı sıra bir de insanın psikolojik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar genel olarak; bireyin ait olduğu toplulukta kabul görmesi, tanınması ve şahsına yönelik beklentilerinden oluşan psikolojik ihtiyaçlardır. Kişiden kişiye değişkenlik gösterebilecek psikolojik ihtiyaçlar herkes de farklı olsa da yine de herkes için söz konusudur. Ve bu ihtiyaçlara karşı duyulan istek de kişiden kişiye değişebilen güçlü dürtüler olabilmektedirler.

Bireylerin satın alma davranışlarını etkilemesi bakımından motivasyon sağlayan iç uyaranlar olduğu gibi bir de dış uyaranlar söz konusudur. Moda algısı, beğeniler ve estetik bakış açısı gibi pek çok değer üzerinde bir film, arkadaş ortamı ya da hayranlık duyulan bir kişi, insanların satın alma davranışlarına etki edecek ve motivasyonlarını belirleyecek etkilerden bazılarıdır.

3.11.2.2. Sezgi

Sezgiyi insanın dünyayı anlamlandırma sürecinde elde ettiği bilgileri seçerek kategorize etmesi ve yorumlaması olarak tanımlayabiliriz. Sezgiler sadece fiziki uyaranlara bağlı olarak gelişen dürtüler ile değil, o dürtülerin çevre ile olan ilişkisine ve kişinin kendi bulunduğu ortamla da ilgilidir. Sezgi kavramını tarif ederken üzerinde durulması gereken en önemli kavram, bireydir. Sezgiler bireyden bireye farklılık gösteren yargılara sebep olabilmektedirler.

Tüketim ve satın alma davranışları üzerinden sezgiyi örnekleyecek olursak; bir birey hızlı ve herkese hitap edecek genel bir dil kullanan satıcıyı itici bulup güvensiz yaklaşırken bir başka kişi ise aynı satıcıyı pratik ve akılcı bulabilir. Aynı kişide, aynı tutuma karşı farklı bireylerdeki sezgiler de farklılık gösterebilmektedir (Kotler, 2000: 173).

3.11.2.3. Öğrenme

Tüketim ve satın alma davranışları açısından öğrenme süreci; insanların ileriye dönük birbirine benzer şekilde ve birbirini etkileyerek yayılma eğilimi gösteren davranış biçimlerini benimseme süreçleridir. Bu süreçte bireylerin satın alma ve tüketim davranışları elde ettikleri bilgiler ve deneyimlere göre şekillenmektedir. Bir başka ifade ile öğrenme, edinilmiş tüketim bilgi ve deneyimlerinin, bireyin satın alma davranışları üzerindeki etkisidir.

Öğrenme biçim, içerik ve nitelik olarak bireyin davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Bireyin toplum içerisindeki kişisel tutumunu, psikolojisini ve yerini öğrenme neticesinde elde ettiği deneyimler belirlemektedir. İnsanlar ihtiyaç ve sorunlarının giderilmesinde, kendilerine tanıma ve çevrelerini tanımlamada öğrenme süreçlerinden ve deneyimlerinden yola çıkarlar. İnsanın gerek fiziksel gerekse içgüdüsel ihtiyaçlarının belirlenmesinde öğrenme süreci önemli bir rol oynar (Cemalcılar, 1986: 64).

Öğrenme süreci hiçbir zaman kendiliğinden gelişen ve gerçekleşen bir süreç değildir. Bireylerin ihtiyaçları, bu ihtiyaçlara yönelik sahip oldukları imkânlar ve fırsatlar

öğrenme sürecinde etkilidir. Psikoloji biliminde ve psikolojik yaklaşımlarda öğrenme süreci önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Öğrenme sürecinde önemli karakterler olarak görülen ailede; ebeveynler, okulda; öğretmenler gibi belirli statü ve meslek grupları öncelikli olarak ele alınsa da aslında; öğrenme, toplumdaki herkesin içerisinde bulunduğu ve etki ettiği bir süreçtir. Öyle ki toplumdaki tüm bireyler sürekli bir öğrenme halindedirler. Bireylerin birbirinden öğrenme eğilimleri fark edilmeden işler. Ancak öğrenmeyi misyon edinmiş, ebeveynler, öğretmen ve eğiticiler vb. bireylerde öğrenme; öğretme ve beceri kazandırma amaçlı bir eylem olarak çaba gösterilen bir süreçtir. Dolayısı ile öğrenme hayatın her aşamasında, her yerde, her zaman gerçekleşen bir süreçtir.

Öğrenme sürecinde yukarıda da bahsedildiği üzere pek çok kişi ve toplumsal aktörün işlevi vardır. Birey öğrendiği ve tecrübe ettiği her türlü bilgiyi işleyerek yorumlayarak karar verme süreçlerini belirler. Satın alma davranışlarında da etkili olan öğrenme süreci bu çok aktörlü öğrenme ortamında, işletmelerce (uyguladıkları reklam kampanyaları, moda algıları ve ikonları ile) manipüle edilerek bireylerin tüketim alışkanlıklarını belirlemede etkili olan öğrenme sürecine dâhil olurlar. Örneğin *fast food* yiyeceklerin ne kadar zararlı olduğunu aileler, öğretmenler ve toplumdaki pek çok kişi dile getirirse de çocukların bütün bu aktörlerden daha çok etkilendikleri akranları, çizgi diziler, sinema, reklam vb. araçlarla *fast food* yiyeceklerin cazibesine karşı koyamamaları, pazarlamanın öğrenme ortamını manipüle ederek kazandırmaya çalıştığı bir tüketim alışkanlığıdır.

3.11.2.4. Algı

Algı, insanın duyu organları aracılığı ile çevresinden gelen uyarıları işleyerek gerçekleşen olayların, durum ve davranışların hakkında bilgi edinmesidir. Algı sadece fiziksel bir olay değildir. Algı bireyin inancı, değerleri, kişiliği ve tecrübelerine bağlı olarak değişebilen kişiye özgü bir durumdur.

Algılar, eylemlerin fizyolojik ve fiziksel taraflarını ifade eder. Daha önce üzerinde durduğumuz duyum, algıdan bağımsız gerçekleşmez. Neredeyse her duyum aynı zamanda bir algılamayı da içerir. Bu açıdan psikolojiye dayalı gerçekleşen olayların en temel ögesi algılardır. Algı ile duyum ilişkisinin gerçekleşme süreci; çevredeki

etkenler duyu organlarını uyararak bir sinir akımı olarak beyne gitmesine yol açar, beyne ulaşan sinir akımı neticesinde duyum gerçekleşir ve bunun da neticesi olarak ortaya algılama çıkar.

Tüketim davranışları açısından algılama her zaman işletmelerin amaçladığı şekilde gerçekleşmeyebilir. İşletmelerin pazarlama bileşenlerini belirlerken hedef tüketicinin kültürünü, inanç ve değerlerini dikkate almaması, oluşması beklenen algının oluşmamasına hatta aksi bir algı oluşumu ile tepki görmesine bile sebep olabilir.

3.11.2.5. Tavır

Burada tavır ile kastedilen; bir ürünün veya malın tüketicide oluşturduğu iyi yönde veya kötü yöndeki bilgi ve duygulardır. Tavırlar genel olarak toplum içerisinde diğer insanlarla etkileşim sonucu ve deneyimlerle öğrenilen yargılardır. Zamanla kişide oturan tavır özellikleri kararlı bir yapıya sahiptir ve sık değişkenlik göstermezler. Ancak kişiden kişiye değişiklik gösterebilirler. Tavırların etki düzeyleri de kişiden kişiye güçlü ya da zayıf olarak kendisini gösterebilmektedir.

Tüketici davranışları içerisinde tavır dalga dalga yayılan bir etki düzeyine sahiptir. Böylece bir işletmenin tüketicide sunduğu mal veya hizmetlere karşı tüketicide oluşan tavır, pazarlama stratejisinin başarısını belirler. Öyle ki olumsuz bir tavır geliştiren tüketici, sadece kendisi o mal ve/veya hizmeti almamakla kalmaz çevresinin de o mal ve/veya hizmeti almamasında etkili olarak pazarlama stratejisine olumsuz etki eder (Hatipoğlu, 1993: 42).

3.11.2.6. Kişilik

Her insanın sahip olduğu kişilik ve karakteristik özellikleri satın alma davranışlarına etki eder. Bireyin çevre etkilere göre daha tutarlı ve sürekliliği olan bir tepki geliştirmesinde etkili olan kişilik, insan davranışlarını etkileyen en temel iç dinamiklerden biridir. Kişilikler; kendine güvenli, sosyal, saldırgan, boyun eğen vb. şekilde örneklenebilir. Bazı kişilik tiplerine özel olarak hitap eden markalarda tüketici davranışlarının yönlendirmesinde bu kişilik yapıları dikkate alınarak ürün tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilir.

Her birey iç dinamiklerinden beslenen bir kişiliğe sahiptir. Bireyden bireye değişkenlik gösteren kişiliklerin analizini yapmak da oldukça zordur. Bir toplumdaki bireylerin karakteristiklerine dair çözümler yapmak ve yaygın kişilik profillerini çıkarmak o topluma yönelik gerçekleştirilecek sosyal ve psikolojik çalışmaların neticesinde elde edilen deneyim ve bilgi birikimi ile mümkün olabilmektedir. Farklı kişiliklerin söz konusu olduğu toplumlarda tüketiciden tüketiciye değişen marka, ürün ve hizmet tercihleri söz konusudur. Bu nedenle daha geniş bir alanda etki oluşturması için reklam faaliyetlerinde işletmeler toplumun genelinde cevap bulacak özellikleri öne çıkarmayı hedeflerler (Hatipoğlu, 1993: 43).

3.11.2.7. İnanç ve Tutumlar

Toplumda bireyler öğrenerek ve öğrendiklerini hayatlarına aksettirerek inanç ve tutumlarını yansıtır. İnanç ile tanımlanmış yargılar ve bakış açısının etkisinde insan yaşamında kendisini gösteren tutumlar birey üzerinden toplumsal bir düzen oluşturmaya çalışır. İnanç, bireyin bilgisi, kanaati ve itikadı üzere şekillenmiş bir olgudur. İnanç her bireyde farklı bir disipline dönüşür. Kimi, bireylerde hissiyat ile güçlenen inanç, kimi bireylerde alışılmış davranış biçimleri olarak daha yalın bir şekilde kendisini gösterebilir.

Hayatın pek çok alanına dair etkili olan inanç ve tutumlar satın alma davranışlarında da oldukça etkilidir. İşletmeler pazarladıkları mal, ürün ve hizmetlerin hedef tüketicide oluşturacakları kanaati ön görerek marka stratejilerini belirlemeye çalışır. Hedef tüketicinin inançları ve tutumları doğrultusunda marka imajı oluşurken, insanlar da oluşan bu marka imajına göre satın alma eğilimi gösterirler (Kotler, 2000: 174).

Tüketici davranışlarında büyük ölçüde etkili olan inanç ve tutumlar, bir ürünün ya da markanın tüketici nezdinde ne derece kabul göreceğini belirlerler. Tüketiciler ürün, hizmet ve markaya dair görüşlerini ifade ettiklerinde tutumlarını yansıtan geri bildirimler verirler. Bu geri bildirimler tüketicinin objeye karşı eğilimlerini yansıtarak iç dünyalarındaki yargılarını ve buna bağlı tutumlarını yansıtır (Kavas vd, 1995: 112).

3.11.2.8. Gereksinimler ve Güdüler

Güdülenme, bir amacı gerçekleştirmek üzere oluşan içsel bir uyarılma süreci olarak ifade edilebilir (MacInnis, 2004: 54). Güdülenme süreci içerisinde tüketicici, amacına ulaşmak için hazırdır, isteklidir ve gerekeni enerjiye de sahiptir. Kişinin çok sevdiği yönetmene ait yeni filmini seyretmek için gösterime girer girmez o filmin sinema biletini alması buna örnek olarak verilebilir. Bilinçli güdüler göze göründüğü şekliyle tanımlanmamalıdır. Kişi gösterdiği davranışların tümünün nedenine dair fikir sahibi olmaz, olamaz ve güdülenme içsel olduğu kadar dış kaynaklardan da etkilenebilmektedir. Morgan (1991: 12-25) güdülenmeyi  yönü ile aşağıdaki gibi ele almıştır:

- Hedefe ulaşmak için gösterilen davranış
- Bireyi belli bir yöne iten güdüleyici durum
- Hedefe varmak

Bu açıdan tüketicinin güdülenmesi, onu satın almaya iten ve satın almayı gereksinim haline getiren bir g olarak algılanmalıdır. Gereksinme durumu ise bireyin arzuladığı durum ile içerisinde bulunduğu mevcut durumu arasındaki farktır. Gereksinme duygusu tüketicide güdüler sayesinde meydana gelmektedir (Karafakioğlu, 2008: 94).

3.11.3. Tüketicici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicici davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri aşağıda dört başlıkta açıklayacağız.

3.11.3.1. Yaş Grupları ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin satın almaya karar verme süreçlerinde yaşları, aile ortamları, yaşam dönemleri, yaşam şekilleri ve kişilikleri gibi pek çok özellik etkilidir. Her yaşın kendine özgü gereksinimleri, ihtiyaçları ve tüketim eğilimleri vardır. Örneğin; diyet ürünlerini daha çok orta ve ileri yaşlı kişilerin tüketmesi, hazır gıdaların ise daha çok gençler tarafından tüketilmesi gibi. Her yaşın ve yaşam döneminin farklı bir psikolojik karakteristiği vardır. Yaş ile birlikte psikolojik gelişim dönemleri de değişkenlik gösterir ve bu değişim bireylerin satın alma davranışlarını etkiler.

3.11.3.2. Meslek

Meslek gelir düzeyini belirleyen önemli bir faktör olarak tüketici davranışlarını da etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bireylerin mesleklerine göre çalışma süreleri ve bu sürenin dışında sosyal hayatlarına kalan zamanları ve bu zamanı nerelerde nasıl geçirdikleri de pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1986: 58). Mesleki yaşam içerisinde bireyin pozisyonuna göre değişkenlik gösterebilen gereksinimleri ve gelir düzeyindeki belirleyici etkisi ile meslek tüketim eğilimlerinde ve satın alma süreçlerinde bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyicidir.

3.11.3.3. Ekonomik Koşullar

Ürün ve marka seçiminde etkili faktörlerin başında ekonomik koşullar gelmektedir. İnsanların ekonomik koşullarını gelir düzeyleri, gelirlerindeki istikrar, farklı gelir kaynaklarının varlığı, gelirlerini nasıl değerlendirdikleri ve tasarruf eğilimleri belirlemektedir. Gelir düzeyine karşı duyarlılığı olan ürün ve markaların muhatabı tüketiciler ve üreticiler ekonomik koşulların belirleyicisi olduğu bu göstergelerin yakın takipçisidirler. Örneğin, bir işletme belirli ürünlerin satışında bir durgunluk görürse o ürünler üzerinde revizyona gidebilir ve ürün stokunu azaltma eğilimi gösterebilirler.

Satın alma davranışlarını etkileyen ekonomik koşullar iki ayrı yönden incelenir. Öncelikle bütün nüfusun satın alma potansiyelini ve gücünü belirlemek için ülke ekonomisi ve ekonomik eğilimlerine dair veriler incelenir. Daha sonra ise birey ve aileler dair verilere bakılır.

Bireysel ekonomik koşulları etkileyen genel ekonomik durum, arz-talep dengesine, enflasyon değerlerine ve faiz oranlarına göre değişkenlik gösterir ve tüketicilerin satın alma eğilimleri de bu ekonomik etkenlere göre gelişir. Bu etkenlerin meydana getirdiği koşullardaki dalgalanma ve değişimler doğru tespit edilmeli ve devletin ekonomi ve para politikaları doğrultusunda yeniden değerlendirilmelidir (Cemalcılar, 1986: 58).

3.11.3.4. Yaşam Tarzı

Toplum içerisinde farklı bireylerin, birbirinden farklı yaşam tarzlarına sahip olmaları mümkündür. Hatta aynı sosyal sınıfa, alt kültüre ve mesleğe ait bireylerde bile birbirinden farklı yaşam tarzları görülebilir. Çünkü bireylerin yaşam şekilleri, kendi şahıslarına özel fikirleri, ilgi alanları, uğraşları, eğlence anlayışları ve entelektüel bakış açılarından beslenmektedir. Yaşam tarzı, bireylerin ait oldukları sosyal sınıfa ve kişiliklerine dair bilgiler içerdiği gibi içerisinde yaşadıkları topluma dair de bazı özellikleri yansıtır. Bu bileşenlerden bir ya da bir kaçının bilinmesi ile o birey hakkında bazı genellemeler ve yorumlamalar yapılması mümkün olabilmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzları genellikle anketler ve bazı formlar aracılığı ile toplanan verilerle analiz edilmeye çalışılır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken anketler aracılığı ile tüketicilere yöneltilen sorulara alınan cevaplar neticesinde ortaya çıkan yaşam stillerini dikkate alırlar.

3.12. ULUSLARARASI PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde tüketici eğilimleri göz önüne alındığında tüketici satın alma türleri farklı etkenler doğrultusunda dört maddeden oluşmaktadır. Bunlar;

- Karmaşık,
- Çelişkiyi azaltan,
- Alışkanlığa bağlı,
- Çeşitlilik arayan satın alma davranışlarıdır.

3.12.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Uluslararası pazarda tüketicilerin satın alma isteklerinin güçlü olduğu ve satın alma öncesinde yeteri kadar bilgi edinerek satın almaya karar verdikleri satın alma davranışını ifade eder. Bu satın alma davranışında tüketici ürünün fiyatının pahalı

olması ve satın alma sonrasında taşıdığı riskleri göz önünde bulundurarak bu eğilimi ortaya koyar (Kotler ve Armstrong, 2010: 176).

Bu eğilimin ortaya çıkmasındaki en önemli etken, uluslararası pazarda tüketicilerin bu tarz ürünlerle ilgili farklı alternatifleri değerlendirme amacı ile ürünlere ilişkin piyasa araştırması yapmasıdır. Daha çok teknolojik ürünlerde kendisini gösteren bu eğilimi örneklendirecek olursak; bilgisayar satın almak isteyen bir tüketicinin bilgisayarın teknik, donanımsal ve yazılım özellikleri hakkında bilgi edinme ihtiyacı ortaya çıkar ve bu bilgileri edindikten sonra satın alma eylemini gerçekleştirmek ister. Bundan dolayı tüketiciler dış pazarlarda satın alma öncesinde ürünler hakkında bilgi edinme ihtiyacı duyarlar ve öğrenme sürecine girerler. Öğrenme sürecinin ardından ise ürün hakkında bir fikir sahibi olurlar ve ihtiyaçlarını daha doğru tanımlayarak satın alma kararlarını netleştirirler (Kotler ve Armstrong, 2010: 176).

İşletmeler ve bünyelerinde pazarlama politikalarına yön verenler bu türdeki pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerdeki bu davranış biçimine göre tüketicileri yönlendirirler. Bilgilendirmenin öne çıktığı bu pazarlama faaliyetlerinde genellikle tüketici de bilgi edinmeyi ve uzman desteğini talep etmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler tüketicileri ikna amacı ile ürün yelpazelerinde çeşitli sınıflamalara giderek ürün çeşitliliğini artırmaktadırlar. Ayrıca tutundurmaya yönelik faaliyetlerinde de görsel ve yazılı reklam araçlarını daha etkin kullanan işletmelerin, bu tüketici kitlesine ulaşması daha mümkün olabilmektedir (Kılıç, 2017: 26).

3.12.2. Çelişkiyi Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu davranış biçimi, uluslararası pazarda tüketicinin fiyatını yüksek bulduğu ve kullanım alanı kısıtlı olan ya da satın almanın riskli olduğuna kanaat getirilen ürün ve hizmetlerin satın alınması süreçlerinde ortaya çıkan bir davranıştır (Kotler ve Armstrong, 2010: 176).

Örneğin, ev ya da ofis için mobilya satın almak isteyen bir tüketici farklı marka ve özelliklere sahip oturma grupları arasında karar verirken, piyasa araştırmasında ya da aldığı duyular doğrultusunda bir ürünle ilgili olumsuz bir kanaate varırsa daha temkinli davranma ihtiyacı hissedecektir (Kotler, 2000: 177).

Bu şekilde satın alma kararı veren bir tüketicinin satın alma sonrası edineceği bilgi ve duyuların sonucu huzursuz hissetmesi muhtemeldir (Kotler ve Armstrong, 2010: 176).

Uluslararası pazarda bu tür satın alma deneyimlerinin önüne geçmek için işletmeler markaları ile ilgili daha sağlıklı bir tüketici deneyimi sunmak adına satış sonrası tüketici deneyimlerini ve memnuniyetlerini ölçerek çözümler getirmeye çalışırlar (Ak, 2009: 44).

3.12.3. Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Davranışı

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde satın alma davranışı gösterirken herhangi bir ürüne özel ilgi duymamakla birlikte, ürünün marka, çeşit ve özellikleri hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayan tüketicilerde ortaya çıkan satın alma davranışını ifade eder.

Örneğin, her evde tüketilen toz şeker bu ürünlere örnek olarak verilebilir. Genelde şeker satın alırken tüketicilerin marka odaklı olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu tür satın alma davranışlarında alışkanlık haline gelen tüketim tercihleri, marka sadakati olarak değil aşkınlığa dayalı tüketim tercihi olarak kendisini gösterir. Kısaca tüketicilerin satın alma davranışlarında marka aramaksızın satın aldığı, sık tüketilen ve düşük maliyetli ürünlerde görülen bir satın alma davranışdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 176).

