

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETNİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE'DE
GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ÖRNEK OLAY ANALİZİ

BİLAL SOLAK

Eylül-2010

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETNİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE’DE
GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:
Bilal SOLAK

Danışman:
Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Bolu-2010

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Bilal SOLAK'a ait Etnik Pazarlama ve Türkiye'de Gıda Sektörüne Yönelik Bir Örnek Olay Analizi adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 16/09/2010

Akademik Unvan, Ad ve Soyad

İmza

Üye(Tez Danışmanı) :Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Üye :Doç. Dr. Rasim Ö. DÖNMEZ

Üye :Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Gönül ÜLKER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, Etnik Pazarlama ve Türkiye’de Gıda Sektörüne Yönelik Bir Örnek Olay Analizi başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda afitta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

16/09/2010

Bilal SOLAK

SUMMARY

ETHNIC MARKETING AND A CASE STUDY ABOUT FOOD SECTOR IN TURKEY

Bilal SOLAK

Master Thesis

Business Administration Department

Thesis Advisor: Assoc.Prof. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

September 2010, xii+96 pages

Since the second half of the 20th century, the social and the political rights of the individuals and the ethnic groups were started to be extended.

These rights provided with individuals and the ethnic groups ,were covered with the national laws and the international treaties.

Marketing experts who have never been indifferent to the social developments, started the ethnical marketing converting the developments in the political and the social rights of the individuals and their high spending power to a marketing strategy.

Ethnic marketing started in USA in 1960s and was put into practice in the other countries where there are ethnic groups as a marketing strategy.

Today, the rate of ethnic groups in the total population essentially in USA and Europe increases, and so does their spending power.

In Turkey, the phenomenon of ethnic marketing has been the matter of discussion after legal amendments in the frame of adjustment laws of European Union.

When the ethnic groups and their rates in Turkey are considered, it is expected that the marketing experts in Turkey use the ethnic marketing strategy.

KEY WORDS: Ethnic Identity, Ethnic Marketing, Case Study

ÖZET

ETNİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE’DE GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Bilal SOLAK

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Temmuz 2010, xii+96 sayfa

20. yy.’ın ikinci yarısından itibaren bireylerin ve etnik grupların sosyal ve siyasal hakları genişlemeye başlamıştır. Bireylere ve etnik gruplara sağlanan bu haklar, ulusal yasalarla ve uluslar arası anlaşmalarla güvence altına alınmıştır.

Toplumsal gelişmelere hiçbir dönem duyarsız kalmamış olan pazarlama uygulayıcıları, bireylerin ve etnik grupların sosyal ve siyasal haklarındaki gelişmeleri ve ayrıca bu grupların harcama gücünün yüksek olmasını bir pazarlama stratejisine dönüştürerek bütünleştirici bir anlayışın ürünü olan etnik pazarlamayı başlatmışlardır.

Etnik pazarlama, 1960’larda Amerika’da başlamış ve etnik grupların olduğu diğer ülkelerde de pazarlama stratejisi olarak uygulamaya konmuştur. Günümüzde Amerika ve Avrupa başta olmak üzere etnik grupların toplam nüfus içindeki oranları ve aynı zamanda bu grupların harcama güçleri hızla artmaktadır.

Türkiye’de etnik pazarlama Avrupa Birliği uyum yasaları çerçevesinde yapılan yasal değişiklikler ile birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Türkiye’deki etnik gruplar ve oranları dikkate alındığında, pazarlama uygulayıcılarının etnik pazarlama stratejilerini doğru adımlarla uygulamaya geçirmeleri söz konusu olabilir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Kimlik, Etnik Pazarlama, Örnek Olay

TEŞEKKÜR

Tez süresi boyunca bana büyük emeği geçen, bana akademik duruşu öğreten, Tez danışmanım, sayın Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU'na ve Meftune ÖZBAKIR'a Araştırma aşamasında ve tezimi yazarken değerli emeklerini ve yorumlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. İ. Halil SUGÖZÜ'ne, Arş. Gör. Zeynep Sevgi BALIK'a, Arş. Gör. Haluk KURTULUŞ'a ve bütün Şırnak Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline, X firmasının yetkilisi ve çalışanlarına ve ayrıca desteklerini hiç esirgemeyen canım Aileme çok teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	v
ÖZET	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