Tekrar eden reklam kampanyaları ile işletmeler bu türden satın almaya yönelik müşterileri elde tutmaya çalışırlar.

3.12.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin az ilgi gösterdiği, alternatifleri hakkında az bilgi sahibi olduğu ürünlerin satın alma süreçlerinde ortaya çıkan bir eğilimdir. Bu tür ürünlerde satın alma öncesi araştırma ihtiyacı duymayan tüketici, ürünü satın aldıktan sonra ürünle ilgili değerlendirme yapar. Buna günlük tüketilen bisküvi, gofret gibi ürünler örnek verilebilir.

Tüketici satın alma sonrası deneyiminde memnun olsun ya da olmasın farklı satın alma süreçlerinde farklı marka ve ürünleri tercih edebilir. Bunun nedeni farklı marka ve ürünleri de deneyimleme isteğidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 177).

Tüketicilerin bu tür bir satın alma davranışı sergilediği ürünlerin pazarlama stratejilerine baktığımızda pazara hakim firmaların market ve alışveriş merkezi stantları ve raflarına büyük ölçüde hakim olarak tüketicileri alışlagelmiş satın alma davranışına iterken, diğer markaların promosyonları, düşük fiyat politikaları vb. stratejilerle tüketicinin ilgisini çekmeye çalıştığı görülür (Kotler ve Armstrong, 2010:177).

3.13. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin satın alma kararını vermeleri, çeşitli aşamalardan meydana gelen bir süreçtir. Her şeyden önce satın alma eylemi için o ürüne ihtiyaç duyulması gerekir. İhtiyaçlar karşılanırken birden çok seçenek içerisinde en uygun seçeneğin belirlenmesi için tüketici araştırma ve bilgi edinme ihtiyacı hisseder. Pek çok etken doğrultusunda tüketici bir ürüne karar vererek ihtiyacını karşılamak üzere satın alır. Satın olma sonrası tüketicinin memnuniyetine göre aynı ürünü aynı ihtiyacı gidermek için tekrar satın alma ya da alternatiflerine yönelme eğilimi görülür. Bu tüketici deneyimleri, bireylerin yakın çevreleri ile paylaşıldıkça geniş bir tüketici kitlesine etki eder (Cansever, 2018).

3.13.1. İhtiyaçların Belirlenmesi

İhtiyaçlar insanların eksikliği durumunda rahatsızlık duyduğu anda söz konusu olur. İhtiyaçların belirlenmesi de bu süreçte başlar. İhtiyaçlar maddi veya manevi olabilir ve bazen nesnel bazen de duygular, ihtiyaç haline gelirler. Hatta bazen ihtiyaç duyulan bir duygunun karşılanamaması sonucunda insanlar nesnel şeylerle kendilerini avutma eğilimi gösterebilirler. Daha çok kadınlarda görülen, duygusal çökkünlük ve sevgi ihtiyacının karşılanamaması durumundaki tüketim eğilimleri buna örnektir. Bu tür durumlarda kadınlar kendilerinde değişiklik yaparak ve alışveriş yaparak buldukları negatif duydu durumunu pozitif çevirmeye çalışırlar.

İhtiyaçların belirlenmesinde toplumsal roller ve bireyin sahip olduğu şartlar etkilidir. Bireylerin evli-bekâr, çocuklu-çocuksuz, aile ile birlikte veya aileden ayrı yaşam sürdürmeleri ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli etkenlerdir. Bir babanın ve/veya annenin kendi ihtiyaçları, eşinin ve çocuklarının ihtiyaçları, temel gereksinimler ve kişisel tercihe dayalı ihtiyaçları söz konusu olabilmektedir. Bu ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması durumundaki öncelikleri de değişkenlik göstermektedir. Çocuk sahibi olan ebeveynlerin kendilerinden çok çocukları için alışveriş yapmaları çocuk sahibi olmadan önceki satın alma davranışlarından büyük ölçüde farklılık gösterir.

3.13.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaçların belirlenmesi beraberinde o ihtiyacın karşılanmasına yönelik farklı alternatiflere tüketiciyi odaklar. Örneğin bir kişi bir arabaya ihtiyaç duyar ama alacağı arabanın markası, özellikleri vb. pek çok alternatif içerisinde seçim yapması gerekir. Kendi ihtiyacı ve bütçesine göre kişi bu alternatifleri belirler.

3.13.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra bu ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alternatifler arasında bir karar verebilmek için değerlendirme yaparlar. Kişisel, psikolojik ve kültürel özellikleri bireyin bu süreçte karar vermesini etkiler. Ekonomik durum da yine alternatifler arasında değerlendirme sürecinde bireyi sınırlayan ve karar alma sürecinde belirleyici etmenlerden biridir. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde bireyin içerisinde bulunduğu sosyal yapı ve sosyal roller de önemlidir. Örneğin bir kişi seyahate ya da tatile çıkarken evli ya da bekâr olmasına, evli ise de çocuklu ya da çocuksuz olmasına göre ayrı seyahat ve tatil planı yapacak ve tercihleri de bu değişkenlere göre değişecektir (Cansever, 2018).

3.13.4. Satın Alma veya Almama

İhtiyaçlar belirlendikten sonra bu ihtiyaçların giderilmesi için mevcut alternatifler değerlendirilip tüketim sürecine geçilir. Bu süreçte satın alma ya da almama kararı kesinleşir ve ihtiyacın karşılanma yolu da netleşmiştir. Birçok etkenin sonucunda

oluşabilecek satın almama eğilimi de söz konusudur. Bunun nedeni maddi imkânlar, ihtiyaçların giderilmesine yönelik karar verilmiş farklı alternatifler olabilir. Örneğin ekonomik şartları uygun olmayan bir kişi bir otomobile ihtiyaç duysa dahi otomobil almayı sadece ihtiyacı olduğunda araç kiralayarak da ihtiyacını giderebilir. Ekonomik şartların değişmesi ile bu ihtiyaç, bir araç satın alması ile de giderilebilir.

3.13.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Kişilerin satın alma deneyimleri olumlu ya da olumsuz gelişebilecek durumlara göre tüketicide bir karşılık bulur. Beklentilerin karşılanma derecesi, mutlu olma ve tatmin olma gibi güdülerle tüketiciler aynı ürünleri satın almaya devam ederler ya da beklentileri karşılanmamış ve satın alma deneyimleri sonucunda mutlu olamamışlarsa da o ürünü satın almayı alternatiflerine yönelme eğilimi gösterirler.

3.14. DİN, DİNDARLIK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Din ve içerdiği değerler sistemi, sosyolojiye ve psikolojiye etkileri açısından ele alınmış ancak tüketici davranışlarına etkisi ve tüketime dayalı araştırmalarda yeteri kadar üzerinde durulmamıştır. Toplumların bazılarında sosyal kimlikleri meydana getiren değerlerin seküler olduğunu görüyoruz. Ancak din, insanların sosyal kimliklerine etki eden ve bireyin kendisini tanımlamasında rolü önemli olan bir olgudur. Bu nedenle din ile toplum ilişkisinin dinamikleri ve dini değerlerin varlığı insan davranışlarında göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir yer tutar. Bu durum tüketici davranışları için de geçerli olup dini değer ve normların tüketici davranışları üzerindeki etkisi pazarlama stratejileri için de büyük önem taşır (Essoo ve Dibb, 2004: 683; Muhamad ve Mizerski, 2010:125; Fam vd., 2004: 538).

Cutler'in 1991 yılında yapmış olduğu bir araştırmada 1959 ile 1989 yılları arasında yayınlanmış yaklaşık 7000 dergi üzerinde incelemelerde bulunmuştur. Bu çalışması neticesinde 7000 civarı dergide pazarlama ile ilgili sadece 35 makaleye rastlamıştır (Lindridge, 2005: 142). Bu makalelerden de sadece 6'sı tüketici davranışları ile ilgilidir.

Sheth, kişisel değerler noktasında en belirleyici unsurun din olduğunu ifade etmiştir. Ona göre satın alma süreçlerinde bir insanın kişisel özellikleri, inanç ve değerleri etkilidir. Ayrıca tüketicilerin yaşı, cinsiyeti ve etnik yapısının da yine satın alma süreçlerine etkisi üzerinde durmuştur (Mokhlis, 2006: 64).

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda hâkim düşünce, dinin tüketici davranışlarını belirlemede ve satın alma kararlarında etkili olan kültürün önemli bir parçası olduğudur (Hirschmann, 1983; Essoo ve Dibb, 2004: 684; Lindridge, 2005:142; Delener, 1990: 27).

Delener (1990) da dindarlığın, satın alma davranışlarında etkili olan en önemli kültürel etmenlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Delener, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde pazar bölümlendirmesini yaparken hedef tüketicilerin dindarlık durumlarının da ele almaları gerektiği üzerinde durmuştur. Buradan hareketle diyebiliriz ki dindarlık, ürünlerin ve hizmetlerin konumlandırma süreçlerinde ve tutundurma stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir faktördür (Swimberghe vd, 2009: 340).

Din ile ticaret arasındaki ilişki etik literatürü içerisinde de giderek daha çok ilgi görmektedir (Taylor vd, 2010: 80). Bazı araştırmacılar etik ve din kavramlarını ayrı ayrı ele almayı tercih ederken, bazı araştırmacılar ise manevi disiplinler ve değerlerin etik ile ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Ahlak ile etik arasındaki ilişki üzerinden etiği tanımlayacak olursak; ahlaki kurallar kapsamlı olarak her kültürde değişiklik gösteren prensiplerin bütünü iken, etik; ahlaki kuralların belli başlı problemler karşısında uygulanma biçimleridir diyebiliriz (Cornwell vd., 2005: 532).

Tüketiciler açısından etik kavramını ele alan tüketici etiği alanındaki çalışmalar çok az olmakla birlikte, tüketici etiği üzerinde dinin etkisi konusundaki çalışmalar ise neredeyse yok denecek kadar azdır. Hâlbuki din ve dindarlık, tüketicilerin değer ve ahlaki kurallarının gelişmesinde çok büyük etkiye sahiptir (Vitell ve Paolillo, 2003: 151). Ürünlerin ve hizmetlerin temin edilmesi, kullanımı ve imhası süreçlerinin tamamında tüketici davranışlarına yön veren ahlaki kurallardır. Muhafazakârlık ve dindarlık seviyeleri daha yüksek olan bireylerin diğer bireylere göre yaşantılarında daha etik davranmaları beklentisi hâkimdir (Vitell ve Paolillo, 2003: 152).

Dindarlığın iki ana bileşeni vardır. Bunlardan ilki “dini mensubiyet” (religious affiliation) diğeri de “dindarlık derecesi” dir (religious commitment). Bireyler dindarlık derecelerine göre farklı satın alma eğilimleri gösterirler ve dindarlık derecelerine göre de bireylerin ürün, marka ve mağaza tercihleri öngörülebilir. Örneğin dindarlık seviyeleri yüksek olan bireylerin çok daha fazla ürün satın aldıkları, yabancı ürünleri tercih edebildikleri ve uygun ve memnun kaldıkları ürünler ile ilgili de çevrelerine tavsiyelerde buldukları ifade edilmektedir (Swimberghe vd, 2009: 341).

Dini mensubiyetin ölçülmesi ise bir dinin mensubu olduğu kişilerin aidiyetleri anlamına gelmektedir. Bireyin kendisini mensubu hissettiği din, sorularak o bireyin dini mensubiyeti belirlenir (Essoo ve Dibb, 2004: 694). Bireylerin hangi dine mensup oldukları aynı pazarda farklı tüketim eğilimleri ve tüketici alışkanlıkları olarak kendisi gösterir. Farklı dinlere mensup bireylerin tüketime yönelik beklenti ihtiyaç ya da sorunlarının çözülmesinde farklı yöntem ve yaklaşımları gerektirir (Muhamad ve Mizerski, 2010: 126).

Hirschman’ın tüketici davranışları alanındaki araştırmaları neticesinde birbirinden farklı inanca sahip tüketici guruplarının tüketim davranışlarında da dikkate değer farklar olduğunu tespit etmiştir (Taylor vd, 2010: 80). Essoo ve Dibb’in (2004) yaptığı araştırmalara göre ise; dışsal dindarlık seviyeleri yüksek olan tüketicilerin, içsel dindarlık seviyeleri yüksek olan tüketicilere göre yeniliklere ve moda daha düşkün olduklarını ve daha talepkar bir eğilim gösterdiklerini tespit etmişlerdir. İçsel dindarların ise tam tersi muhafazakâr eğilim göstererek, gelenekçi oldukları ve yeniliklere de daha az açık oldukları kanaatine varmışlardır (Muhamad ve Mizerski, 2010: 129).

Dindarlık ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiye dair çok sayıda araştırmacı çalışma yapmıştır. Bu araştırmacılardan olan Hirschman’ın tüketici davranışları ile dindarlık ilişkisine dair yaptığı araştırma sonuçlarına göre (Mokhlis, 2009: 78); Yahudilerin yeniliklere daha açık fakat ürün, marka ya da mağaza sadakatlerinin Yahudi olmayan tüketicilere göre daha düşüktür. Katolik olan tüketiciler Protestan olanlara göre ürünün fiyatı, satış mekânı ve mağazalara ulaşım gibi etkenleri daha çok

önemsemektedirler. Yahudiler, Katolikler ve Protestanların tüketim alışkanlıklarında birbirinden farklı karakteristik özellikler öne çıkmaktadır.

Bailey ve Sood'un Washington DC'de 6 farklı dine (İslam, Yahudilik, Protestanlık, Katoliklik, Hinduizm ve Budizm) mensup bireylerle tüketici davranışlarına dinin etkisi üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu araştırma ile toplumda azınlığı oluşturan toplulukların toplumun çoğunluğuna hâkim gruplara göre davranışlarındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmaların sonuçlarına göre toplumun çoğunluğuna hâkim gruplar ile azınlık gruplarının arasında dikkat çekici istatistiki farkların olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma verilerine göre Müslüman olan bireylerin diğer tüketicilere göre daha aceleci oldukları fakat daha düşük riske sahip tüketiciler oldukları sonucuna varılmıştır. Diğer azınlık gruplarından Katoliklerin daha az bilgili oldukları, Hinduların rasyonel bakış açısına sahip oldukları ve Budistlerin de sosyal norm ve kurallara uygun tüketici eğilimi gösterdikleri sonucuna varılmıştır (Mokhlis, 2009: 78; Essoo ve Dibb, 2004: 687).

Dindarlık kavramının pek çok boyutu bulunmaktadır. Örf, adet gelenek, görenek, bilgi değerler, kültür, cemiyet, ibadet ve inanç bunlardan bazılarıdır. Çok boyutlu bu yapıdan dolayı dindarlığı sadece inanç ve ibadetin devamlılığı esasına göre ölçmek yeterli değildir (Yapıcı, 2002: 76).

Dindarlığın gerek pazarlama açısından gerekse sosyal bilimler disiplini içerisinde bu derece önemle ele alınmasının nedenlerinden biri bireylerin kendilerini tanımlarken bu kavramı kullanıyor olmalarıdır. Dindarlık kavramı, bünyesinde pek çok norm, değer, algı ve kural etrafında sosyal gruplar meydana gelir. Bu açıdan da bireylere ve bir araya gelerek oluşturdukları sosyal gruplara dair dindarlık ölçeği üzerinden pek çok bilgiye ulaşılabilmektedir. Dindarlık, sosyal değerler sistemi üzerinde önemli etkileri olan bir olgudur. Dolayısı ile de tüketim eğilimleri ve tüketici davranışlarında önemli olan sosyal değerler sistemine etkisi dikkate alındığında dindarlığın, tüketici davranışları üzerinde de önemli etkisinin olduğunu görürüz (Delener, 1990: 64).

Toplumdaki dindar bireylerin mensubu oldukları sosyal grubun ortak kabulleri olan norm ve değere uygun yaşamaları beklenmektedir. Dolayısı ile tüketim söz konusu olduğunda da o sosyal grubun tercih ettiği ve sakındığı ürünlerle ilgili ortak bir

davranış, tutum sergilenir. Gurubun üyesi bireylerin grubun karakteristiğine aykırı tutum ve davranışları olduğunda grup tarafından o birey dışlanmaya, eleştirilere ve yargılamalara maruz bırakılır. Tam tersi grubun karakteristiğine uygun tavırlar da olumlu karşılır pekiştirilir ve ödüllendirilir (Odabaşı ve Barış, 2007:237-238). Dindar grupların ortak kabullerine örnek olarak Hindu inancına mensup insanların et tüketmemeleri ya da Yahudi ve Müslümanların domuz eti tüketmemeleri gibi örnekler verilebilir (Essoo ve Dibb, 2004: 684).

Pazarlama stratejileri belirlenirken işletmelerin, din ve dindarlığın tüketicilerin karar verme süreçlerine olan etkilerini dikkate almaları oldukça önemlidir. Bütün dinlerin alışveriş kültürünü belirleyen, etkileyen çeşitli özel günleri, bayramları ve ibadet şekilleri vardır. Günlük yaşamın içerisinde bireylerin, giyim-kuşam, eğlence, kişisel bakımları vb. eylemleri de dinin etkisinde şekillenen davranış biçimlerini içerir (Bailey ve Sood, 1993: 328).

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler arasında dinin etkisinin en önemli etkenlerden biri olduğunu kabul ettiğimizde, dindarlığı pazar bölümlendirmesi sürecinde dikkate almamız gerekliliği öne çıkar. Aynı dine mensup bireylerin oluşturduğu gruplara göre ayrı pazar bölümleri oluşturulabilir. Ayrıca ürün konumlandırma ve tutundurma süreçlerinde de dini değer ve yönelimleri kullanılabilir. Zira din, tüketicilerin satın alma sonrası süreçteki değerlendirmelerinde de etkilidir ve farklı dine mensup tüketicilerde farklı tüketici değerlendirmeleri ile karşılaşılabilir (Delener, 1990: 27).

Yaşam biçimine dindarlığın etkisi üzerine yapılan araştırmalar neticesinde dindar bireylerin ağırlıkta olduğu toplumlarda karar verme süreçlerinde erkeklerin daha çok rol aldıkları görülmüştür. Dindar bireylerin hayata dair memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu ve mensubu oldukları topluluğunun kanaat önderlerinin öneri ve yönlendirmelerini de daha çok dikkate aldıkları gözlenmiştir. Ancak bu sonuçların sadece belirli dinler için söz konusu olabileceği ve her dinin mensubu olan bireylerde aynı genellemelerin yapılamayacağını savunan araştırmacılar da vardır (Delener, 1990: 65).

Muhafazakâr bireylerin satın alma davranışları üzerine yapılan bazı araştırmalarda bu bireylerin işletmelerden ve satış personellerinden beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların verilerine göre dindar bireylerin satış personeli ve muhatap oldukları kişilerden samimi ve yardımsever bir tutum sergilemelerini bekledikleri sonucuna varılmıştır (McDaniel ve Burnett, 1990: 105). Aynı araştırma içerisinde dindar olan bireylerin, olmayanlara göre daha sosyal oldukları görülmüştür. Bu tespit, dindar bireylerin yoğunlukta yaşadığı yerlerde perakende veya diğer farklı türde bir dağıtım kanalı idare eden pazarlamacı ve/veya yöneticilerin satış personellerini belirlerken daha sosyal, saygın ve yardımsever tavır sergileyen bireyleri istihdam etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda dindarlığın aile içerisinde karar alma süreçlerine de etki ettiği saptanmıştır. Katolik inancına mensup ailelerde erkek egemen bir yapı vardır ve kararları genellikle erkekler verir. Musevi inancına mensup ailelerde ise kararların genelde birlikte alındığı görülür (Essoo ve Dibb, 2004: 689).

Bir başka araştırmanın verilerine göre dindar olmayan bireylerin dindar bireylere göre daha fazla bilgi edinme eğilimleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Delener, 1990: 67). Bunun bir örneğini Hindu inancına mensup insanların satın alma davranışlarında görebiliriz. İçerisinde buldukları kast sisteminin de bir getirisi olarak Hindular, içerisinde buldukları sistemi değiştiremeyecekleri inancı ile daha itaatkâr bir tutum sergilerler ve az bilgiyi tercih ederler. Ayrıca Hindular pazarlık yapmaz ve hizmet talep etme noktasında geri durmayı tercih ederler. Hıristiyanlık inancını benimsemiş dindarlar ise içerisinde yaşadıkları grubun/toplumun satın alma davranışlarına uygun davranma eğilimi içerisinde olurlar. Bu eğilim neticesinde dindar Hristiyanların bilinen ve popüleritesi yüksek olan markaları tercih ettikleri görülür. Yapılan çalışmalarda Hristiyanların ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi edinme isteklerinin yüksek olduğu ve tutundurmaya yönelik gerçekleştirilen kampanya ve çalışmaları da yakından takip ettikleri saptanmıştır (Bailey ve Sood, 1993: 328).

Bu bölümde kültür ve inanç farklılıklarının tüketici davranışlarını nasıl ve hangi dinamiklerle etkilediği işlenmiştir. İki taraflı bir etkinin söz konusu olduğu üretici-tüketici ilişkisinde arzın ve talebin nasıl kontrol edilebileceği ve arz-talep ilişkisinde

pazarlama stratejilerinin ne derece belirleyici olduğu konularında literatür bilgileri örneklerle birlikte ortaya konmuştur.



4. BÖLÜM DİN VE KÜLTÜR FARKLILIKLARININ TÜKETİCİ VE ÜRETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA VE ARAŞTIRMA SONUÇLARI

4.1. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmada veriler, anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Çalışmada, sıralama soruları ve 5’li likert ölçeği kullanılmış, anketin uygulanmasıyla elde edilen veriler, SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) programıyla değerlendirilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tüketici ve üretici davranışlarında din ve kültür farklılıklarının etkisini incelemektir. Tüketiciler ve üreticiler (işletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan kişiler) üzerine ayrı ayrı yapılan araştırmalardan farklı olmak üzere her iki grubun birlikte ele alınarak incelenmesi, bu araştırmanın önemini artırmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilecek olan hipotezler şu şekildedir:

H1: Tüketicilerin kültürel özelliklerinden güç mesafesi ile tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H2: Tüketicilerin kültürel özelliklerinden belirsizlikten kaçınma ile tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H3: Tüketicilerin kültürel özelliklerinden bireycilik-kolektivistlik ile tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H4: Tüketicilerin kültürel özelliklerinden erillik-dişillik ile tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H5: Tüketicilerin içsel dini yönelimleri ile tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H6: Tüketicilerin dışsal dini yönelimleri ile tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H7: Üreticilerin algıladıkları kültürel farklılıklar ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından ürün adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Üreticilerin algıladıkları kültürel farklılıklar ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından fiyat adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Üreticilerin algıladıkları kültürel farklılıklar ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından promosyon adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Üreticilerin algıladıkları kültürel farklılıklar ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından dağıtım adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Üreticilerin içsel dini yönelimleri ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından ürün adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Üreticilerin içsel dini yönelimleri ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından fiyat adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Üreticilerin içsel dini yönelimleri ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından promosyon adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Üreticilerin içsel dini yönelimleri ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından dağıtım adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15: Üreticilerin dışsal dini yönelimleri ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından ürün adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Üreticilerin dışsal dini yönelimleri ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından fiyat adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17: Üreticilerin dışsal dini yönelimleri ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından promosyon adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Üreticilerin dışsal dini yönelimleri ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarından dağıtım adaptasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.1.3. Evren ve Örneklem

Evren büyüklüğü doğrultusunda yeterli örnekleme hesaplamak üzere aşağıdaki formülden faydalanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

$$n = \frac{t^2(PQ)/d^2}{1 + (\frac{1}{N})t^2(PQ)/d^2}$$

Formülde yer alan değişkenlerin açıklamaları şu şekildedir:

N : Evren büyüklüğü

n : Örneklemin büyüklüğü

d : Hata yüzdesi (%5)

t : Güven düzeyi tablo karşılığı (1,96)

P : Örneklemin evren içinde gözlenme yüzdesi (%50)

Q : Örneklemin evren içinde gözlenmeme yüzdesi (1-P = %50)

Evren büyüklüğü 10.000.000 olarak kabul edildiğinde, bu büyüklükteki evreni örnekleme üzere gereken örneklem sayısı, formülde uygun değerlerin yerine konulmasından sonra 370 olarak bulunmaktadır. Bu sonuç, yaklaşık 370 örneklem kullanılarak 10.000.000'lük bir evrenin örneklenebileceğini göstermektedir. Aynı formülden hareketle 385 örneklem ile 100 milyonun üzerinde bir evren örneklenebilmektedir.

Bu araştırmada işletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan kişilere yönelik yapılan üretici anketine 415, tüketicici anketine 554 kişi katılmıştır. Hazırlanan retici (işletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan kişiler) ve tüketicici anketleri, Türkiye genelinde Ocak-Mart 2019 tarihleri arasında internet üzerinden online olarak yayınlanmıştır. Kolayda rnekleme seçim yöntemi ile katılımcılara internette ulaştırılan anketler üzerinden veriler toplanmıştır. Katılımcı sayıları, 81 ilden Türkiye genelini temsil edebilecek bir örnekleme büyüklüğüne sahiptir.

4.1.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama amacıyla anket uygulanmıştır. İşletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan üretici kişilere yönelik ve tüketicilere uygulanmak üzere iki ayrı anket formu hazırlanmıştır.

4.1.3.1. Tüketicici Formu

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilere yönelik olarak hazırlanan anket formu 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sosyodemografik bilgiler, kültürel özellikler leği, tüketicici davranışları leği ve dini yönelim leği şeklinde. Sosyodemografik bilgiler bölümünde katılımcı tüketicilere cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir.

Kültürel zellikler leği Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi (1984) kapsamında, Penpece'nin (2006) geliştirmiş olduğu, Bardakçı'nın (2014) geçerlilik, güvenilirlik çalışmalarını yapmış olduğu bir ölçektir. Ölçek Hofstede'nin kültürel boyutları olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik ve erillik-dişillik şeklinde 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipindedir (1= Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum). Katılımcıların g mesafesi boyutundan aldıkları puan arttığında güç mesafesinin arttığı, belirsizlikten kaçınma boyutundan alınan puan arttığında belirsizlikten kaçınma durumunun arttığı, bireycilik-kolektivistlik boyutundan alınan puan arttığında bireyciliğin arttığı, erillik-dişillik boyutundan alınan puan arttığında ise dişil özelliklerin arttığı görülmektedir.

Tüketici davranışları ölçeği Bardakçı'nın (2014) çalışmasından alınmış olup, 5'li likert tipinde (1= Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) 20 maddeden oluşmakta ve tüketicilerin alışveriş tarzları, ürün tercihleri, finansal açıdan alışveriş ve güven gibi davranışlarını ölçmek üzere tasarlanmıştır.

Dini yönelim ölçeği, Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilmiş, Cirhinlioğlu (2006) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Ölçek 5'li likert tipinde (1= Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) 22 maddeden oluşmaktadır. İçsel dini yönelim ve dışsal dini yönelim şeklinde iki alt boyuta sahiptir.

4.1.3.2. Tüketici Formunda Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Tüketici formunda kullanılan kültürel özellikler ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla iç güvenilirlik katsayısına (Cronbach's alpha) bakılmıştır. Ölçeğin alındığı çalışmada güvenilirlik için yapılmış analizlerde ölçek alt boyutlarının Cronbach's alpha katsayılarının 0,77-0,86 arasında olduğu görülmüştür. Ölçek maddelerinden ters anlam ifade eden maddelerin ters kodlanması yapıldıktan sonra yapılan analizlerde, güç mesafesi boyutunda güvenilirliği düşüren herhangi bir madde bulunamamış olup, boyutun Cronbach's alpha katsayısı 0,632 olarak bulunmuştur. Belirsizlikten kaçınma boyutunda 14. ve 19. maddeler güvenilirliği düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler olmadan yapılan güvenilirlik analizinde belirsizlikten kaçınma boyutunun Cronbach's alpha katsayısı 0,605 olarak bulunmuştur. Bireycilik-kolektivistlik boyutunda 20. ve 25. maddeler güvenilirliği düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler olmadan yapılan güvenilirlik analizinde bireycilik-kolektivistlik boyutunun Cronbach's alpha katsayısı 0,693 olarak bulunmuştur. Erillik-dişillik boyutunda ise 27. 32. 33. ve 34. maddeler güvenilirliği düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler olmadan yapılan güvenilirlik analizinde erillik-dişillik boyutunun Cronbach's alpha katsayısı 0,641 olarak bulunmuştur. Bu değerler kültürel özellikler ölçeği alt boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Kültürel özellikler ölçeğinin yapı geçerliliği, faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,768

bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır, $X^2(325) = 2459,313$, $p < ,001$. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre kültürel özellikler ölçeğinin özdeğeri (eigenvalue) 1'den yüksek 7 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Bu 7 faktör, ölçeğin toplam varyansının %51,562'sini açıklamaktadır. Ölçeğin faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyansının %50'den fazla olması, ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Ek-3'de verilmiştir.

Tüketici davranışları ölçeğinin Cronbach's alpha katsayısı 0,848 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda ise KMO değeri 0,847 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır, $X^2(378) = 5036,049$, $p < ,001$. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre tüketici davranışları ölçeğinin özdeğeri (eigenvalue) 1'den yüksek 7 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Bu 7 faktör, ölçeğin toplam varyansının %58,435'ini açıklamaktadır. Ölçeğin faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyansının %50'den fazla olması, ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Ek-4'de verilmiştir.

Tüketici formunda kullanılan dini yönelim ölçeğinde ölçek maddelerinden ters anlam ifade eden maddelerin ters kodlanması yapıldıktan sonra yapılan analizlerde, ölçeğin tamamının Cronbach's alpha katsayısı 0,824 olarak bulunmuştur. Ölçeğin içsel dini yönelim boyutunun Cronbach's alpha katsayısı 0,829 olarak, dışsal dini yönelim boyutunun Cronbach's alpha katsayısı ise 0,728 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda ise KMO değeri 0,904 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır, $X^2(231) = 4769,260$, $p < ,001$. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre kültürel özellikler ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) 1'den yüksek 6 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Bu 6 faktör, ölçeğin toplam varyansının %63,523'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyansının %50'den fazla olması,

ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Ek-5’de verilmiştir.

4.1.3.3. Üretici Formu

Araştırmaya katılım gösteren işletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan kişilere yönelik olarak hazırlanan üretici anket formu 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sosyodemografik bilgiler ve firma bilgileri, pazarlama stratejileri adaptasyonu ölçeği, algılanan kültürel farklılıklar ölçeği ve tüketici anket formunda da kullanılmış olan dini yönelim ölçeği şeklindedir. Sosyodemografik bilgiler bölümünde katılımcı üreticilere cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi gibi soruların yanı sıra firmayla ilgili de sorular yöneltilmiştir.

Pazarlama stratejileri adaptasyonu ölçeği Lages, Abrantes ve Lages tarafından 2008 yılında geliştirilmiştir. Ölçek, üreticilerin ihracat yaptıkları ülkelerdeki pazarlama stratejilerinin adaptasyonunda ne düzeyde farklılıklar yaptıklarını ölçmektedir. Ölçek 5’li likert tipinde olup 4 alt boyuttan oluşmaktadır (1=Hiç farklılık olmadan, 5=Tamamen farklı). Bu boyutlar, ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, promosyon adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu şeklindedir. Ölçeğin alt boyutlarından alınan yüksek puanlar ihracat yapılan ülkedeki pazarlama stratejilerinin farklılığının fazla olduğunu göstermektedir.

Algılanan kültürel farklılıklar ölçeği, Babiker, Cox ve Miller tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin Wang’ın (2009) çalışmasındaki modifiye edilmiş versiyonu kullanılmıştır. Ölçek araştırmaya katılım gösteren üreticilerin ihracat yaptıkları ülkeler ile kendi ülkeler arasındaki 16 farklı kültür alanındaki farklılıkları 5’li likert tipindeki cevap seçenekleri ile ölçmektedir (1=Hiç farklılık olmadan, 5=Tamamen farklı). Ölçekten alınan yüksek puan kültürel farklılığın da yüksek olduğunu göstermektedir.

4.1.3.4. Üretici Formunda Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Üretici formunda kullanılan pazarlama stratejileri adaptasyonu ölçeğinin ürün adaptasyonu boyutunun Cronbach's alpha katsayısı 0,868 olarak, fiyat adaptasyonu boyutunun Cronbach's alpha katsayısı 0,767 olarak, promosyon adaptasyonu boyutunun Cronbach's alpha katsayısı 0,891 olarak, dağıtım adaptasyonu boyutunun Cronbach's alpha katsayısı ise 0,732 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda ise KMO değeri 0,938 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır, $X^2(406) = 5619,251$, $p <,001$. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre pazarlama stratejileri adaptasyonu ölçeğinin özdeğeri (eigenvalue) 1'den yüksek 6 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Bu 6 faktör, ölçeğin toplam varyansının %60,913'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyansının %50'den fazla olması, ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Ek-6'de verilmiştir.

Algılanan kültürel farklılıklar ölçeğinin Cronbach's alpha katsayısı 0,912 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda ise KMO değeri 0,943 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır, $X^2(120) = 2622,545$, $p <,001$. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre pazarlama stratejileri adaptasyonu ölçeğinin özdeğeri (eigenvalue) 1'den yüksek 3 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Bu 3 faktör, ölçeğin toplam varyansının %56,120'sini açıklamaktadır. Ölçeğin faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyansının %50'den fazla olması, ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Ek-7'de verilmiştir.

Üretici formunda kullanılan dini yönelim ölçeğinde ölçek maddelerinden ters anlam ifade eden maddelerin ters kodlanması yapıldıktan sonra yapılan analizlerde, ölçeğin tamamının Cronbach's alpha katsayısı 0,946 olarak bulunmuştur. Ölçeğin içsel dini

yönelim boyutunun Cronbach's alpha katsayısı 0,861 olarak bulunmuştur. Cronbach's alpha katsayısı 0,847 olarak, dışsal dini yönelim boyutunun Cronbach's alpha katsayısı ise 0,863 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda ise KMO değeri 0,950 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır, $X^2(231) = 5265,777$, $p < ,001$. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre kültürel özellikler ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) 1'den yüksek 4 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Bu 4 faktör, ölçeğin toplam varyansının %64,268'ini açıklamaktadır. Ölçeğin faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyansının %50'den fazla olması, ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Ek-9'da verilmiştir.

4.1.5. Diğer Analizler

Üreticilerin pazarlama stratejileri adaptasyonu ölçeğinin ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, promosyon adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu alt boyutlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Friedman Analizi ile tüketicilerin gelir durumlarıyla dini yönelimlerine arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Ki-Kare Analizi bulunmaktadır.

Üreticilerin pazarlama stratejileri adaptasyonu ölçeğinin ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, promosyon adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu alt boyutlarına yönelik görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Friedman analizinin sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu Alt Boyutları Arasında Friedman Analizi Sonuçları

	Ort.	ss	Mean Rank	N	Ki-Kare	df	p
Ürün adaptasyonu	2,76	0,77	2,14	415	51,912	3	,000*
Fiyat adaptasyonu	2,93	0,65	2,70				
Promosyon adaptasyonu	2,87	0,77	2,51				
Dağıtım adaptasyonu	2,90	0,72	2,65				

* $p < ,01$

Tablo 12'deki sonuçlar incelendiğinde üreticilerin pazarlama stratejilerinin alt boyutlarına yönelik görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Üreticilerin pazarlama stratejilerinin ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, promosyon adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu konularında görüşleri, anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin gelir durumlarıyla dini yönelimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Ki-Kare Analizinin Gelir ile Dini Yönelim çapraz karşılaştırma sonuçları Tablo 13'de Ki-Kare test sonuçları Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 13. Tüketici Gelir Düzeyi ile Dini Yönelim Düzeyi Çapraz Karşılaştırma Sonuçları

Gelir	Açıklama	Dini Yönelim			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
1.500 TL'den az	Gözlenen	5	40	100	145
	Beklenen	3,1	34,0	107,8	145,0
	Gelir içinde %	3,4%	27,6%	69,0%	100,0%
	Dini Yönelim içinde %	41,7%	30,8%	24,3%	26,2%
1.500-3000 TL arası	Gözlenen	2	50	171	223
	Beklenen	4,8	52,3	165,8	223,0
	Gelir içinde %	0,9%	22,4%	76,7%	100,0%
	Dini Yönelim içinde %	16,7%	38,5%	41,5%	40,3%
3.000-5.000 TL arası	Gözlenen	2	27	99	128
	Beklenen	2,8	30,0	95,2	128,0
	Gelir içinde %	1,6%	21,1%	77,3%	100,0%
	Dini Yönelim içinde %	16,7%	20,8%	24,0%	23,1%
5.000-7.000 TL arası	Gözlenen	1	9	38	48
	Beklenen	1,0	11,3	35,7	48,0
	Gelir içinde %	2,1%	18,8%	79,2%	100,0%
	Dini Yönelim içinde %	8,3%	6,9%	9,2%	8,7%
7.000 TL ve üzeri	Gözlenen	2	4	4	10
	Beklenen	0,2	2,3	7,4	10,0
	Gelir içinde %	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	Dini Yönelim içinde %	16,7%	3,1%	1,0%	1,8%
Toplam	Gözlenen	12	130	412	554
	Beklenen	12,0	130,0	412,0	554,0
	Gelir içinde %	2,2%	23,5%	74,4%	100,0%
	Dini Yönelim içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 14. Tüketici Gelir Düzeyi ile Dini Yönelim Düzeyi Ki-Kare Testi

	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	23,357	8	0,003
Olabilirlik Oranı	14,444	8	0,071
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	0,083	1	0,773
N	554		

Tablo 13'deki sonuçlara bakıldığında genel olarak bütün gelir gruplarında dini yönelim değerinin “yüksek” düzeyde olduğu görülmektedir. Gelir grupları içerisinde oransal olarak en yüksek grup %77,3 ile 5.000-7.000 TL arası geliri olanlarda bulunmaktadır. İkinci sırada %77,3 ile 3.000-5.000 TL arası geliri olanlar, üçüncü sırada ise %76,7 ile 1.500-3.000 TL arası geliri olanlar takip etmektedir.

Tablo 14'de Pearson Ki-Kare test sonucunun $p < 0,01$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin gelir durumlarıyla dini yönelimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

4.1.6. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, IBM SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Analizde öncelikle tüketicilere yönelik hazırlanan anket formundan elde edilen veriler, daha sonrasında işletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan üretici konumundaki kişilere yönelik hazırlanan anket formundan elde edilen veriler analiz edilecektir.

Tüketicilerden elde edilen verilerin analizinde öncelikle tüketicilerin sosyodemografik bilgilerine yönelik tanımlayıcı istatistikler verilecektir. Daha sonrasında tüketicilerin kültürel özellikleri, tüketici davranışları ve dini yönelimlerine yönelik elde edilen ortalama, standart sapma gibi betimsel bulgular gösterilecektir. Araştırma hipotezleri olan tüketici davranışları ile tüketicilerin kültürel özellikleri ve dini yönelimleri arasındaki ilişkilere ise Pearson korelasyon analizi ile bakılacaktır.

İşletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan kişilere yönelik yapılan üretici anket formundan elde edilen verilerin analizinde üreticilerin sosyodemografik bilgilerine ve çalıştıkları firmaların bilgilerine yönelik tanımlayıcı istatistikler verilecektir. Pazarlama stratejileri adaptasyonu alt boyutları, algılanan kültürel farklılıklar ve dini

yönelimlere yönelik betimsel bulgular verildikten sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kültürel farklılıklar ve dini yönelimlerin pazarlama stratejileri adaptasyonu alt boyutları ile arasındaki ilişkilere Pearson korelasyon analizi ile bakılacaktır.

4.2. BULGULAR

4.2.1. Tüketicilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında tüketicilere yönelik olarak oluşturulmuş anket formundan elde edilen veriler analiz edilecektir. Öncelikle sosyodemografik bilgilere ilişkin bulgular gösterilecek olup daha sonrasında kültürel özellikler, tüketici davranışları ve dini yönelimlere ilişkin bulgular gösterilecek ve bunlar arasındaki ilişkilere bakılacaktır.

4.2.1.1. Tüketicilerin Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 15. Tüketicilerin Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi
Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	277	50,0
Kadın	277	50,0
Yaş		
18-25	178	32,1
25-40	314	56,7
40-50	36	6,5
50 üzeri	26	4,7
Doğum yeri		
İl	307	55,4
İlçe	158	28,5
Kasaba	20	3,6
Köy	69	12,5
Yaşanılan Yer		
İl	392	70,8
İlçe	152	27,4
Kasaba	4	0,7
Köy	6	1,1
Eğitim durumu		
Okuryazar	1	0,2

Ortaokul	2	0,4
Lise	22	4,0
Ön lisans	48	8,7
Lisans	402	72,6
Yüksek lisans	73	13,2
Doktora	6	1,1
Medeni durum		
Bekar	271	48,9
Evli	283	51,1
Aylık gelir düzeyi		
1500 TL'den az	145	26,2
1500-3000 TL arası	223	40,3
3000-5000 TL arası	128	23,1
5000-7000 TL arası	48	8,7
7000 TL üzeri	10	1,8
Çalışılan iş haricinde bir gelire sahip misiniz?		
Evet	56	10,1
Hayır	498	89,9

Tablo 15'de görülen tüketicilerin sosyodemografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin %50'sinin kadın, %50'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %32,1'i 18-25 yaş aralığındayken, %56,7'si 25-40 yaş aralığında, %6,5'i 40-50 yaş aralığında, %4,7'si ise 50 yaşın üzerindedir. Tüketicilerin %55,4'ü ilde doğmuşken, %28,5'i ilçede, %3,6'sı kasabada, %12,5'i ise köyde doğmuştur. Tüketicilerin %70,8'i şu an ilde yaşarken, %27,4'ü ilçede yaşamakta, %0,7'si kasabada yaşamakta, %1,1'i ise köyde yaşamaktadır. Tüketicilerin %0,2'si sadece okuryazar iken, %0,4'ü ortaokul mezunu, %4'ü lise mezunu, %8,7'si ön lisans mezunu, %72,6'sı lisans mezunu, %13,2'si yüksek lisans mezunu, %1,1'i ise doktora mezunudur. Tüketicilerin %48,9'u bekar, %51,1'i evlidir. Tüketicilerin %26,2'sinin aylık geliri 1500 TL'den azken, %40,3'ünün aylık geliri 1500-3000 TL arasında, %23,1'inin aylık geliri 3000-5000 TL arasında, %8,7'sinin aylık geliri 5000-7000 TL arasında, %1,8'inin aylık geliri ise 7000 TL'nin üzerindedir. Tüketicilerin %10,1'inin çalıştıkları iş haricinde ek bir gelire sahip oldukları görülürken, %89,9'u böyle bir ek gelire sahip değildir.