ETNİK KİMLİK

1.1. ETNİK KİMLİĞİN TANIMI.....	3
1.2 ETNİK KİMLİĞİ OLUŞTURAN ÖĞELER	7
1.2.1.Etnik Kimlik Öğelerinden Dil	9
1.2.2. Etnik Kimlik Öğelerinden Yaşam Tarzı.....	10
1.2.3. Etnik Kimlik Öğelerinden Din.....	11
1.3. DÜNYADA ve TÜRKİYE DE ETNİK GRUPLAR.....	13

BÖLÜM II

ETNİK PAZARLAMA

2.1. ETNİK PAZARLAMAMANIN TANIMI	25
2.2. ETNİK PAZARLAMAMANIN DÜNYADA GELİŞİM SÜRECİ	32
2.3. ETNİK PAZARLAMAMANIN TÜRKİYE DE GELİŞİM SÜRECİ.....	36
2.4. ETNİK PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI	36
2.4.1. Etnik Pazarlamada Hedef Pazar Seçimi	37
2.4.2. Etnik Pazarlama ve Ürün.....	42
2.4.3. Etnik Pazarlama ve Fiyat.....	48
2.4.4. Etnik Pazarlama ve Dağıtım	49
2.4.5. Etnik Pazarlama ve Tutundurma.....	52
<i>Etnik Pazarlama ve Reklam.....</i>	53
<i>Etnik Pazarlama ve Halkla İlişkiler</i>	58
<i>Etnik Pazarlama ve Satış Tutundurma</i>	59
<i>Etnik Pazarlama ve Kişisel Satış</i>	62

BÖLÜM III

ETNİK PAZARLAMADA HEDEF PAZAR SEÇİMİNE YÖNELİK GIDA SEKTÖRÜ ÜZERİNE ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA İNCELENEN FİRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER	63
3.1.1. Firmanın Yönetim ve Organizasyonu	64
3.1.2. Firmanın Sahip Olduğu Uluslararası Belgeler.....	64
3.1.3. Kosher Sertifikalı Gıdanın Firmada Hazırlanma Süreci	67

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	69
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	69
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITI.....	70
3.5. ARAŞTIRMANIN SORULARI	70
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	70
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL ANALİZİ	72
3.7.1. Firmanın Etnik Pazarlama Çerçevesinde Musevi Cemaatine Yönelik Uygulama Nedenleri	72
3.7.2. Firmanın Etnik Pazar Araştırma Süreci.....	72
3.7.3.Musevi Cemaatine Yönelik Üründe Dikkat Edilen Noktalar	73
<i>Fiyatlama Süreci</i>	74
<i>Tutundurma Süreci</i>	74
<i>Kosher Sertifikası Alma Nedeni</i>	74
<i>Dağıtım Süreci</i>	75
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
 KAYNAKÇA	83

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1.. İngiltere’deki Etnik Gruplar

Tablo 1.2. Almanya’daki Etnik Grupların Oranları

Tablo 1.3. 1965 Yılı Devlet İstatistik Kurumu Verilerine Göre Kullanılan Anadil Oranları

Tablo 1.4. Türkiye’de Benimsenen Kimlik ve Oranları

Tablo 1.5. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Anadil Gruplarının Yüzde Dağılımları

Tablo 1.6. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Günlük Yaşamda Kullanılan Dil Grupları

Tablo 1.7. Türkiye’de Evde Kullanılan Konuşma Dilleri

Tablo 1.8. Türkiye’de Ev Dışı Konuşma Dilleri

Tablo 1.9. Dindarlık Anketi

Tablo 2.1. Amerika’daki Etnik Tüketicilerin 1990-2000 Yılları Arasındaki Alım Güçlerinin
Değişim Tablosu