4.2.1.2. Tüketicilerin Kültürel Özellikleri, Tüketici Davranışları ve Dini Yönelimlerine İlişkin Bulgular

Tablo 16. Kültürel Özellikler Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Kültürel özellikler alt boyutları	N	Ort.	Std. Sapma
Güç mesafesi	554	3,84	,78
Belirsizlikten kaçınma	554	3,25	,79
Bireycilik-kolektivistlik	554	2,16	,97
Erillik-dişillik	544	4,24	,69

Tablo 16’da görülen kültürel özellikler alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde tüketicilerin kültürel özellikler ölçeğinin alt boyutu olan “güç mesafesi” boyutundan aldıkları ortalama puan $3,84 \pm 0,78$ olarak bulunurken, “belirsizlikten kaçınma” boyutundan aldıkları ortalama puan $3,25 \pm 0,79$ olarak, “bireycilik-kolektivistlik” boyutundan aldıkları ortalama puan $2,16 \pm 0,97$ olarak, “erillik-dişillik” boyutundan aldıkları ortalama puan ise $4,24 \pm 0,69$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin güç mesafeleri yüksek olarak bulunurken, belirsizlikten kaçınma durumları orta düzeyde, kolektivist ve dişil özelliklere sahip oldukları bulunmuştur.

Tablo 17. Tüketici Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Tüketici davranışları	N	Ort.	Std. Sapma
Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.	554	1,86	1,12
Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.	554	2,06	1,21
Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır.	554	2,08	1,22
Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.	554	1,97	1,22
Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.	554	2,23	1,35
Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.	554	2,45	1,31
Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	554	3,34	1,36
Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	554	3,18	1,35

Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.	554	2,20	1,27
Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.	554	3,95	1,10
Alışverişte hızlı karar veririm.	554	3,37	1,38
Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.	554	2,53	1,22
Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.	554	2,19	1,30
Plansız olarak alışveriş yaparım.	554	2,51	1,39
Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	554	4,11	1,10
Gelirimden çoğunu giyime ayırırım.	554	1,94	1,13
Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.	554	1,75	,99
Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.	554	3,13	1,30
Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.	554	4,14	1,03
Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.	554	2,51	1,32

Tablo 17’de görülen tüketici davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde tüketicilerin en yüksek puan aldıkları tüketici davranışının $4,14 \pm 1,03$ puan ile “Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.” ifadesi olduğu görülürken, bunu sırasıyla “Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.” (Ort: $4,11 \pm 1,10$) ve “Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.” (Ort: $3,95 \pm 1,10$) ifadeleri takip etmektedir. Tüketicilerin en düşük puan aldıkları tüketici davranışları incelendiğinde ise en düşük puanın “Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.” (Ort: $1,75 \pm 0,99$) olduğu görülürken bunu “Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.” (Ort: $1,86 \pm 1,12$) ifadesi, “Gelirimden çoğunu giyime ayırırım.” (Ort: $1,94 \pm 1,13$) ifadesi ve “Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.” (Ort: $1,97 \pm 1,22$) ifadesi takip etmektedir.

Bulunan sonuçlara göre tüketicilerin alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştirdikleri, bir ürünü alırken öncelikle fiyatına ve çevreye duyarlı olup olmamasına dikkat ettikleri görülürken, aynı zamanda ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenmedikleri, diğerlerinden farklı görünmek için yabancı markaları tercih etmeyecekleri, gelirlerinin çoğunluğunu giyime ayırmadıkları görülmüştür. Ayrıca tüketiciler ithal ve pahalı ürünün kaliteli ürün anlamına gelmeyeceğini düşünürken, yabancı markalara ait ürünlerin kendilerine yakıştığı ve daha rahat olduğu ifadelerine katılmamışlardır.

Tablo 18. Tüketicilerin Dini Yönelimleri Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Dini yönelimler alt boyutları	N	Ort.	Std. Sapma
İçsel dini yönelim	554	4,05	,72
Dışsal dini yönelim	554	3,66	,63

Tablo 18’de görülen dini yönelimler alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde tüketicilerin dini yönelimler ölçeğinin alt boyutu olan “içsel dini yönelim” boyutundan aldıkları ortalama puan $4,05 \pm 0,72$ olarak bulunurken, “dışsal dini yönelim” boyutundan aldıkları ortalama puan $3,66 \pm 0,63$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin içsel ve dışsal dini yönelimlerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca içsel dini yönelimlerinin, dışsal dini yönelimlerinden daha fazla olduğu da söylenebilir.

4.2.1.3. Tüketicilerin Kültürel Özellikleri ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Tablo 19. Kültürel Özelliklerin Tüketici Davranışları ile Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Kültürel özellikler Tüketici davranışları	Güç mesafesi	Belirsizlikten kaçınma	Bireycilik	Erillik-dişlilik
Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.	,125 **	,130 **	,268 **	- ,066
Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.	,129 **	,091 *	,267 **	- ,096 *
Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır.	,104 *	,118 **	,295 **	- ,100 *
Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.	,095 *	,160 **	,326 **	- ,128 **
Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.	,031	,120 **	,268 **	- ,061

Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.	,149 **	,162 **	,209 **	- ,111 **
Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	,118 **	,162 **	,125 **	,099 *
Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	,150 **	,191 **	,180 **	,089 *
Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.	,045	,083 *	,253 **	- ,110 **
Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.	,116 **	- ,064	- ,158 **	,345 **
Alışverişte hızlı karar veririm.	,052	- ,042	- ,037	,139 **
Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.	,025	,131 **	,238 **	,103 *
Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.	,076	,198 **	,163 **	,063
Plansız olarak alışveriş yaparım.	,059	,233 **	,169 **	,061
Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	,274 **	,123 **	,027	,248 **
Gelirimden çoğunu giyime ayırırım.	- ,014	,102 *	,253 **	- ,044
Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.	,051	,154 **	,233 **	- ,062
Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.	,026	,075	,028	,105 *
Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.	,219 **	,041	- ,109 *	,321 **
Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.	- ,020	,122 **	,107 *	,041

* p < ,05 ** p < ,01

Tüketicilerin kültürel özellikleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler Tablo 19’da Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketici davranışlarından “Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla r = ,125, ,130, ,268, p < ,01. Bu sonuca göre tüketicilerin güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri artış gösterdiğinde aldıkları ürünlerde diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih etmeleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,129, ,091, ,267, p < ,05$. Bunun yanı sıra aynı madde ile erillik-dişillik arasında ise anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,096, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin yabancı markalara ait ürünlerin daha rahat olduğuna ilişkin düşüncesinde artış görüldüğünde, güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve erillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,104, ,118, ,295, p < ,05$. Bunun yanı sıra aynı madde ile erillik-dişillik arasında ise anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,100, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin uluslararası marka giyim ürünlerini kendilerine yakıştırma düşüncesinde artış görüldüğünde, güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve erillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,095, ,160, ,326, p < ,05$. Bunun yanı sıra aynı madde ile erillik-dişillik arasında ise anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,128, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin ithal ve pahalı ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesinde artış görüldüğünde, güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve erillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.” maddesi ile kültürel özelliklerden belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,120, ,268, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin yeni ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeden satın alma düşüncesinde artış görüldüğünde, belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,149, ,162, ,209, p < ,01$. Bunun yanı sıra aynı madde ile erillik-dişillik arasında ise anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,111, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin yabancı marka ürünlerin ambalajının güzel olduğu düşüncesinde artış görüldüğünde, güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve erillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçma, bireycilik ve erillik-dişillik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,118, ,162, ,125, ,099, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin çok amaçlı ürünlerde yerli-yabancı ayırımı yapmama düşüncesinde artış görüldüğünde, güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve dişillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçma, bireycilik ve erillik-dişillik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,150, ,191, ,180, ,089, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin promosyonlu ürünlerde yerli-yabancı ayırımı yapmama düşüncesinde artış görüldüğünde, güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve dişillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.” maddesi ile kültürel özelliklerden belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,083, ,253, p < ,05$. Bunun yanı sıra aynı madde ile erillik-dişillik arasında ise anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,110, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin sürekli aynı uluslararası markaları satın alma düşüncesinde artış görüldüğünde, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve erillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi ve erillik-dişillik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,116, ,345, p < ,01$. Bunun yanı sıra aynı madde ile bireycilik arasında ise anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,158, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma düşüncesinde artış görüldüğünde, güç mesafeleri, kolektivistlik düzeyleri ve dişillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Alışverişte hızlı karar veririm.” maddesi ile kültürel özelliklerden erillik-dişillik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = ,139, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışverişte hızlı karar verme davranışında artış görüldüğünde dişillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.” maddesi ile kültürel özelliklerden belirsizlikten kaçma, bireycilik ve erillik-dişillik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,131, ,238, ,103, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin kendi ihtiyaçları için alışveriş yapma davranışında artış görüldüğünde, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve dişillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.” maddesi ile kültürel özelliklerden belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,198, ,163, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışveriş yapmayı hobi olarak görme davranışında artış görüldüğünde, belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Plansız olarak alışveriş yaparım.” maddesi ile kültürel özelliklerden belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,233, ,169, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin plansız alışveriş yapma davranışında artış görüldüğünde, belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçma ve erillik-dişillik

arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,274, ,123, ,248, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışverişte fiyata dikkat etme davranışında artış görüldüğünde, güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri ve dışılık düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Gelirim çöğunu giyime ayırım.” maddesi ile kültürel özelliklerden belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,102, ,253, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin gelirinin çöğunu giyime ayırma davranışında artış görüldüğünde, belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.” maddesi ile kültürel özelliklerden belirsizlikten kaçma ve bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,154, ,233, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin ürünler hakkında TV reklamlarına olan güveninde artış görüldüğünde, belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.” maddesi ile kültürel özelliklerden erillik-dışillik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = ,105, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin ürünler hakkında uzman görüşlerine olan güveninde artış görüldüğünde, dışillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.” maddesi ile kültürel özelliklerden güç mesafesi ve erillik-dışillik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,219, ,321, p < ,01$. Bunun yanı sıra aynı madde ile bireycilik arasında ise anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,109, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışverişlerini ihtiyaç ve belirli kurallar doğrultusunda gerçekleştirme davranışında artış görüldüğünde, güç mesafeleri, kolektivistlik düzeyleri ve dışillik düzeyleri de artış göstermektedir.

Tüketici davranışlarından “Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.” maddesi ile kültürel özelliklerden belirsizlikten kaçma ve

bireycilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,122, ,107, p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışverişlerinde kendilerine kural koymama davranışında artış görüldüğünde, belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri de artış göstermektedir.

Bu sonuçlara göre uluslararası markalara yönelik tüketici davranışı daha olumlu olan kişilerin güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve erillik düzeyleri de yüksektir. Öte yandan, alışverişlerinde yerli-yabancı marka ayırt etmeyenlerde güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve dışillik düzeyleri yüksektir. Düzenli olarak, sık sık alışveriş yapanlarda belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri fazla olarak görülmüştür.

4.2.1.4. Tüketicilerin Dini Yönelimleri ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Tablo 20. Dini Yönelimlerin Tüketici Davranışları ile Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Dini yönelim Tüketici davranışları	İçsel dini yönelim	Dışsal dini yönelim
Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.	-,234**	,015
Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.	-,238**	-,065
Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır.	-,271**	-,068
Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.	-,271**	-,054
Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.	-,193**	-,029
Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.	-,124**	-,037
Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	-,088*	-,039
Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	-,075	,047
Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.	-,235**	-,056

Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.	,218**	,148**
Alışverişte hızlı karar veririm.	,072	,120**
Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.	-	,114**
Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.	-	,147**
Plansız olarak alışveriş yaparım.	-	,114**
Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	,128**	,155**
Gelirimden çoğunu giyime ayırırım.	-	,209**
Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.	-	,211**
Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.	,022	,103*
Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.	,223**	,138**
Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.	-,043	,113**

* p < ,05 ** p < ,01

Tüketicilerin dini yönelimleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler Tablo 20’de Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketici davranışlarından “Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,234$, $p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin içsel dini yönelimleri artış gösterdiğinde aldıkları ürünlerde diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih etmelerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,234$, $p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin yabancı markalara ait ürünlerin daha rahat olduğuna ilişkin düşüncesinde artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon

bulunmuştur, $r = -,271$, $p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin uluslararası marka giyim ürünlerini kendilerine yakıştırma düşüncesinde artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,193$, $p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin ithal ve pahalı ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesinde artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,124$, $p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin yeni ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeden satın alma düşüncesinde artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,088$, $p < ,05$. Bu sonuca göre tüketicilerin yabancı marka ürünlerin ambalajının güzel olduğu düşüncesinde artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,234$, $p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin çok amaçlı ürünlerde yerli-yabancı ayırımı yapmama düşüncesinde artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,235$, $p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin sürekli aynı uluslararası markaları satın alma düşüncesinde artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.” maddesi ile içsel ve dışsal dini yönelim arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,218, ,148, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma düşüncesinde artış görüldüğünde, içsel ve dışsal dini yönelimlerinde de artış görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Alışverişte hızlı karar veririm.” maddesi ile dışsal dini yönelim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = ,120, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışverişte hızlı karar verme davranışında artış görüldüğünde, dışsal dini yönelimlerinde de artış görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,235, p < ,01$. Bunun yanı sıra aynı madde ile dışsal dini yönelim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = ,120, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin kendi ihtiyaçları için alışveriş yapma davranışında artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma, dışsal dini yönelimlerinde ise artış görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,147, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışveriş yapmayı hobi olarak görme davranışında artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Plansız olarak alışveriş yaparım.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,114, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin plansız alışveriş yapma davranışında artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.” maddesi ile içsel ve dışsal dini yönelim arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,128, ,155, p < ,01$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışverişte fiyata dikkat etme davranışında artış görüldüğünde, içsel ve dışsal dini yönelimlerinde de artış görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Gelirimın çoğunu giyime ayırırım.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -.209$, $p < .01$. Bu sonuca göre tüketicilerin gelirinin çoğunu giyime ayırma davranışında artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.” maddesi ile içsel dini yönelim arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -.211$, $p < .01$. Bu sonuca göre tüketicilerin ürünler hakkında TV reklamlarına olan güveninde artış görüldüğünde, içsel dini yönelimlerinde azalma görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.” maddesi ile dışsal dini yönelim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = .103$, $p < .05$. Bu sonuca göre tüketicilerin ürünler hakkında uzman görüşlerine olan güveninde artış görüldüğünde, dışsal dini yönelimlerinde de artış görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.” maddesi ile içsel ve dışsal dini yönelim arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = .223$, $.138$, $p < .01$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışverişlerini ihtiyaç ve belirli kurallar doğrultusunda gerçekleştirme davranışında artış görüldüğünde, içsel ve dışsal dini yönelimlerinde de artış görülmektedir.

Tüketici davranışlarından “Alışverişlerimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.” maddesi ile dışsal dini yönelim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = .113$, $p < .05$. Bu sonuca göre tüketicilerin alışverişlerinde kendilerine kural koymama davranışında artış görüldüğünde, dışsal dini yönelimlerinde de artış görülmektedir.

Bu sonuçlara göre içsel dini yönelimleri güçlü olan kişilerin uluslararası markalara yönelik tüketici davranışı daha olumsuz olarak görülmüştür. Ayrıca içsel dini yönelimleri güçlü olan kişiler alışverişini bir hobi olarak görmekten çok bir ihtiyaç olarak görmektedir. Öte yandan dışsal dini yönelimleri güçlü olan kişiler, kendi ihtiyaçları için çok sık alışveriş yapıp, alışverişte hızlı karar vermektedir. Ayrıca yine

dışsal dini yönelimleri güçlü olan kişiler alışverişlerinde kendilerine kural koymamaktadır.

4.2.2. Üreticilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında işletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan kişilere yönelik olarak oluşturulmuş yönetici anket formundan elde edilen veriler analiz edilecektir. Öncelikle sosyodemografik bilgilere ilişkin bulgular gösterilecek olup daha sonrasında pazarlama stratejileri adaptasyonu, algılanan kültürel farklılıklar ve dini yönelimlere ilişkin bulgular gösterilecek ve bunlar arasındaki ilişkilere bakılacaktır.

4.2.2.1. Üreticilerin Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 21. Üreticilerin Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	174	54,2
Kadın	147	45,8
Yaş		
18-25	32	10,0
25-40	129	40,2
40-50	130	40,5
50 üzeri	30	9,3
Eğitim durumu		
Okuryazar	14	4,4
İlkokul	25	7,8
Ortaokul	39	12,1
Lise	88	27,4
Ön lisans	58	18,1
Lisans	86	26,8
Yüksek lisans	9	2,8
Doktora	2	0,6
Medeni durum		
Bekar	148	46,1
Evli	173	53,9
Aylık gelir düzeyi		
5000 TL'den az	61	19,0
5000-7000 TL arası	76	23,7
7000-9000 TL arası	128	39,9
9000 TL üzeri	56	17,4
Firmanın pazarlamada yararlandığı araçlar		
Broşürler	65	20,2
Gazeteler / dergiler	69	21,5

TV reklamları	103	32,1
İnternet	79	24,6
	Ortalama	Std. Sapma
İhracat yapılan ülke sayısı	10,74	17,07
Firma çalışan sayısı	125,36	354,35
Sektördeki çalışma süresi	10,25	6,71

Tablo 21’de görülen üreticilerin sosyodemografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde üreticilerin %45,8’inin kadın, %54,2’sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Üreticilerin %10’u 18-25 yaş aralığındayken, %56,7’si 25-40 yaş aralığında, %40,5’i 40-50 yaş aralığında, %9,3’ü ise 50 yaşın üzerindedir. Üreticilerin %4,4’ü sadece okuryazar iken, %7,8’i ilkokul mezunu, %12,1’i ortaokul mezunu, %27,4’ü lise mezunu, %18,1’i ön lisans mezunu, %26,8’i lisans mezunu, %2,8’i yüksek lisans mezunu, %0,6’sı ise doktora mezunudur. Üreticilerin %46,1’i bekar, %53,9’u evlidir. Üreticilerin %19’unun aylık geliri 5000 TL’den azken, %23,7’sinin aylık geliri 5000-7000 TL arasında, %39,9’unun aylık geliri 7000-9000 TL arasında, %17,4’ünün aylık geliri ise 9000 TL’nin üzerindedir.

Üreticilerin çalıştıkları firmalar ortalama 10,74±17,07 ülkeye ihracat yaparken, bu firmalarda ortalama 125,36±354,35 kişi çalışmakta ve bu firmalar sektörde 10,25±6,71 yıldır bulunmaktadır. Ankete katılan üreticilerin çalıştıkları firmaların hangi sektörlerde ihracat yaptıklarını incelediğimizde; sırasıyla gıda, tekstil, sanayi ve inşaat sektörlerinde uluslararası pazarlama faaliyetleri yürüttükleri görülmektedir. Ankete katılan üreticilerin çalıştıkları firmaların en çok ihracat yaptıkları ilk üç ülke sırayla; Rusya, Çin ve Almanya olarak öne çıkmaktadır. Bu firmaların %20,2’si pazarlamada broşürleri kullanırken, %21,5’i gazete ve dergileri, %32,1’i TV reklamlarını, %24,6’sı ise interneti kullanmaktadır.

4.2.2.2. Üreticilerin Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu, Algıladıkları Kültürel Farklılıklar ve Dini Yönelimlerine İlişkin Bulgular

Tablo 22. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Pazarlama stratejileri adaptasyonu alt boyutları	N	Ort.	Std. Sapma
Ürün adaptasyonu	321	2,81	,68

Fiyat adaptasyonu	321	2,95	,62
Promosyon adaptasyonu	321	2,97	,66
Dağıtım adaptasyonu	321	2,91	,68

Tablo 22’de görülen pazarlama stratejileri adaptasyonu alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde üreticilerin pazarlama stratejileri adaptasyonu ölçeğinin alt boyutu olan “ürün adaptasyonu” boyutundan aldıkları ortalama puan $2,81\pm 0,68$ olarak bulunurken, “fiyat adaptasyonu” boyutundan aldıkları ortalama puan $2,95\pm 0,62$ olarak, “promosyon adaptasyonu” boyutundan aldıkları ortalama puan $2,97\pm 0,66$ olarak, “dağıtım adaptasyonu” boyutundan aldıkları ortalama puan ise $2,91\pm 0,68$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılım gösteren üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki pazarlama stratejilerinin tamamının o ülkeye yönelik olarak orta düzeyde adapte edildiği görülmektedir.

Tablo 23. Algılanan Kültürel Farklılıklara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	N	Ort.	Std. Sapma
Algılanan kültürel farklılıklar	321	3,04	,60

Tablo 23’de görülen algılanan kültürel farklılıklara ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülke ile kendi yaşadıkları arasındaki kültürel farklılıklardan aldıkları ortalama puan $3,04\pm 0,60$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılım gösteren üreticilere göre en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki kültürel farklılıklar orta düzeydedir.

Tablo 24. Üreticilerin Dini Yönelimleri Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Dini yönelimler alt boyutları	N	Ort.	Std. Sapma
İçsel dini yönelim	321	3,02	,72
Dışsal dini yönelim	321	3,07	,72

Tablo 24’de görülen dini yönelimler alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde üreticilerin dini yönelimler ölçeğinin alt boyutu olan “içsel dini

yönelim” boyutundan aldıkları ortalama puan $3,02\pm 0,72$ olarak bulunurken, “dışsal dini yönelim” boyutundan aldıkları ortalama puan $3,07\pm 0,72$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılım gösteren üreticilerin içsel ve dışsal dini yönelimlerinin orta düzeyde olduğu bulunmuştur.

4.2.2.3. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Tablo 25. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kültürel Farklılıklar
Ürün adaptasyonu	,599*
Fiyat adaptasyonu	,623*
Promosyon adaptasyonu	,711*
Dağıtım adaptasyonu	,646*

* $p < ,01$

Üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki kültürel farklılıkların düzeyi ile bu ülkedeki pazarlama stratejileri adaptasyonları arasındaki ilişkiler Tablo 25’de Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki kültürel farklılıkların düzeyi ile pazarlama stratejileri adaptasyonlarının tamamı (ürün, fiyat, promosyon, dağıtım) arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,599, ,623, ,711, ,646, p < ,01$.

Bu sonuca göre üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki kültürel farklılıkların düzeyi artış gösterdiğinde, o ülkeye yönelik yapılan pazarlama stratejilerinin adaptasyonunda da artış görülmektedir.

4.2.2.4. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu ile Dini Yönelimler Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Tablo 26. Pazarlama Stratejileri Adaptasyonu ile Dini Yönelimler Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	İçsel dini yönelim	Dışsal dini yönelim
Ürün adaptasyonu	,466*	,479*
Fiyat adaptasyonu	,441*	,454*
Promosyon adaptasyonu	,629*	,621*
Dağıtım adaptasyonu	,437*	,456*

* $p < ,01$

Üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki pazarlama stratejileri adaptasyonları ile dini yönelimleri arasındaki ilişkiler Tablo 26'da Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, üreticilerin ihracat yaptıkları ülkedeki pazarlama stratejilerinin adaptasyon düzeyi (ürün, fiyat, promosyon, dağıtım) ile içsel dini yönelimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,466, ,441, ,629, ,437, p < ,01$. Aynı şekilde üreticilerin ihracat yaptıkları ülkedeki pazarlama stratejilerinin adaptasyon düzeyi (ürün, fiyat, promosyon, dağıtım) ile dışsal dini yönelimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,479, ,454, ,621, ,456, p < ,01$. Bu sonuca göre üreticilerin dini yönelimleri artış gösterdiğinde, o ülkeye yönelik yapılan pazarlama stratejilerinin adaptasyonunda da artış görülmektedir.

4.3. DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada tüketicilerin kültürel özellikleri ve dini yönelimlerinin tüketici davranışları ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerde çeşitli pozisyonlarda çalışan kişilerin uluslararası pazarlama sürecinde deneyimledikleri kültür farklılıklarının ve üreticilerin inanç düzeylerinin pazarlama stratejileri ile olan ilişkisine bakılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin kültürel özellikleri güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik ve erillik-dişillik şeklinde 4 boyutta incelenmiştir. Tüketici davranışları tüketicilerin alışveriş tarzları, ürün tercihleri, finansal açıdan alışveriş ve güven gibi davranışlarına yönelik olarak değerlendirilmiştir. Üreticilerin pazarlama

stratejileri ise ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, promosyon adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu şeklinde 4 boyutta incelenmiştir. Tüketici ve üreticilerin dini yönelimleri ise içsel ve dışsal dini yönelim olarak 2 boyutta incelenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin çoğunlukla 25-40 yaş arasında, ilde doğup büyümüş, lisans mezunu ve aylık geliri çoğunlukla 5000 TL'den az olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin güç mesafeleri yüksek olarak bulunurken, belirsizlikten kaçınma durumları orta düzeyde, kolektivist ve dışıl özelliklere sahip oldukları bulunmuştur. Tüketicilerin alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştirdikleri, bir ürünü alırken öncelikle fiyatına ve çevreye duyarlı olup olmamasına dikkat ettikleri görülürken, aynı zamanda ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenmedikleri, diğerlerinden farklı görünmek için yabancı markaları tercih etmeyecekleri, gelirlerinin çoğunluğunu giyime ayırmadıkları görülmüştür. Ayrıca tüketiciler ithal ve pahalı ürünün kaliteli ürün anlamına gelmeyeceğini düşünürken, yabancı markalara ait ürünlerin kendilerine yakıştığı ve daha rahat olduğu ifadelerine katılmamışlardır. Son olarak, araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin içsel ve dışsal dini yönelimlerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca içsel dini yönelimlerinin, dışsal dini yönelimlerinden daha fazla olduğu da söylenebilir.

Tüketicilerin kültürel özellikleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiler incelendiğinde uluslararası markalara yönelik tüketici davranışı daha olumlu olan kişilerin güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve erillik düzeylerinin de yüksek olduğu bulunmuştur. Öte yandan, alışverişlerinde yerli-yabancı marka ayırt etmeyenlerde güç mesafesi, belirsizlikten kaçma düzeyleri, bireycilik düzeyleri ve dışillik düzeyleri yüksektir. Düzenli olarak, sık sık alışveriş yapanlarda belirsizlikten kaçma düzeyleri ve bireycilik düzeyleri fazla olarak görülmüştür.

Tüketicilerin dini yönelimleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise içsel dini yönelimleri güçlü olan kişilerin uluslararası markalara yönelik tüketici davranışı daha olumsuz olarak görülmüştür. Ayrıca içsel dini yönelimleri güçlü olan kişiler alışverişini bir hobi olarak görmekten çok bir ihtiyaç olarak görmektedir. Öte yandan dışsal dini yönelimleri güçlü olan kişiler, kendi

ihtiyaçları için çok sık alışveriş yapıp, alışverişte hızlı karar vermektedir. Ayrıca yine dışsal dini yönelimleri güçlü olan kişiler alışverişlerinde kendilerine kural koymamaktadır.

Üreticilere yönelik bulgular incelendiğinde üreticilerin çoğunlukla 25-50 yaş arasında, eğitim düzeyi düşük, aylık geliri çoğunlukla 7000 TL'den yüksek kişilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılım gösteren üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki pazarlama stratejilerinin tamamının o ülkeye yönelik olarak orta düzeyde adapte edildiği görülmektedir. Ayrıca üreticilere göre en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki kültürel farklılıklar orta düzeydedir. Son olarak, üreticilerin içsel ve dışsal dini yönelimlerinin orta düzeyde olduğu bulunmuştur.

Üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki kültürel farklılıkların düzeyi ile bu ülkedeki pazarlama stratejileri adaptasyonları arasındaki ilişkiler incelendiğinde kültürel farklılıkların düzeyi artış gösterdiğinde, o ülkeye yönelik yapılan pazarlama stratejilerinin adaptasyonunda da artış görüldüğü bulunmuştur. Üreticilerin en fazla ihracat yaptıkları ülkedeki pazarlama stratejileri adaptasyonları ile dini yönelimleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise üreticilerin dini yönelimleri artış gösterdiğinde, o ülkeye yönelik yapılan pazarlama stratejilerinin adaptasyonunda da artış görüldüğü tespit edilmiştir.

4.4. TARTIŞMA

Bu araştırmada tüketicilerin kültürel özelliklerin alt boyutlarından güç mesafelerinin “yüksek, belirsizlikten kaçınma düzeylerinin ise “orta” olduğu tespit edilmiştir. Hofstede (1980) yaptığı araştırmadan hareketle Türkiye'nin kültürel özellikler yönünden yüksek oranda belirsizlikten kaçınan ülkeler arasında yer aldığını belirtmektedir (akt. Terzi, 2004: 68). Bir toplulukta belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olması, duygusallığın daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada Hofstede'in 1980 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarından farklı olarak sonucun “orta” düzeyde çıkmış olması, aradan geçen yaklaşık 40 yıllık süreçte Türkiye'deki tüketicilerin kültürel yönden değişimlerine bağlanabilir. Son 40 yılda yaşanan teknolojik gelişmeler, artan iletişim olanakları ve hızlanan küreselleşme, bütün ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de kültürel etkilenmelere yol açmış, bu

etkilerin sonuçları tüketici davranışlarına da doğal olarak yansımıştır. Terzi (2004) tarafından sınıf öğretmenliğinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada öğrencilerin güç mesafesi değerleri “orta”, belirsizlikten kaçında düzeyleri ise “çok” düzeyde bulunmuştur. Bardakçı (2014) kültürel boyutların (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik, erillik-dişillik) tüketici davranış boyutlarıyla (alışveriş tarzı, ürün tercihi, finansal açıdan alışveriş, tüketici hakları ve güven) bütün alt boyutlar açısından pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Örnek olarak belirsizlikten kaçınma düzeyi veya güç mesafesi arttıkça ürün tercihi de pozitif yönde değişmektedir. Odabaş (2018) tarafından yapılan araştırmada da tüketicilerin belirsizlikten kaçınma davranış biçimini “yüksek” düzeyde bulunmuştur. Odabaş, örneklem olarak İstanbul ilinin Beşiktaş ve Sarıyer ilçe merkezlerinde yaşayan tüketicileri kullanmıştır. Bu araştırmaya ise Türkiye’nin genelinden örneklem alınmıştır. Bu bağlamda sonuçlar arasında farklılığın olması, örneklemelerin farklılığı ile açıklanabilir.

Araştırmada Türkiye’deki tüketicilerin kültürel özelliklerin alt boyutlarından kolektivist ve dişil özelliklere sahip olduğu bulunmuştur. Hofstede (2011: 11) kolektivist toplulukların özelliklerini “biz bilinci”, “sadakat karşılığı aile veya gruplara bağlılık”, “ait olma baskısı”, “her zaman uyumluluk”, “bireylerin grup içi veya grup dışı olarak sınıflandırılması”, “grup içi görüşe uygunluk”, “normları aşma durumunda utanç duygusunun ortaya çıkması”, “ben kelimesinden kaçınmak” şeklinde sıralamaktadır. Türk toplumunun tarihler boyunca oluşturduğu kültür, “ben” yerine “biz” i ön planda tutmak, “komşusu açken kendisi tok yatmamak” olmuştur. Bu bağlamda araştırmada elde edilen “tüketicilerin kolektivist özelliklere sahip olduğu” sonucu, Hofstede tarafından belirlenen kolektivist özelliklerle uyumlu bir sonuç olarak yorumlanmıştır.

Hofstede (2011: 22) bir topluluğun dişil özelliklerini sıralarken “cinsiyetler arasında minimum duygusal ve sosyal rol farklılaşması”, “erkeklerin ve kadınların mütevazı ve özenli olması”, “aile ve iş arasında denge kurulması”, “zayıflar için sempati duyulması”, “babaların ve annelerin hem gerçeklerle hem de duygularla ilgilenmesi”, “erkeklerin de kızlar gibi ağlayabilmesi”, “aile büyüklüğünde annenin de sözünün geçmesi”, “kadınların siyasi pozisyonlarda yer alıyor olması”, “dinin insanlara odaklanması” gibi özelliklerin ön planda olması durumundan bahsetmektedir. Bu

araştırmada Türkiye'deki tüketicilerin dişil özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin özellikle kırsal bölgelerinde ataerkil aile yapısının daha geçerli olması, bu araştırma sonuçlarıyla bir çelişki gibi görülebilir. Ancak araştırmanın internet ortamından yapılmış olması, araştırmaya katılanların %88,9 oranında büyük bir çoğunluğunun 40 yaş ve altında olması, araştırma sonucunda tüketicilerin dişil özelliklerinin ön planda çıkmasına yol açmıştır. Son yıllarda kadın-erkek eşitliği ve hayatın her alanında kadının temsiliyetinin artırılmasına yönelik geliştirilen politikalar ile gerek dünyada gerekse Türkiye'de öncelikle genç neslin bakış açısında önemli değişiklikler oluşturmuştur. Araştırmanın sonucu bu anlamda tutarlı bir sonuç olarak yorumlanmıştır.

Bu araştırmada tüketicilerin kültürel özellikleri ile tüketicisi davranışları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analizler sonucunda genel olarak pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Odabaş (2018) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin tüketicisi davranışı ile kültür ilişkisine yönelik algılarının kısmen olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Odabaş'ın araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları birbiri ile tutarlı çıkmıştır. Tayfun ve Yıldırım (2010) turistik tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmada, tüketicisi davranışlarının en az etkilendiği etkenin kültürel etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların sektörel olarak doğrudan turizmi ele almaları, iki araştırma arasındaki sonuçları farklı kılmaktadır. Bu araştırmada çoğunlukla bir ürün satın alma davranışına yönelik sorulara yer verilmiştir. Liu vd. (2013: 128), Bawah vd. (2013: 216) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda ev harcamalarında kadınların karar vermeye önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada tüketicisi davranışlarının kültürel özelliklerden dişillik özelliği ile pozitif yönlü ilişkilerin olduğuna yönelik tespitler, önceden yapılan araştırmaların sonuçları ile tutarlı bulunmuştur.

Bu araştırmada içsel dini yönelimleri güçlü olan kişilerin uluslararası markalara yönelik tüketicisi davranışlarının olumsuz olduğu, alışverişi bir hobi olarak görmekten çok bir ihtiyaç olarak gördükleri; dışsal dini yönelimleri güçlü olan kişilerin kendi ihtiyaçları için çok sık alışverişi yapıp, alışverişte hızlı karar verdikleri, alışverişlerinde kendilerine kural koymadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. ubukuoğlu ve Haşılıoğlu (2012) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin dindarlık dereceleri ile satın alma davranışları incelenmiş, ibadet sıklığı ve dindarlık derecesi ile tüketicisi davranışları

arasında sıkı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada televizyon reklamlarının, üretilen ülke bilgisinin ve tercih edilen markanın dindarlık derecesi ve ibadet sıklığı ile anlamlı ilişkileri olduğu ortaya konulmuştur. Her iki araştırmada elde edilen sonuçlar kısmen birbiri ile tutarlı görülmüştür.

Bu araştırmada üreticilerin ihracat yaptıkları ülkelere yönelik olarak pazarlama stratejilerinin ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, promosyon adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu alt boyutlarında orta düzeyde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Koçoğlu ve Sarıtaş (2016) tarafından tekstil sektörü üzerinde yapılan çalışmada kültürel farklılıkların uluslararası pazarlarda büyük önem taşıdığı vurgulanmış, üretici işletmelerin ürün adaptasyonunda kültürel özelliklerin yüksek düzeyde dikkate alındığı, fiyat ve dağıtım adaptasyonunu yüksek düzeyde gerçekleştirdikleri buna karşılık tutundurmada adaptasyon yapmadıkları sonuçları tespit edilmiştir. Sonuçlar arasındaki farklılık, bu araştırmada üreticiler için belirli bir sektörün belirlenmemesine karşılık Koçoğlu ve Sarıtaş (2016) tarafından yapılan araştırmanın belirli bir sektörde yapılmasına, ayrıca örneklemelerin farklılığına yorulmuştur.

Bu araştırmada üreticilerin ihracat yaptıkları ülkelerle kültürel farklılığı algılama düzeylerinin “orta” düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özsoy (2018: 46) uluslararası ticarete iktisadi olmayan faktörlerin belirlenmesinin, ticari ilişkileri artırabilmek adına önemli olduğunu belirtmektedir. Kültürel farklılıkların uluslararası ticarete pozitif etkisini ortaya koyan araştırmalar olmasına karşılık, kültürel benzerliklerin daha olumlu etkilerini ortaya koyan daha fazla çalışma bulunmaktadır. Linder (1961) uluslararası ticarete tercihlerin benzerliğine yönelik yaptığı araştırmayla, sanayi malları ticaretinde öncelikli belirleyicinin zevk ve tercihler olduğunu, üretim maliyetlerinin daha sonra geldiğini, uluslararası ticarete kültürel benzerliklerin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tercihlerde Benzerlik Hipotezi olarak adlandırılan bu modele göre dış ticaret hacmi, ticaret yapan ülkeler arasındaki gelir düzeyine bağlıdır. Linder’e göre kültürel farklılıklar, ülkeler arası etkileşimde karmaşıklığa yol açabilmekte, güveni ve iyi ilişkileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu araştırmada Türkiye’deki üreticilerin ihracat yaptıkları ülkelerle kültürel farklılıkları algılama konusunda “orta” düzeyde olmaları, kültürel farklılıklar karşısında izlenebilecek stratejiler konusunda üreticilerle yapılacak çalışmaların önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada ulaşılan bir başka

sonuç ise üreticilerin ihracat yaptıkları ülkeyle kültürel farklılık algıları yükseldiğinde, o ülkeye yönelik pazarlama stratejileri adaptasyonuna daha fazla ağırlık verdikleridir. Bu sonuç, Türkiye'nin dış ticareti açısından olumlu bir sonuç olarak yorumlanmıştır.



SONUÇ ve ÖNERİLER

POLİTİKA ÖNERİLERİ VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALARA YÖNELİK TAVSİYELER

Günümüzde dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşayan ve çalışan milyonlarca insan ile yeni ve farklı kültürel niteliklere sahip uluslararası işletmeler arasında, kültürlerarası bir alışveriş ve etkileşim yaşanmaktadır. Bu çok boyutluluk, uluslararası işletmelerin gerek kendi iç ilişkileri, gerekse çevresi ile olan etkileşimlerinde pek çok sorunun yaşanmasına neden olmaktadır ve bu sorunların çoğunun kültür farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, işletmeler sonsuza dek var olmak amacıyla kurulurlar; ancak her işletme mal, hizmet ya da fikir üretmesi fark etmeksizin, sonsuza dek faaliyet gösteremez. Bunun yanı sıra, dünya genelinde faaliyetleri asırları aşan işletmeler de mevcut olup; söz konusu işletmeler, zaman içerisinde faaliyet gösterdikleri yerel pazarlar dışında küresel pazarlara da açılmaktadırlar. Ancak uluslararası ticari faaliyetlerin artması ile birlikte işletmeler; bireylerin yerel düzeydeki davranışları ile uluslararası düzeydeki davranışlarının birbirinden farklı olması sebebiyle farklı hedef pazarlarında, farklı tüketici davranışları ile karşılaşabilmekteler. Dolayısı ile pazarlama hususunda en temel nokta şüphesiz, tüketicinin tüm duyularına hitap etmek olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu süreçte işletmelerin adaptasyon açısından en önemli yardımcıları ise “kültür ve din farklılıklarını” doğru analiz etmeleridir.

Bu soruna yönelik olarak yapılan bu çalışmada; farklı pazarlara ulaşmak isteyen işletmeler ve tüketici davranışlarına yönelik olarak bazı öneriler geliştirilebilmektedir:

Ülkemizdeki tüketicilerin genel olarak ürünleri tarafsız bir bakış açısı ile değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sebeple Türkiye pazarında faaliyet gösterecek yabancı işletmelerin ürünlerini mümkün oldukça çok amaçlı ve kaliteli üreterek

piyasaya sunmaları gerekmektedir. Yine tüketicilerin genel olarak alışveriş sürecini bir hobi faaliyeti olarak değil, kişisel ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları eylemler olarak görmek konusunda oldukça yüksek bir eğilime sahiptirler. Buradan hareketle işletmelerin Türkiye pazarına girerken doğrudan hedef kitlenin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde yaşayan tüketicilerin bir ürünü satın alırken ürüne dair uzman görüşlerine oldukça orta düzeyde güvendikleri görülmüştür. Bu sonuç Türkiye'ye ürün pazarlamak isteyen yabancı işletmelerin uzman kişilerden ürün tanıtımı ve tutundurma süreçleri ile ilgili konularda destek almalarının, ürünün pazardaki başarısını arttıracığı düşünülmektedir.

Elde ettiğimiz verilere göre, tüketicilerin bir ürünü satın alırken TV reklamlarına güvenmedikleri görülmüştür. Bu sonuç Türkiye'ye ürün pazarlamak isteyen işletmelerin reklamı tek başına bir tanıtım yöntemi olarak kullanmalarının yeterli olmayacağını göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin genel olarak çevreye duyarlı ürünleri tüketme konusunda oldukça yüksek bir eğilime sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda Türkiye pazarında faaliyet gösterecek işletmelerin ürünlerini çevreci bir anlayış ile geliştirmeleri ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk proje ve çalışmalarında yer almaları pazarlama faaliyetlerinde önemli kazanımlar sağlayacaktır. Bununla birlikte, çalışmamız neticesinde elde ettiğimiz verilere göre tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın aldıkları ürünlerde fiyat performans dengesini gözettikleri anlaşılmaktadır. Bu sebeple işletmelerce ürünlerin tasarım ve fiyatlandırma politikalarında bu durumu dikkate almaları ve tüketicinin alım gücünü zorlamayacak fiyatlandırma ile tüketicilerin üründen memnun kalmalarını sağlamaları mümkündür.

Bu bilgiler ışığında, hedef pazar üzerinde faaliyet gösteren işletmeler, sadece hedef pazarın ihtiyaç duyduğu metaların pazarlanması değil, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olabilecek yeni bir pazarlama stratejisi belirlerken temel kültür kriterlerini ve inanç hassasiyetlerini dikkate almaları; tüketicilerin markaya olan bakış açılarını olumlu yönde şekillendirecektir.

Bu noktada karşımıza kültür transferi ve kültürün pazarlanması konuları ile kültürel yozlaşma ve yitirilen değerler gibi eleştirel bakış açıları çıkmaktadır. Tek hedefin karlılık olduğu kapitalist sistemde, işletmelerin bu konuları göz ardı ederek oluşturduğu pazarlama stratejileri, tek tipleştirilmiş bir tüketim kültürü de meydana getirmekte ve bölgesel farklılıkları zamanla azaltmaktadır. Bununla birlikte zaman ilerledikçe daha net anlaşılır bir hale gelecek olan yerelleşme (**glokalleşme**), küreselleşmenin (**globalleşme**) yerini alarak, arttırıcı ve saptırıcı etkileri ile pazarlama stratejilerinin yeniden dizayn edilmesine ve adaptasyon süreçlerinin daha karmaşık hale gelmesine sebebiyet verecektir.

Bu bağlamda toplumların milli ve toplumsal kimliklerine dair kutsalları olarak sahip çıktıkları kültür mirasları ve inanç değerlerine saygılı, gelişen ve değişen küresel gelişmelere de paralel olarak ihtiyaçlara cevap verebilecek niteliğe haiz olan pazarlama stratejileri ile yola devam edecek olan işletmelerin markalaşma ve tutundurma süreçleri de bu doğrultuda olumlu etkilenecektir. Ayrıca, yerli ve milli üretimlerin tüketiciler nezdinde önemli olduğu ve tüketim tercihlerini net bir biçimde etkilediğini dikkate almak gerekmektedir.

Son olarak; dinin sadece ibadetten ibaret olmayıp, ticareti de içerisinde barındıracak şekilde içtimai hayatın her alanını kapsadığını kabul etmek ve belirlenecek stratejileri bu doğrultuda güncellemek, kültürel benzerliğe sahip pazarlarda yeni ve avantajlı alanlar kazanılmasında faydalı olacaktır.

Bu bilgiler ışığında, işletmelerin ve dolayısıyla ülkelerin, farklı pazarlara girmek için farklı pazarlama stratejileri belirlemeleri, günümüz koşullarında zorunluluk arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AGARWAL, S. ve RAMASWAMI, S. N. (1992), “*Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internalization factors*”, Journal of international business studies, ss.1-27.
- AK T. (2009), “*Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*”, T.C Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- AKALIN K. H. (2009), “*Max Weber’in Sosyoloji Kuramında Toplumsal Faaliyet Tarzı ve Kültürel Değer İlişkisi*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:25, Kütahya
- AKAT Ö. (2003), “*Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*”, Ekin Kitapevi, 4. Baskı, Bursa.
- AKAT, Ö. (2012), “*Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*”, (8. Baskı), Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- AKDEMİR, E. (2017), “*Modern Pazarlamada Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama*”, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- AKPINAR, M., ve YURDAKUL, O. (2008). “*Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler*”, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1), ss.1-6.
- AKSOY, R. (2012), “*İnternet Ortamında Pazarlama*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ALLPORT, G. W. & ROSS, J. M. (1967), “*Personal Religious Orientation and Prejudice*”, Journal of Personality and Social Psychology, 5, 432-443.
- ALBAUM, G. ve DUERR E. (2008), “*International Marketing and Export Management*”, (6. Baskı), Hampshire: Ashford Colour Press Ltd.

- ALDEN, D. L.; BENEDİCT, J. E.; STEENKAMP, M.; BATRA, R. (1999), **“Brand Positioning Through Advertising in Asia, Nort America and Europe: The role of global Consumer Culture”**, Journal of Marketing Vol.63, No.1 American Marketing Association 75-87.
- ALTUNIŞIK, R. ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2001), **“Modern Pazarlama”**, Değişim Yayınları, Afyon.
- ANDERSON, R. C. ve ZEİTHAML, P.C. (1984), **“Stage of the Product Life Cycle. Business Strategy and Business Performance”**, Academy of Management Journal vol. 27no.1.
- ANHOLT, S. (2000), **“Another One Bites the Grass”**, Making Sense of International Advertising. New York: John Wiley & Sons.
- APPADURAI, . (1995), **“Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”**, Theory, Culture & Society.
- ARGYLE, M. and BEİT-HALLAHMİ B. (1992), **“Yaş ve Din”**, (Çev. A. Kurt) UÜİF Dergisi, IV(4):319-331.
- ARI, E. S., Madran, C. (2011), **“Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”**, Öneri Dergisi-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 9(35), ss.15-33, <http://sbe.marmara.edu.tr/oneri-dergisi/> (Erişim: 12.01.2015).
- ARIT, B. (2017), **“Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması”**, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARSLAN M, (2005), **“İş ve Meslek Ahlâkı”**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ARSLAN, A. (1997), **“Seküler Dünyada Müslümanlar”**, Birikim (99), 30-37.
- ASAMOAH, E. S. and Chovancová, M. (2011), **“A proposed managerial framework for international marketing operations in the fast food industry”** InWASET: International Conference on Business, Economics, Managementand Marketing, pp. 14-16.

- ASLANOĞLU, S. (2007), “*Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu Ve Muhasebe Uygulaması*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, I.I.B.F. Dergisi, 9(1), ss.71-94.
- ASSAEL, H. (1985), “*Marketing Management: Strategy And Action*”, Kent Pub. Co. (Boston, Mass.).
- AYDIN, K. (2003), “*Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*”, Nobel Yayın Dağıtım, Mayıs, Ankara.
- AYDOĞAN, Z. (2014), “*İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BABİKER, I. E., COX, I. L., & MILLER, P. (1980), “*The measurement of cultural distance and its relationship to medical consultations, symptomatology, and examination performance of overseas students at Edinburgh University*”, Social Psychiatry, /5. 109-116.
- BARDAKÇI H. (2014), “*Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması*”, T.C İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul.
- BAİLEY, J., and SOOD J. (1993), “*The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation*”, Journal of Managerial Issues, 5(3), pp. 328-352.
- BALAN S., OVIDIA L., Vreja (2013), “*Trompenaars’ Seven-Dimension Cultural Model And Cultural Orientations Of Romanian Students In Management*”, Proceedings Of The 7th International Management Conference, NewManagement For The New Economy, November 7th-8th, 2013, Bucharest, Romania, pp. 95-107.
- BALLYEMEZ, F., DEVELİ E. İ. ve ŞAHİNOĞLU, Z. B. (2005), “*Ürün Yasamı Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması*”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 83-87.
- BARDAKÇI, H. (2014), “*Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların*

Önemi ve Azerbaycan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- BAWAH, A. A., ASUMING, P. O., BANGHA, M., PHILLIPS, J. F., & VAUGHAN-SMITH, M. (2013), **“Does The Contribution Of Women To Household Expenditure Explain Contraceptive Use?”** An Assessment Of The Relevance Of Bargaining Theory To Africa. *African Population Studies*, 27(2), 216-228.
- BENDIX, R. (1956). **“Work and authority in industry”**, Oxford, England: Wiley.
- BENDIX, R. (1998). **“Max Weber: An Intellectual Portrait”**, London: Routledge
- BELK, R.W. (1995), **“Hyperreality and Globalization: Culture In The Age of Ronald Mcdonald”**, *Journal of International Consumer Marketing* 8, 23
- BENEDICT E. J. and Steenkamp M. (2001), **“The Role Of National Culture İn International Marketing Research”** , *International Marketing Review*, Vol 18, No 1., pp. 30-44.
- BERGER, Peter L. (1993), **“Dinin Sosyal Gerçekliği”**, (Çev. A. Coşkun), İnsan Yay, İstanbul.
- BİLGE, F. A. ve GÖKSU, N. (2010), **“Tüketici Davranışları”**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- BOZKURT, V. (2000), **“Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar”**, (Der. V. Bozkurt, Küreselleşmenin İnsani Yüzü”, Alfa Yayınları, Bursa.
- BRADLEY, F. (2002), **“International Marketing Strategy”**, (5.Baskı), Essex: Pearson Education Ltd.
- BRADLEY, F. (2005), **“Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value”**, Cambridge: Prentice Hall.
- BREMOND, J.; ALAİN G. (1984), **“İktisadi ve Toplumsal Kavramlar Sözlüğü”**, (Çev. Ertuğrul Özkök) Remzi Kitabevi. İstanbul,

- BRADLEY F. (2005), “*Uluslararası Pazarlama Çevresi*”, Çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- CANSEVER G. (2018), “*Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü*”, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- CATEORA, P.R. ve GRAHAM, J.L. (2002), “*International Marketing*”, (11.Baskı), New York: McGraw-Hill Co.
- CATEORA, P. R., GİLLY M.C., ve GRAHAM, J. L. (2011), “*International Marketing*” (15.baskı), New York: McGraw-Hill.
- CEMALCILAR, İ. (2000), “*Marketing Principles*”, Etam A.ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir.
- CENGİZ, E., vd. (2003), “*Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*”, Der Yayınları, İstanbul.
- COMTE, A. (1986), “*Pozitivizm İlmihali*”, (Çev. P. Erman), MEBY, İstanbul
- CORNWELL, B., C. CHİ CUI, V. MITCHELL, B. SCHLEGELMİLCH., A. DZULKİFLEE, J. CHAN (2005), “*A Cross-cultural Study of the Role of Religion in Consumers' Ethical Positions*”, International Marketing Review, 22(5), 531-546.
- CORNWELL, T. BETTİNA, WEEKS, C. S. ve ROY, DONALD P. (2005), “*Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box*”, Journal of Advertising, 34(2), 21-42. ISO 690
- ÇATLI, Ö. (2016), “*Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejilerine Etkisi*”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÇAVUŞGİL T. S. and ZOU S., NAİDU M.G., (1993), “*Product And Promotion Adaptation In Export Ventures : An Eprical Investigation*”, Journal Of InternationalBusiness Studies, Vol 24, No 3, pp. 479-506.
- ÇAVUŞGİL T. S., KNİGHT G., RİESENBERGER R. J., (2012),

“International Business”, The New Realities, Second Edition, Pearson, International Edition.

- ÇUBUKÇUOĞLU, M. E., & HAŞILOĞLU, S. B. (2012), *“Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi”*, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-18.
- DANİÈLE H-L, (1994), *“Catholicisme: l'enjeu de la memoire”* en Religions sans frontieres?, Roma, 1994.
- DELENER, N. (1990), *“The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions”*, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 3, Summer.
- DE MOOIJ M. (2005), *“Global Marketing And Advertising: Understanding Cultural Paradoxes”*, Sage Publications, Second Edition.
- DE MOOIJ, M. and HOFSTEDE, G., (2002), *“Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing”*, Journal of retailing, 78(1), pp. 61-69.
- DE MOOIJ, M. (2004), *“Consumer Behavior and Culture: Consequences For Global Marketing and Advertising”*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- DICKSON, P.R., ve Ginter, J.L. (1987), *“Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy”*, Journal of Marketing, (51), ss.1-10.
- DOĞAN, Ö. İ., MARANGOZ, M., ve TOPOYAN, M. (2003), *“İşletmelerin İç Ve Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Ve Bir Uygulama”*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 114-138.
- DOOLE, I. ve LOWE R. (2008), *“International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation”*, Cengage Learning EMEA.
- DOUGLAS, S. P. ve CRAIG C. S. (1995), *“Global Marketing Strategy (International Edition)”*, New York: McGraw-Hill.

- DRÖGE, C. ; CALANTONE, R. ; AGRAWAL, M.; MACKOY, R. (1993), *“The Consumption Culture and Its Critiques: A Framework for Analysis”*, Journal of Macromarketing, 13:2 (Fall), 33.
- DURKHEIM, Emile (1923), *“Din Hayatının İbtidâî Şekilleri”*, (Çev. H. Câhid), c. 1-2, Tanin Matbaası, İstanbul.
- DURMAZ, Y. (2011), *“Tüketici Davranışı”*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ECER H. F. ve CANITEZ M. (2005), *“Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar”*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- EKERETE, P. (2001), *“The Effect of Culture on Marketing”* Strategies on Multinational Firms: A survey Selected Multinational Corporations in Nigeria African Study Monographs, 22(2): 93-101, July, 93.
- EREN, E. (2010), *“Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”*, İstanbul: Beta Yayınları
- ERDOĞAN, İ. (1997), *“İşletmelerde Davranış”*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın no:272, İstanbul.
- EROĞLU, F. (1998), *“Davranış Bilimleri”*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- ESSOO, Ni., DIBB S. (2004), *“Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study”*, Journal of Marketing Management, Vol. 20.
- ELİADE, M. (1995), *“Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu”*, (Çev. Mehmet Aydın), Konya.
- FİLİPE LAGES, L., LUÍS ABRANTES, J., & RAQUEL LAGES, C. (2008), *“The Stratadapt Scale: A Measure Of Marketing Strategy Adaptation To International Business Markets”*, International Marketing Review, 25(5), 584-600.
- FREYER, H. (1964), *“Din Sosyolojisi”*, (Çev. T. Kalpsüz), AÜİFY, Ankara

- FURSETH, I., PAL R. (2011), *“Din Sosyolojisine Giriş Klasik ve Çağdaş Kuramlar”*, İhsan Çapcıoğlu ve Halil Aydınalp (çev.). 1. Basım, Birleşik Yayınevi, Ankara.
- GANNON, A. (1994), *“Rural Tourism as a Factor in Rural Community Economic Development for Economies in Transition”*, Journal of Sustainable Tourism”, 2(1&2), 51-60.
- GEGEZ, E. (2008), *“Kültür ve Çevre”*, F. A. Yalçın ve G. Yolaç (Ed.), Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- GİLLESPİE, K. ve HENNESSEY, H.D. (2011), *“Global Marketing”* (3.baskı), OH: South Western Cengage Learning Inc.
- GUTTERMAN A., S., (2010), *“Trompenaars’ And Hampden-Turner’s Seven Dimensions Of Culture”*, Organizational Management And Administration: A Guide For Managers And Professionals, pp. 1-4.
- GÜNAY, Ü. (1998), *“Din Sosyolojisi”*, İnsan Yay., İstanbul.
- GÜNGÖR, E. (1998), *“Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak”*, İstanbul: Ötüken Yay.
- GÜRDAL, S. ve GÜRDAL, R. (1994), *“Uluslararası Pazarlama”*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- GÜRGÜN, F. (2001), *“Globalleşme ve Çokuluslu Şirketlerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri”*, Ankara.
- HACIOĞLU, G., KURT, G., EREN, S. S., ve ÇELİKKAN, H. (2013), *“Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma”*, 18.Ulusal Pazarlama Kongresi.
- HALL, E. (1976), *“Beyond Culture”*, New York: Doubleday, and Hall Edward. The Dance of Life. New York: Doubleday.
- HALL, E. T. (1984). *“Hidden Differences: Studies in International Communication Copyright”*, Hamburg: Gruner Jahr.

- HAMPDEN – TURNER C. and TROMPENAARS F. (1997), “*Response To Greer Hofstede*”, Vol 21, No 1, *Int. J. Interculturell Rel*, pp.159.
- HANNERZ, U. (1998), “*Çevre Kültür Senaryoları - Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*”, Der: Anthony King, çev: G.Seçkin, Ümit H. Yolsal, Bilim ve Sanat Yay., Ankara.
- HATİPOĞLU, Z. (1993), “*Kadın Ve Erkeklerin Evlilik Doyumlarında Evlilik Çatışmasının Ve Bazı Demografik Değişkenlerin Rolü*”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- HARRİS, P. ; ROBERT, T. M. ; MORGAN, S. (2004), “*Managing Cultural Differences*”, 6th.edition.
- HEİZER, J. ve RENDER, B. (2004), “*Operations Management*”, Uluslararası Basım, Prentice Hall, 7. Baskı.
- HODGETTS, R. M. ve LUTHANS F. (2003), “*International Management: Culture, Strategy and Behavior*”, (5th Edition). McGraw-Hill Book Company, Boston.
- HOFSTEDE, G. (2001), “*Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors*”, Institutions and Organizations Across Nations (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- HOFSTEDE, G. (2011), “*Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*”, Online Readings in Psychology And Culture, 2(1), Article 8, 1-26
- HOFSTEDE, G. ve HOFSTEDE J. (2004), “*Cultures and Organizations: Software of The Mind*”, 2nd. edition newyork Mcgraw-Hill.
- HOFSTEDE G., HOFSTEDE G. J., MİCHAEL M., (2009), “*Cultures and Organizations Doftware of the mind*”, Mc Graw Hill.
- HOFSTEDE G., HOFSTEDE G. J., MİCHAEL M., (2010), “*Cultures and Organizations Doftware of the mind*”, Mc Graw Hill.
- HOLLENSEN, S. (2004), “*Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*”, (3.Baskı), Essex: Pearson Education Limited.

- HUSTED, S., & MELVİN, M. (2004), *“International Economics”*, 6 Th Ed //S. Husted, M. Melvin. New York: Addison-Wesley.
- INGER F. ve Pal R. (2006), *“An Introduction to the Sociology of Religion”*, Classical and Contemporary Perspectives, Asgate Publishing.
- INGLEHART, R.;BASANEZ. M.; MORENO. A. (1998), *“Human Values and Beliefs”*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- INKELES, A. (1997), *“Continuity and Change in Popular Values on The Pasific Rim”*, Standfor, CA: Hoover Instution, Standfor University.
- İÇLİ G, E., ve ÇOPUR M., E., (2008), *“Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü”*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt, 10 Sayı 1
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003), *“Tüketici Davranışları”*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2011), *“Pazarlama Yönetimi”*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H., ALTUNIŞIK, R. (2013), *“Tüketici Davranışları”*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İNCEOĞLU, M. (2011), *“Tutum Algı İletişim”*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- JAW, B. S., LING, Y. H., WANG, C. Y., ve CHANG, W. C. (2007), *“The Impact of Culture on Chinese Employees' Work Values”*, Personnel Review, 36(5), 763-780.
- JOBBER D. (2007), *“Principles and Practice of Marketing”*, 5. Edt., The McGraw-Hill Companies.
- JOHANSSON, J. K. (2006), *“Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, & Global Management”* (4. Baskı), New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- KADIBEŞEGİL, S. (2006), *“İtibar Yönetimi”*, MediaCat Kitapları, İstanbul
- KARABULUT, M. (1989), *“Tüketici Davranış”*, Yön Ajans, İstanbul.

- KARAFAKİOĞU M. (2008), *“Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori Uygulama Ve Örnek Olaylar”*, 3. Baskı, Beta Yayın., İstanbul.
- KARAFAKİOĞU M. (2013), *“Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori Uygulama Ve Örnek Olaylar”*, 8. Baskı, Beta Yayın., İstanbul.
- KARAKÖSE, T. (2007), *“Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi”*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- KARALAR, R. (2005), *“Çağdaş Tüketici Davranışı”*, Eskişehir.
- KARALAR, R. (2006), *“Tüketici Davranışları”*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- KARALAR, R. ve KİRACI, H. (2007), *“Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), ss. 205-226.
- KAVAS A. C. Vd. (1995), *“Tüketici Davranışları”*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KAZIMLAR, E. (1998), *“Dış Pazar Araştırmasında Kültürel Faktörlerin Etkileri Üzerine Bir Uygulama”*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- KEEGAN, W. J. (1989), *“Global Marketing Management”*, Prentice-Hall International nc., Englewood Cliffs.
- KEEGAN, W.J. and GREEN M. C. (2013), *“Global Marketing”*, (7.Baskı), Essex: Pearson Education Limited.
- KILIÇ, M. (2017), *“Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”*, T.C Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KİDDS, W. (2002), *“Culture and Identity”*, Palgrave Macmillan Newyork.

- KLUCKHOHN, C. (1952), “*Values and Value Orientations in The Theory of Action, In toward a Genaral Theory of Action*”, Edited by T. Parsons and E:A:Shils, Harvard University Press
- KOBYA, M. (2015), “*Din Sosyolojisinde Dini Davranış Kuramları*”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:5, Bolu
- KOÇ, E. (2012), “*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOÇ E. (2013), “*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*”, 5. Baskı, Seçkin Yay., Ankara.
- KOÇOĞLU, D., & SARITAŞ, E. (2016), “*İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonun Önemi Ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(1), 124-134.
- KOMNİNOS, I. (2002), “*Product Life Cycle Management*”, Boston.
- KOTABE, M. ve HELSEN, K. (2009), “*The Sage Handbook Of International Marketing*”, Sage Publications California.
- KOTLER, P. (2000), “*Marketing Management*”, Millennium edition, Prentice Hall, Harlow.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (1993), “*Marketing And Introduction*”, 3th ed, Englewood Cliffs. N.J: Prentice Hall Inc.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG G. (2006), “*Principles of Marketing*”, (11.Baskı), New Jersey: Pearson Education Inc.
- KOTLER P. and ARMSTRONG G. (2010), “*Principles of Marketing*”, Pearson Education, 13. Edition, New Jersey.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG G. (2012), “*Principles of Marketing*”, (14.Baskı), Essex: Pearson Education Limited.

- KOZLU, C. (2003), “*Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*”, Türkiye İş Bankası Yayınları.
- KOZLU, C.M. (2011), “*Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*”, (12. Baskı), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- KÖKSAL, Y. ve TATAR, A. (2014), “*Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and the Position of Turkish Products*”, Ege Akademik Bakış, 14 (4), ss. 571-578.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2002), “*Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KÜLTER, B. ve DEMİRGÜNEŞ, K. (2006), “*Franchise Değeri ve Franchise Değerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Uygulama*”, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.
- LASCU, D., N. (2006), “*International Marketing*”, 2nd Edition Australia.
- LEE K. and SHUM C. (2013), “*Cultural Aspects of Marketing*”, Baker J. M., Saren M., (Editörler), (2013), Marketing Teory a Student Text, 2. Edt., Sage Publications Ltd.
- LEONTİEF, W. (1953), “*Domestic Production and Foreign Trade: The American Capital Position Reexamined*”, Proceedings of the American Philosophical Society, September.
- LEVINSON, D & M, EMBER, (1996), “*Medical Anthropology*”, Encyclopedia of Cultural Anthropology. Cilt: 3, New York: Henry Holt Company.
- LEVİTT, T. (1983), “*The Globalization of Markets*”, Harvard Business Review, Vol 61, May, June, pp 92-102.
- LİNDER, S. (1961), “*An Essay On Trade and Transformation*”, Uppsala, Almqvist And Wiksells.

- LİNDRİDGE, A. ve Dibb, S. (2002), “*Is Culture a Justifiable Variable for Market Segmentation?*”, A Cross-Cultural Example, Journal of Consumer Behaviour, 272.
- LİNTON, R. (1981), “*The Concept of Culture*”, Perspectives in Consumer Behaviour. 3.Baskı.
- LİU, W., SPAARGAREN, G., HEERİNK, N., MOL, A. P. J., & WANG, C. (2013), “*Energy Consumption Practices Of Rural Households İn North China: Basic Characteristics And Potential For Low Carbon Development*”, Energy Policy, 55, 128–138.
- MACLNNİS, D. (2004), “*Where Have All the Papers Gone?*“, ACR News, (Spring).
- MALİNOWSKİ, B. (1992), “*İlkel Toplum*”, Çev. Hüseyin Portakal, Öteki Yay., İstanbul.
- Mardin, Ş. (1995), “*Türkiye’de toplum ve siyaset*”, (5 bs.). İletişim y. İstanbul.
- MAZARELLA, W. (2004), “*Culture, Globalization, Mediation*”, Annual Review Anthropol. 33:345-67.
- MCDANİEL, S. and J. BURNETT (1990), “*Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria*”, Journal of te Academy of Marketing Science, 18(2).
- MİLLER, G. (2012), “*Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim*”, Çev. Gülçin Vardar, Alfa Yayınları, İstanbul.
- MOKHLIS, S. (2006), “*The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia*”, The Journal of American Academy of Business, Vol.9, No. 1, March.
- MOKHLIS, S. (2009), “*Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*”, International Business Research, Vol. 2, No. 3, July.

- MORAN, P. R. & Harris, R. T. (1987), *“Managing Cultural Differences: High Performance Strategies For Today’s Global Manager”*, Houston: Gulf.
- MORGAN, C. N. (1991), *“Psikolojiye Giriş”*, Çev. S. Karakaş. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara.
- MUCUK, İ. (1994), *“Pazarlama İlkeleri”*, Der Yayınları, İstanbul.
- MUHAMAD, N. MIZERSKI D. (2010), *“The constructs mediating religions’ influence on buyers and consumers”*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2, pp. 124-135.
- NUHOĞLU, R. (2006), *“Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi”*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ODABAŞ, M. (2018), *“Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”*, Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- ODABAŞI, Y. (1986), *“Tüketici Davranışı”*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Yayınları, Eskişehir
- ODABAŞI, Y. (1990), *“Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri”*, Kurgu Dergisi, Sayı:7.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2008), *“Tüketici Davranışı”*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI Y. ve BARIŞ G. (2007), *“Tüketici Davranışları”*, MediaCat, İstanbul.
- OKAY, A. (2005), *“Kurum Kimliği”*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OKUMUŞ, A. (2013), *“Tüketici Davranışı”*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- OLGUN, B. (2015), *“Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”*, Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi, C.12, S.1.

- ONKVİSİT S. and SAW J. (1993), “*International Marketing Analysis And Strategy*”, Auflage, NY.
- ONKVİSİT, S. ve SHAW, J. (2004), “*Internatinal Marketing Analyses and Strategy*”, 4th Edition.
- ÖZALP A., (2004), “*Dış Ticarete Teslim ve Ödeme Şekilleri*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖZALP, İ. ve ŞERBETÇİ, D. (1995), “*Çok Uluslu İşletme Faaliyetlerine Kültürel Farklılıkların Etkileri*”, Uluslararası İşletmecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:849, Eskişehir.
- ÖZALP, İ. (1998), “*Çok Uluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÖZALP, İ. (2004), “*Uluslararası İşletmecilik*”, Seçme Yazılar II, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, Yayın No:1576.
- ÖZALP, İ. (2005), “*İşletme Yönetimi*”, Birlik Ofset, Eskişehir.
- ÖZCAN, M. (2000), “*Uluslararası Pazarlama*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖZDEMİR B. P. (2009), “*Küreselleşme Yönetişim ve Halkla İlişkiler*”, Ankara: İmaj.
- ÖZER, A. K. (2003), “*İletişim Becerisi*”, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- ÖZSOY, E. C. (2018), “*Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları*”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 37-50.
- PAŞA, S.F. (2000), “*Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri*”, Z. AYCAN (Ed.), “*Türkiye’de Yönetim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları*”, Ankara, Türk Psikoloji Derneği Yayınları.
- PENPECE, D. (2006), “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

- RAKİŞEVA, B. (2005), “*Küreselleşme: Yeni Perspektifler, Riskler ve Sorunlar*”, I. Türk Dünyası Sosyologlar Kurultayı, 25-27 Kasım, Kocaeli.
- RİGEL, N. (1993), “*Medya ninnileri*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ROGERS Everett, M., HART William, B., & MİİKE YOSHİTAKA, E. T. (2002), “*Hall and the History of Intercultural Communication: The United States and Japan*”, KeioCommunication Review, (24).
- ROS M., SHALOM H. SHVARTZ ve SHOSHANA S. (1999), “*Basic Individual Values, Work Values, and the Meaning of Work*”, Applied Psychology: An International Review, 48:1, 49-71.
- SAMLİ, A. C. (1995), “*International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development:Its impact on Marketin Strategy Development*”, Praeger Quorum Westport, Connecticut London, March.
- SAMİEE, S. ve ROTH, K. (1992), “*The Influence of Global Marketing Standartization on Performance*”, Journal of Marketing vol.56.1-3
- SARIŞIK, M. (2010), “*Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi*”, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- SAYDAM, A. (2005), “*Algılama Yönetimi*”, İstanbul: Rota Yayınları
- SCHWARTZ, S. H. ve BİLSKY, W. (1987), “*Toward a Universal Psychological Strucutre of Human Values*”, Journal of Personality and Social Pshchology, 18-22.
- SCHWARTZ, S. H. (1992), “*Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries*”, in M. P. Zanna (ed.) Advances in Experimentalsocial Psychology (Vol. 25, p.1-65), San Diego/London: Academic Press.
- SCHWARTZ, S. H. (1994), “*Beyond Individualism and Collectivism: New Cultural Di- mensions of Values*”, ed. U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kağıtçıbaşı,

S. Choi, G. Yoon, Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications, 85-119, Thousand Oaks CA: Sage.

- SMITH, PETER ve BOND, R. (1996), *“Culture and Conformity: A Meta-Analysis of Studies Using Asch’s (1952b, 1956) Line Judgment Task”*, Psychological Bulletin 1996. Vol. 119, No. 1, 231-264.
- SNOEYENBOS, M. H., ve PUTNEY, R. T. (2001), *“Psychology and Science”* The American Journal of Psychology, vol. 93, no. 4, s.579 - 592.
- SOARES A., M., FARHANGMEHR M. and SHOHAM A., (2007), *“Hofstede’s Dimensions Of Culture In International Marketing Studies”*, Journal Of Business Research, 60, pp. 277-284.
- SOLOMON, G. (2003), *“Project-based learning: A primer”*, Technology & Learning, 23, 20-27.
- SOLOMON, M. R. (2007), *“Consumer Behavior, Pearson Education Inc.”*, New Jersey/USA.
- SOFYALIOĞLU, Ç. ve AKTAŞ, R. (2001), *“Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”*, Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), ss. 75-92.
- STRUCH, N., SCHWARTZ, S. H. ve WAN DER KLOOT, W. A. (2002), *“Meanings of basic values for women and men: A cross-cultural analysis”*, Personality and Social Psychology Bulletin, (28), 16-28
- SUH, T. KWON, G. (2002), *“Globalization and Reluctant Buyers”*, International Marketing Review 19(6):663-680.
- SÜMER S., I. ve ÜNER M., M. (2012), *“Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe İle Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki”*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14/1, ss. 1-28. Ankara.
- SWIMBERGHE, K. ; SHARMA D. ; FLURRY L. (2009), *“An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on*

store loyalty and consumer complaint intentions”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26, No. 5, pp. 340-347.

- ŞAHİN, B. ve KALYONCUOĞLU, S. (2014),”*Unilever Knorr’un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6 (4), ss.87-119.
- ŞAHİN, K. ve BEŞİRLİ, H. (2009), “*Küreselleşen Kitle Kültürü (Popüler Kültür) Milli Kimlik ve Kültürlerin Yerini Alabilir mi?*”, Türk Dünyası Araştırmaları, Sayı: 178, s. 73- 82.
- TATLIDİL, E. (2000), “*Globalleşme Sürecinde İnsan Kaynaklarının Değişimi: Türkiye Örneği*”, Prof. Dr. Eyüp Kemerlioğlu’na Armağan, C. Ü. Eğitim Fak. Önder Mat., Sivas.
- TAYFUN, A., & YILDIRIM, M. (2010), “*Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2), 43-64.
- TAYLOR, V. A. ;HALSTEAD D. ; HAYNES P. J. (2010), “*Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising*”, Journal of Advertising, Vol. 39, No. 2, Summer, pp. 79-92.
- TAYMAZ, E., VOYVODA, E., ve YILMAZ, K. (2011), “*Uluslararası Üretim Zincirlerinde Dönüşüm ve Türkiye’nin Konumu*”, İstanbul: TÜSİAD-Koç Üniversitesi Ekonomik Araştırma Forumu Çalışma Raporları Serisi 11-01.
- THUROW, F. (1997), “*Data Report on: fish biomass of the Baltic sea in the 20th century*”. Ber. Inst. Meereskunde, Nr. 285.
- TEK Ö. B. (1997), “*Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*”, 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.
- TENKEKİCİOĞLU, B. (1992), “*Makro Pazarlama*”, Met Yayıncılık, ss.159, Eskişehir.

- TENEKECİOĞLU, B.(Ed) (2004), **“Pazarlama Yönetimi”**, (2.Baskı), Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir.
- TERPSTRA, V. ve SARATHY, R. (1994), **“International Marketing”**, (6.baskı)”, Florida: Dryden Press.
- TERZİ, A. R. (2004), **“Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi Ve Belirsizlikten Kaçınma Alguları Üzerine Bir Araştırma”**, Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 65-76
- THİETART, R. ve VİVAS, R. (1984), **“An Empirical Investigation of Success Strategies For Business Along The Product Life Cycle”**, Management Science vol.30, no 12. December, 1407-1410
- TİMUR N. ve ÖZMEN A. (Editörler), (2009), **“Stratejik Küresel Pazarlama”**, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- TOPOĞLU, E.(2010), **“Globalization, Mortgage Grippe And Turkey”**, Journal Of Academic Research, Vol.: 12, Number: 45, Pg.: 89-107.
- TOPOĞLU, E.(2013), **“Tam Yol İleri”**, Adalet Yayınevi, 2.Baskı, Ankara.
- TÖNNİES, F. (1979), **“Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie”**, Reprint of the edition of 1935. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- TRİFONOVİTCH, G. J. (1978), **“Cultural Learning/Cultural Teaching, Educational Perspectives In Journal of The College Education”**, University of Hawaii.
- TROMPENAARS, F. (1993), **“Riding The Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business”**, London, Nicholas Brealy Publishing.
- TROMPENAARS, A. and HAMPDEN-TURNER, C. (1997), **“Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business”**, Nicholas Brealey, London.
- TUTAR, H. (2000), **“Kriz ve Stres Ortamında Yönetim”**, Hayat Yayınları, Yönetim Dizisi:14, İstanbul.

- TUTAR, H. (2008), “*Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algulama Yönetimi*”, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- TÜRKKAHRAMAN, M.; Şahin, K.; Fidan, S. (2009), “*The Cultural Globalization and Its Reflections in Turkey*”, Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi.
- TYLOR, E. B. (1871), “*Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*”, London: J. Murray.
- ULAŞ, D. (2004), “*Çokuluslu Şirketlerin Ortak Girişim Stratejisini Kullanma ve Sonlandırma Nedenleri*”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 59(2), ss.152-178.
- ÜNAL, A. ve ÇELİK, İ. T. (2008), “*Çalışma Ahlakı Üzerine Kültürler Arası Bir Araştırma*”, İş Ahlakı Dergisi, 1 (2).
- ÜNER, M. (1994), “*Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?*” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:34, Yıl:8, ss.2-11, İstanbul.
- ÜNER, M. (1994), “*Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler*”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Yılmaz Günel’a Armağan, Cilt 49, No. 3-4, ss. 459-479.
- VERHAGE, J. B. ; YAVAŞ, U. ; GREEN, R. ; BORAK, E. (1990), “*The Perceived Risk-B Loyalty Relationship: An İnternational Perspective*”, Journal Of Global Marketing.
- VİTELL S., J., NWACHUKURU S., L., BARNES J., H. (1993), “*The Effecets Of Culture On Ethical Decision- Making: An Application Of Hofstede’s Typology*”, JournalOf Business Ethics, 12, pp. 753-760.
- VITELL, S. J, PAOLILLO J. G.P. (2003), “*Consumer Ethics: the Role of Religiosity*”, Journal of Business Ethics, Vol. 46, No. 2, August, pp. 151-162.
- WACH, J. (1987), “*Din Sosyolojisine Giriş*”, (çev. B. İnandı), Ankara Ü. İlahiyat F. Yay., Ankara.

- WACH, J. (1995), *“Din Sosyolojisi”*, (Çev. Ünver Günay), MÜİFVY, İstanbul
- WEBER, M. (1964), *“The Sociology of Religion”*, (İng. çev. E. Fischhoff), Boston: Beacon Press.
- WEBER, M. (1996), *“Sosyoloji Yazıları”*, (Çev. T. Parla), İletişim Yay., İstanbul.
- WEBER, M. (1997), *“Protestan ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu”*, Hil Yayınları, İstanbul.
- WEBER, M. (1969), *“Major Features of World Religions”*, in Robertson R. (ed.), *Sociology of Religions*, op. cit., p 307.
- YAHYAGİL, M. Y. (2011), *“Kültür, Örgüt Kültürü ve Türkiye’de Kültürel Dinamikler”*, Yeditepe Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- YANIKLAR, C. (2006), *“Tüketimin Sosyolojisi”*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- YAPICI, A. (2002), *“Dini Yaşayışın Farklı Görünüşleri ve Dogmatik Dindarlık”*, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2(2), 75-117.
- YAPRAK A. (2008), *“Culture Study İn International Marketing: A Critical Review And Suggestions For Future Research”*, *International Marketing Review*, Vol. 25 Iss: 2, pp. 215 – 229.
- YAŞGÜL, Y. S. (2016), *“Türkiye’de İlaç İthalatını Belirleyen Etmenler”*, 1996-2011. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2).
- YEH, R. ve LAWRENCE, J. J. (1995), *“Individualism and Confucian Dynamism: A Note on Hofstede’s Cultural Root to Economic Growth”*, *Journal of International Business Studies*, 26(3), 655-670.
- YENİYURT S. and TOWNSEND J. D. (2003), *“Does Culture Explain Acceptance Of New Products İn A Country?”* *International Marketing Review*, Vol 20, No 4, 2003, pp. 377-396.

- YILMAZ H. (1999), “*Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri*”, Pazarlama Dünyası Dergisi, May-Haz, Sayı, 75.
- YOLDAŞ, M. A. (2006), “*Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan’da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*”, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Niğde.
- YOO, B., DONTU, N., ve LEE, S. (2000), “*An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity*”, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), ss.195-211.
- YÜKSEL, İ. (2005), “*İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma*”, Doğu Üniversitesi Dergisi
- YÜNCÜ, V. (2012), “*Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi*”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ZOR, A. (2014), “*Marka, Marka Tescili ve Markalarda Karşılaşılan Benzerliklere İlişkin Bilirkişi Raporları*”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(6), ss.272-285.

EKLER

EK-1: TÜKETİCİ ANKETİ

Sayın Tüketici;

Bu araştırma, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, Dr. İsmail GÖKDENİZ danışmanlığında yürütülmekte olan “ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE, TOPLUMSAL KÜLTÜR VE İNANÇ FARKLILIKLARININ, İŞLETMELERİN TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ” konulu doktora tezinin uygulama kısmı için üreticilerin kültürel ve dini açıdan davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar, araştırmanın etkinliğini artıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınız dolayı teşekkür ederiz.

Dr. İsmail GÖKDENİZ
Doktor Öğretim Görevlisi
Emre TOPOĞLU
Doktora Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
2. Yaşınız? 18-25 26-40 40-50 50 ve üzeri
3. Nerede doğdunuz? İl İlçe Kasaba Köy
4. Nerede yaşıyorsunuz? İl İlçe Kasaba Köy
5. Eğitim durumunuz? Okuryazar İlkokul Ortaokul
 Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans Doktora
6. Medeni durumunuz? Evli Bekar
7. Aylık gelir düzeyiniz? 1.500 TL'den az 1.500-3.000 TL arası
 3.000-5.000 TL arası 5.000-7.000 TL arası 7.000 TL ve üzeri
8. Çalıştığımız iş haricinde gelire sahip misiniz? Evet Hayır
9. Çalıştığımız iş haricinde gelire sahipseniz, bu gelir aşağıdakilerden hangisidir?
 Kira Faiz geliri Tarım arazisi geliri
 Diğer _____

KÜLTÜREL ÖZELLİKLER						
Katılma düzeyinizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz. ¹²	5. Tamamen katılıyorum					
	4. Biraz Katılıyorum					
	3. Kararsızım					
	2. Pek katılmıyorum					
	1. Hiç katılmıyorum					
GÜÇ MESAFESİ						
1	Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır	1	2	3	4	5
2	Toplum içerisinde insanlar arasında farklı katmanlar mevcuttur	1	2	3	4	5
3	Toplumun alt katmanında ve üst katmanında olan herkes birbirini insan olarak görmektedir.	1	2	3	4	5
4	Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler	1	2	3	4	5
5	Unvan, statü ve pozisyon çok önemlidir	1	2	3	4	5
6	Herkesin hak ettiği yerde olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
7	Güçlü olan insanlar güçlerini bir baskı aracı olarak kullanmak yerine daha az güçlü görünmeye çalışmaktadırlar	1	2	3	4	5
8	Toplumda herkesi eşit haklara sahip görüyorum	1	2	3	4	5
9	Güçsüz insanlara çok fazla önem vermem	1	2	3	4	5
10	Güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum	1	2	3	4	5
11	Toplumdaki eşitsizliklerin az olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
12	Toplumda çok az kişi özgürdür	1	2	3	4	5
BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA						
13	Genelde stres altında olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
14	Hayata gerçekçi bakarım	1	2	3	4	5
15	Belirsiz durumlar karşısında kendimi rahatsız hissedirim	1	2	3	4	5
16	Farklılıklara/değişikliklere karşı tepki gösteririm	1	2	3	4	5
17	Toplumun genel yapısı içerisinde kendimi tedirgin hissediyorum	1	2	3	4	5
18	Risk almaktan hoşlanmam	1	2	3	4	5
19	Geleceğimi tam ve kesin olarak görebiliyorum	1	2	3	4	5
BİREYCİLİK/KOLLEKTİVİZM						
20	Bulduğum sosyal sistem kişiliğimi şekillendirmiştir	1	2	3	4	5

¹ Bardakçı, H. (2014). Uluslararası pazarlamada kültürel unsurların önemi ve Azerbaycan araştırması (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

² Penpece, D., (2006) "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş

21	Toplumun çıkarları kendi çıkararımdan daha önemlidir	1	2	3	4	5
22	Sadece kendim ve ailem önemlidir, toplumun diğer kısmı beni ilgilendirmez	1	2	3	4	5
23	Genellikle “ben” değil; bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim	1	2	3	4	5
24	Bulduğum ortamda önce kendimi daha sonra diğerlerini düşünürüm	1	2	3	4	5
25	Bir grubun üyesi olmak her şeyden önemlidir	1	2	3	4	5
26	Kişisel başarım ait olduğum grubun başarısından daha önemlidir	1	2	3	4	5
ERİLLİK/DİŞİLİK						
27	Çok para kazanmak için çalışırım	1	2	3	4	5
28	Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemlidir	1	2	3	4	5
29	İnsan ilişkilerimde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilerim	1	2	3	4	5
30	Kariyer paradan önemlidir	1	2	3	4	5
31	Hayat kalitesi ve diğer insanlara saygı göstermek, başarı, para ve ilerlemeden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
32	İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim	1	2	3	4	5
33	Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır	1	2	3	4	5
34	Alışverişler genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır	1	2	3	4	5

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI						
Katılma düzeyinizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz. ³	5. Tamamen katılıyorum					
	4. Biraz Katılıyorum					
	3. Kararsızım					
	2. Pek katılmıyorum					
	1. Hiç katılmıyorum					
1	Aldığım ürünlerle diğerlerinden farklı görünmek için uluslararası markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
2	Yabancı markalara ait ürünler daha rahattır.	1	2	3	4	5
3	Genelde uluslararası marka giyim ürünleri bana yakışır.	1	2	3	4	5
4	Kaliteli ürün ithal ve pahalı olan üründür.	1	2	3	4	5
5	Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için yerli-yabancı ayırt etmeksizin satın alırım.	1	2	3	4	5
6	Yabancı marka ürünlerin ambalajı güzeldir.	1	2	3	4	5

³ Odabaş, M. (2018). “Uluslararası Pazarlama faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

7	Çok amaçlı ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	1	2	3	4	5
8	Promosyonlu ürünleri yerli-yabancı ayırt etmeksizin tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Sürekli aynı uluslararası markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
10	Çevreye duyarlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.	1	2	3	4	5
11	Alışverişte hızlı karar veririm.	1	2	3	4	5
12	Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
13	Benim için alışveriş yapmak bir hobidir.	1	2	3	4	5
14	Plansız olarak alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
15	Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
16	Gelirimden çoğunu giyime ayırırım.	1	2	3	4	5
17	Ürünler hakkındaki TV reklamlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
18	Ürünler hakkındaki uzman görüşüne güvenirim.	1	2	3	4	5
19	Alışverişlerimi ihtiyaçlarım doğrultusunda belirli kuralları göz önünde bulundurarak gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
20	Alışverişimde kendime kural koymaktan uzak bir anlayış sergilerim.	1	2	3	4	5
21	Alışverişimde kendi fikirlerimden öte çevrem fikirlerini göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5
22	Alışverişimde içinde bulunduğum toplumdan öte kendi fikirlerim önemlidir.	1	2	3	4	5
23	İçinde bulunduğum toplum alışveriş tercihlerimi etkilemektedir.	1	2	3	4	5
24	Alışverişimde benim ve ailemin fikri önemlidir, diğer insanların tavsiyelerini umursamam.	1	2	3	4	5
25	Uluslararası markaların herkes için erişilebilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26	Unvan, statü dünyaca ünlü markalara erişebilmek adına önemli bir kıstastır.	1	2	3	4	5
27	Toplumdaki herkesin maddi durumuna bakılmaksızın uluslararası ürünleri tüketebileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28	Satın aldığım ürünleri tarafsız bir gözle değerlendirmeye özen gösteririm.	1	2	3	4	5

DİNİ YAKLAŞIM ⁴						
Katılma düzeyinizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.	5. Tamamen katılıyorum					
	4. Biraz Katılıyorum					
	3. Kararsızım					
	2. Pek katılmıyorum					
	1. Hiç katılmıyorum					
1	Dini inançlarımı, hayatımın diğer tüm alanlarına uygulamak için elimden geleni yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
2	Dini inancın bana sağladığı en büyük yarar hüznün ve talihsizliklerle karşılaştığımda beni rahatlatmasıdır.	1	2	3	4	5
3	Hayata bakışımın temelinde dini inançlarım yatar.	1	2	3	4	5
4	Dua etmemin başlıca nedeni dua etmem gerektiğinin öğretilmesidir.	1	2	3	4	5
5	Dürüst ve ahlaklı bir yaşam sürdürdüğüm sürece, neye inandığım çok fazla önemli değildir.	1	2	3	4	5
6	Şartlar engellemediği sürece; her gün beş vakit namaz kılarım.	1	2	3	4	5
7	Senede bir kere malımın zekâtını veririm.	1	2	3	4	5
8	Şartlar engellemediği sürece; insanın ömründe bir kez hacca gitmesi gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
9	Kendi sosyal ve ekonomik refahımı korumak için zaman zaman dini inançlarımdan ödün vermenin gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
10	Dini amaçlı bir gruba katılacak olsam sadece kuran kurslarına ya da toplumsal yardımını amaçlayan dini gruplara katılırdım.	1	2	3	4	5
11	Dindar olmakla birlikte hayatta daha birçok önemli şey olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
12	İnancımınla ilgili kitap okurum.	1	2	3	4	5
13	Dini tefekküre dalmak için zaman ayırmak benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5
14	Dini bir cemaate üye olmamın bir nedeni toplum içinde bana mevki kazandırmasıdır.	1	2	3	4	5
15	Çok sık olarak Allah'ın veya kutsal bir varlığın mevcudiyetini güçlü bir şekilde hissederim.	1	2	3	4	5
16	İbadet etmek bana, mutlu ve huzurlu bir hayat sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
17	İnançlı biri olsam bile dinsel düşüncelerimin günlük yaşamımı ve ilişkilerimi etkilemesine izin vermem.	1	2	3	4	5
18	Şartlar engellemediği sürece; ramazan ayında oruç tutarım.	1	2	3	4	5
19	İbadet yerleri iyi sosyal ilişkiler kurmam açısından çok önemlidir.	1	2	3	4	5

⁴ Cirhinlioğlu, F.G. (2006). "Üniversite Öğrencilerinde Utanç Eğilimi, Dini Yönelimler, Benlik Kurguları ve Psikolojik İyi Hali Arasındaki İlişkiler", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Sosyal Psikoloji Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

20	Dine ilgi duymamın başlıca nedeni ibadet yerlerinin bana sıcak bir ortam sağlamasıdır.	1	2	3	4	5
21	Hayatın anlamıyla ilgili pek çok soruyu cevaplandığı için din benim açımdan özellikle önemlidir.	1	2	3	4	5
22	İbadetin en önemli amacı kişiye huzur ve güven sağlamasıdır.	1	2	3	4	5

ANKET SORULARI SONA ERMİŞTİR, TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK-2: ÜRETİCİ ANKET

Sayın Üretici;

Bu araştırma, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, Dr. İsmail GÖKDENİZ danışmanlığında yürütülmekte olan “ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE, TOPLUMSAL KÜLTÜR VE İNANÇ FARKLILIKLARININ, İŞLETMELERİN TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ” konulu doktora tezinin uygulama kısmı için üreticilerin kültürel ve dini açıdan davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli üreticilerin vereceği samimi cevaplar, araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınız dolayı teşekkür ederiz.

Dr. İsmail GÖKDENİZ
Doktor Öğretim Görevlisi
Emre TOPOĞLU
Doktora Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
2. Yaşınız? 18-25 26-40
 40-50 50 ve üzeri
3. Eğitim durumunuz? Okuryazar İlkokul Ortaokul
 Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans Doktora
4. Medeni durumunuz? Evli Bekâr
5. Aylık gelir düzeyiniz? 5.000 TL'den az 5.000-7.000 TL arası
 7.000-9.000 TL arası 9.000 TL ve üzeri
6. Firmadaki göreviniz: _____
7. Sektörünüz: _____
8. Kaç ülkeye ihracat yapmaktasınız: _____
9. En fazla ihracat yaptığınız ülke: _____
10. Firmanın kuruluş tarihi: _____
11. Firmanın çalışan sayısı: _____
12. Sektörde çalışma yılınız: _____
13. Firmanın pazarlamada yararlandığı araçlar nelerdir?
 Broşürler Gazeteler / Dergiler
 TV Reklamları İnternet Diğer (belirtiniz)

En fazla ihracat yaptığımız ülke için genel olarak pazarlama stratejilerinizle ilgili aşağıdakilere katılma düzeyinizi belirtiniz: ¹						
Katılma düzeyinizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.	5. Tamamen Farklı					
	4. Çok farklı şekilde					
	3. Orta düzeyde farklılıkla					
	2. Çok farklılık olmadan					
	1. Hiç farklılık olmadan					
ÜRÜN ADAPTASYONU/UYUMLAŞTIRMA:						
1	Konumlandırma (Temel iletişim vaatleri vb.)	1	2	3	4	5
2	Tasarım/stil	1	2	3	4	5
3	Kalite	1	2	3	4	5
4	Özellikler	1	2	3	4	5
5	Marka/Markalaşma	1	2	3	4	5
6	Paketleme	1	2	3	4	5
7	Etiketleme	1	2	3	4	5
8	Hizmetler	1	2	3	4	5
9	Ürün hattındaki ürün çeşitleri/modelleri	1	2	3	4	5
FİYAT ADAPTASYONU/UYUMLAŞTIRMA:						
1	Perakende fiyatlar	1	2	3	4	5
2	Toptan fiyatlar	1	2	3	4	5
3	Ticari müşteriler için kar marjları	1	2	3	4	5
4	Nihai/son müşterileri için kar marjları	1	2	3	4	5
5	İndirimler	1	2	3	4	5
6	Satış/kredi şartları	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA ADAPTASYONU/UYUMLAŞTIRMA:						
1	Reklam	1	2	3	4	5
2	Yaratıcı iletişim tarz ve stilleri	1	2	3	4	5
3	Mesaj/tema	1	2	3	4	5
4	Medya dağılımı	1	2	3	4	5
5	Satış promosyonu/geliştirme	1	2	3	4	5
6	Satış gücü yapısı/yönetimi	1	2	3	4	5
7	Satış gücü rolü	1	2	3	4	5
8	Halkla ilişkiler	1	2	3	4	5
9	Kişisel satış	1	2	3	4	5
10	Reklam/tutundurma bütçesi	1	2	3	4	5
DAĞITIM ADAPTASYONU/UYUMLAŞTIRMA:						
1	Dağıtım kanalları	1	2	3	4	5
2	Fiziksel dağıtım (Nakliyat)	1	2	3	4	5
3	Aracı türleri (toptancı, perakendeci, distribütör, franchisee vb.)	1	2	3	4	5
4	Aracıların rolü	1	2	3	4	5

¹ Filipe Lages, L., Luís Abrantes, J., & Raquel Lages, C. (2008). The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets. *International Marketing Review*, 25(5), 584-600.

Kişisel deneyimlerinize bağlı olarak, ihracat yaptığınız ülke ile kendi ülkeniz arasındaki farklılıklarla ilgili aşağıdakilere katılma düzeyinizi belirtiniz: ^{2,3}						
Katılma düzeyinizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.	5. Tamamen farklı					
	4. Çok farklılıklar var					
	3. Orta düzeyde farklılıklar var					
	2. Az farklılıklar var					
	1. Farklılık yok					
1	İklimsel özellikler (sıcaklık, yağış, vb.)	1	2	3	4	5
2	Fiziksel çevre (nüfus yoğunluğu, komşuluk ilişkileri vb.)	1	2	3	4	5
3	Ulaştırma yapısı ve araçları	1	2	3	4	5
4	Yemek (yemek ve yemek yapma stilleri)	1	2	3	4	5
5	Giysiler (giyim tarzları)	1	2	3	4	5
6	Boş zaman faaliyet türleri	1	2	3	4	5
7	Yaşamın hızı	1	2	3	4	5
8	Maddi konfor (yaşam standardı)	1	2	3	4	5
9	Dil (kendi ülkende kullanılan diller ve en fazla ihracat yaptığınız ülkede kullanılan diller)	1	2	3	4	5
10	İletişim tarzı (doğrudan, dolaylı)	1	2	3	4	5
11	Genel eğitim düzeyi	1	2	3	4	5
12	Eğitim tarzı (sınıf iletişimi, öğretmen beklentileri)	1	2	3	4	5
13	Din (kendi ülkedeki baskın din ile en fazla ihracat yaptığınız ülkede baskın din)	1	2	3	4	5
14	Aile yapısı (genel aile büyüklüğü, birlikte yaşayan kuşaklar vb.)	1	2	3	4	5
15	Genel evlenme yaşı	1	2	3	4	5
16	Aile değerleri	1	2	3	4	5

Dini Yaklaşım ⁴						
Katılma düzeyinizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.	5. Tamamen katılıyorum					
	4. Biraz Katılıyorum					
	3. Kararsızım					
	2. Pek katılmıyorum					
	1. Hiç katılmıyorum					
1	Dini inançlarımı, hayatımın diğer tüm alanlarına uygulamak için elimden geleni yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5

² Wang, W. H. (2009). Chinese international students' cross-cultural adjustment in the US: the roles of acculturation strategies, self-construals, perceived cultural distance, and English self-confidence, The University of Texas at Austin, Faculty of the Graduate School, Doktora Tezi.

³ Babiker, I. E., Cox, J. L., & Miller, P. McG. (1980). The measurement of cultural distance and its relationship medical consultations, symptomatology and examination performance of overseas students at Edinburgh University. Social Psychiatry, 15, 109-116.

⁴ Cirhinlioğlu, F.G. (2006). "Üniversite Öğrencilerinde Utanç Eğilimi, Dini Yönelimler, Benlik Kurguları ve Psikolojik İyi Hali Arasındaki İlişkiler", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Sosyal Psikoloji Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

2	Dini inancın bana sağladığı en büyük yarar hüznün ve talihsizliklerle karşılaştığımda beni rahatlatmasıdır.	1	2	3	4	5
3	Hayata bakışımın temelinde dini inançlarım yatar.	1	2	3	4	5
4	Dua etmemin başlıca nedeni dua etmem gerektiğinin öğretilmesidir.	1	2	3	4	5
5	Dürüst ve ahlaklı bir yaşam sürdüğüm sürece, neye inandığım çok fazla önemli değildir.	1	2	3	4	5
6	Şartlar engellemediği sürece; her gün beş vakit namaz kılarım.	1	2	3	4	5
7	Senede bir kere malımın zekâtını veririm.	1	2	3	4	5
8	Şartlar engellemediği sürece; insanın ömründe bir kez hacca gitmesi gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
9	Kendi sosyal ve ekonomik refahımı korumak için zaman zaman dini inançlarımdan ödün vermenin gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
10	Dini amaçlı bir gruba katılacak olsam sadece kuran kurslarına ya da toplumsal yardımını amaçlayan dini gruplara katılırdım.	1	2	3	4	5
11	Dindar olmakla birlikte hayatta daha birçok önemli şey olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
12	İnancım ile ilgili kitap okurum.	1	2	3	4	5
13	Dini tefekküre dalmak için zaman ayırmak benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5
14	Dini bir cemaate üye olmamın bir nedeni toplum içinde bana mevki kazandırmasıdır.	1	2	3	4	5
15	Çok sık olarak Allah'ın veya kutsal bir varlığın mevcudiyetini güçlü bir şekilde hissedirim.	1	2	3	4	5
16	İbadet etmek bana, mutlu ve huzurlu bir hayat sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
17	İnançlı biri olsam bile dinsel düşüncelerimin günlük yaşamımı ve ilişkilerimi etkilemesine izin vermem.	1	2	3	4	5
18	Şartlar engellemediği sürece; ramazan ayında oruç tutarım.	1	2	3	4	5
19	İbadet yerleri iyi sosyal ilişkiler kurmam açısından çok önemlidir.	1	2	3	4	5
20	Dine ilgi duymamın başlıca nedeni ibadet yerlerinin bana sıcak bir ortam sağlamasıdır.	1	2	3	4	5
21	Hayatın anlamıyla ilgili pek çok soruyu cevaplandığı için din benim açımdan özellikle önemlidir.	1	2	3	4	5
22	İbadetin en önemli amacı kişiye huzur ve güven sağlamasıdır.	1	2	3	4	5

ANKET SORULARI SONA ERMİŞTİR, TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK-3: TÜKETİCİ FORMU KÜLTÜREL ÖZELLİKLER ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,641	34

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2459,313
	df	325
	Sig.	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,357	12,911	12,911	3,357	12,911	12,911
2	2,946	11,330	24,241	2,946	11,330	24,241
3	2,174	8,362	32,603	2,174	8,362	32,603
4	1,456	5,601	38,204	1,456	5,601	38,204
5	1,282	4,929	43,134	1,282	4,929	43,134
6	1,175	4,519	47,653	1,175	4,519	47,653
7	1,016	3,909	51,562	1,016	3,909	51,562
8	0,972	3,739	55,301			
9	0,902	3,470	58,771			
10	0,883	3,396	62,167			
11	0,861	3,311	65,478			
12	0,786	3,024	68,502			
13	0,761	2,926	71,428			
14	0,739	2,842	74,270			
15	0,702	2,700	76,970			
16	0,670	2,578	79,548			
17	0,660	2,537	82,085			
18	0,618	2,376	84,461			
19	0,589	2,265	86,726			
20	0,580	2,230	88,956			
21	0,528	2,031	90,987			
22	0,518	1,991	92,978			
23	0,499	1,920	94,898			
24	0,477	1,836	96,734			
25	0,443	1,703	98,437			
26	0,406	1,563	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK-4: TÜKETİCİ FORMU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,848	28

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5036,049
	df	378
	Sig.	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,135	21,912	21,912	6,135	21,912	21,912
2	2,761	9,861	31,773	2,761	9,861	31,773
3	2,062	7,364	39,137	2,062	7,364	39,137
4	1,551	5,541	44,678	1,551	5,541	44,678
5	1,406	5,021	49,699	1,406	5,021	49,699
6	1,308	4,671	54,370	1,308	4,671	54,370
7	1,138	4,066	58,435	1,138	4,066	58,435
8	0,936	3,343	61,778			
9	0,896	3,200	64,978			
10	0,838	2,993	67,971			
11	0,770	2,751	70,722			
12	0,748	2,672	73,394			
13	0,672	2,399	75,793			
14	0,671	2,397	78,190			
15	0,640	2,287	80,478			
16	0,596	2,129	82,607			
17	0,556	1,987	84,593			
18	0,528	1,887	86,480			
19	0,510	1,822	88,302			
20	0,495	1,768	90,070			
21	0,453	1,618	91,689			
22	0,428	1,528	93,217			
23	0,416	1,487	94,704			
24	0,403	1,439	96,143			
25	0,348	1,243	97,385			
26	0,290	1,034	98,420			
27	0,240	0,856	99,275			
28	0,203	0,725	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK-5: TÜKETİCİ FORMU DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,824	22

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4769,260
	df	231
	Sig.	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,026	31,934	31,934	7,026	31,934	31,934
2	2,271	10,323	42,257	2,271	10,323	42,257
3	1,405	6,385	48,642	1,405	6,385	48,642
4	1,188	5,401	54,043	1,188	5,401	54,043
5	1,064	4,838	58,881	1,064	4,838	58,881
6	1,021	4,642	63,523	1,021	4,642	63,523
7	0,842	3,829	67,352			
8	0,765	3,479	70,831			
9	0,695	3,157	73,988			
10	0,652	2,964	76,952			
11	0,598	2,720	79,672			
12	0,559	2,542	82,214			
13	0,555	2,524	84,738			
14	0,511	2,324	87,061			
15	0,500	2,273	89,334			
16	0,427	1,943	91,277			
17	0,415	1,887	93,164			
18	0,371	1,686	94,850			
19	0,363	1,652	96,502			
20	0,295	1,340	97,842			
21	0,261	1,187	99,029			
22	0,214	0,971	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**EK-6: ÜRETİCİ FORMU PAZARLAMA STRATEJİLERİ ADAPTASYONU
ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ**

Güvenirlilik Analizi		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Ürün Adaptasyonu	0,868	9
Fiyat Adaptasyonu	0,767	6
Promosyon Adaptasyonu	0,891	10
Dağıtım Adaptasyonu	0,732	4

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5619,251
	df	406
	Sig.	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,791	37,209	37,209	10,791	37,209	37,209
2	1,863	6,424	43,632	1,863	6,424	43,632
3	1,584	5,462	49,094	1,584	5,462	49,094
4	1,310	4,516	53,611	1,310	4,516	53,611
5	1,091	3,762	57,373	1,091	3,762	57,373
6	1,027	3,540	60,913	1,027	3,540	60,913
7	0,849	2,927	63,841			
8	0,829	2,859	66,700			
9	0,722	2,491	69,191			
10	0,693	2,390	71,580			
11	0,663	2,287	73,868			
12	0,643	2,217	76,084			
13	0,604	2,081	78,166			
14	0,561	1,935	80,101			
15	0,552	1,903	82,004			
16	0,515	1,774	83,779			
17	0,482	1,661	85,440			
18	0,459	1,583	87,023			
19	0,451	1,554	88,577			
20	0,440	1,517	90,094			
21	0,391	1,348	91,443			
22	0,383	1,322	92,765			
23	0,367	1,267	94,031			
24	0,335	1,154	95,186			
25	0,315	1,087	96,273			
26	0,310	1,070	97,343			
27	0,286	0,985	98,328			
28	0,253	0,872	99,200			
29	0,232	0,800	100,000			

EK-7: ÜRETİCİ FORMU KÜLTÜREL FARKLILIKLAR ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	16

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2622,545
	df	120
	Sig.	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,930	43,315	43,315	6,930	43,315	43,315
2	1,112	6,948	50,263	1,112	6,948	50,263
3	1,037	5,857	56,120	0,937	5,857	56,120
4	0,846	5,286	61,406			
5	0,698	4,360	65,767			
6	0,677	4,230	69,996			
7	0,621	3,881	73,878			
8	0,596	3,725	77,603			
9	0,547	3,417	81,019			
10	0,505	3,156	84,175			
11	0,487	3,042	87,217			
12	0,462	2,890	90,107			
13	0,434	2,715	92,821			
14	0,405	2,529	95,350			
15	0,374	2,337	97,687			
16	0,370	2,313	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK-8: ÜRETİCİ FORMU DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	22

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5265,777
	df	231
	Sig.	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,418	47,355	47,355	10,418	47,355	47,355
2	1,561	7,094	54,448	1,561	7,094	54,448
3	1,119	5,086	59,535	1,119	5,086	59,535
4	1,041	4,733	64,268	1,041	4,733	64,268
5	0,699	3,175	67,443			
6	0,669	3,039	70,482			
7	0,646	2,938	73,420			
8	0,566	2,573	75,992			
9	0,551	2,505	78,497			
10	0,534	2,427	80,924			
11	0,495	2,250	83,174			
12	0,444	2,020	85,194			
13	0,425	1,933	87,127			
14	0,398	1,809	88,935			
15	0,381	1,732	90,668			
16	0,356	1,618	92,285			
17	0,337	1,534	93,819			
18	0,317	1,443	95,262			
19	0,301	1,370	96,632			
20	0,272	1,237	97,869			
21	0,243	1,104	98,973			
22	0,226	1,027	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

ÖZGEÇMİŞ

Emre Topoğlu, aslen Gaziantepli olup 5 çocuklu ailenin en küçük bireyi olarak 1982 yılında Ankara'da doğmuştur. Lise eğitimini Çankaya (Anadolu) Lisesi'nde tamamlayan Topoğlu, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde İktisat alanında lisans eğitimi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ekonomi alanında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır.

Uzunca bir süre TBMM'de danışman olarak görev yapmış ve sonrasında Kırıkkale Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmıştır. 2011 yılında göreve başladığı Gençlik ve Spor Bakanlığı'nda halen Gençlik Hizmetleri Genel Müdürü olarak görev yapan Topoğlu'nun çeşitli yayınevlerine telif hakkı verdiği, bir kısmı ders kitabı olarak kullanılan, 9 adet kitabı, yurtiçi ve yurtdışı bilimsel dergilerde de makaleleri bulunmaktadır.

Sürelî (aylık) yayınlanan çeşitli dergilerde halen yazarlık da yapan Topoğlu, evli ve iki kız çocuk babasıdır.

İletişim

topogluemre@gmail.com