Tablo 2.2. Amerika’daki Etnik Grupların Yeme Alışkanlıkları

Tablo 2.3. Etnik Reklam Üzerine Yapılmış Araştırmalar ve Sonuçları

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Etnik Pazarlamada Pazar Bölümleme	38
Şekil 2.2. Etnik Ürünün Oluşum Süreci.....	43
Şekil 2.3. Etnik Pazarlamada Dağıtım Stratejisi	50
Şekil 3.1. Firmanın Yönetim Şeması.....	65
Şekil 3.2. X Firmasının Kosher Sertifikalandırma Süreci	68
Şekil 3.3. Literatüre Dayalı X Firmasının Uygulamaları.....	80

GİRİŞ

Küreselleşme tek bir kültür oluşturarak tek bir pazar oluşturmakta birlikte etnik grupların siyasi ve ekonomik olarak güçlendiği bir süreç olarak karşımıza çıkmıştır. Ülkelerdeki etnik grupların hızlı nüfus artışları, satın alma güçlerinin artması, yeni bir pazarlama stratejisi olan etnik pazarlamanın gelişmesine neden olmuştur.

Tez çalışmamın birinci bölümünde etnik kimlik kavramı açıklanmış, etnik kimliği oluşturan öğelerle ilişkisi incelenmiştir, dünyadaki ve Türkiye’deki etnik gruplar açıklanmıştır.

İkinci bölümde etnik pazarlama, etnik pazarlamanın dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim süreci, etnik pazarlamanın pazarlama karmasıyla ilişkisi ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde gıda sektörü üzerine yapılan örnek olay analiziyle etnik pazarlamanın Türkiye’deki uygulanabilirliği tartışılmıştır.

BÖLÜM I

ETNİK KİMLİK

İnsanlar var olduğu günden bugüne, iyi bir yaşam sürmek, daha iyi bir gelecek umudu ile kendi ülkelerinden veya bölgelerinden ayrılmışlardır. Gittikleri her yerde farklılaşan yaşam biçimlerini, sonraki kuşaklara kendi kültür ve alt kültür bilgilerini aktararak korumuşlardır. Farklılıklar temelinde kullandıkları dilleri, kendi vicdani kabulleri olan dinleri ve yaşam biçimleri, kendilerine etnik kimlik kazandırmıştır (Şentürk, 2008:421).

20 yy.'ın ortalarından itibaren (II. Dünya Savaşı sonrası) Avrupa ülkelerinde görülen işgücü açığı nedeniyle Avrupa ülkelerine kitlesel göçler başlamış, önceleri sadece geçinebilecekleri kadar gelir elde eden etnik kimliğe üye kişiler, 21. yy.'da satın alma gücü en yüksek düzeye ulaşan tüketici grubu haline gelmiştir (Pires, Stanton ve Cheek, 2003:227).

Türkiye’de, geçmişinden gelen farklılığa hoşgörü ile etnik kimliğe üye kişiler dinlerini yaşayabilmiş, dillerini konuşabilmiş ve yaşam biçimlerini sürdürmüşlerdir. 1965’ten sonra yapılan nüfus sayımlarında etnik kimliği belirlemeye yönelik sorular sorulmamış olmasından dolayı etnik kimliğe üye kişilerin sayısı hakkında resmi veriler mevcut olmasa da (Önder, 2008:46) son zamanlarda akademik çalışmalarla etnik yapılar ortaya çıkarılmaya çalışılmış ancak araştırmalar bütün ülkeyi kapsamadığı için ülke geneline yönelik etnik kimlikler profili ortaya çıkarılamamıştır.

1.1. Etnik Kimliğin Tanımı

“Etnik” kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde aralarında töre, dil ve kültür ortaklığı bulunan boy ve soy bakımından da birbirine bağlı insan topluluğu (TDK, 2005:663) olarak tanımlanmıştır.

Etnik kimlik soya ait mitleri ve tarihi anıları canlı tutarak; din, dil, gelenek gibi bir ya da birkaç kültürel farklılığa göre tanınan ve ayırt edilen kolektif gruplar bütünüdür (Smith, 2009:18).

Diğer bir tanımda ise; etnik kimlik bir grubun üyesi bireylerin tarihi geçmişi, soyu, ulusal, dini motifler veya ritüeller ve konuşulan dil gibi özellikleri itibarı ile diğer gruplardan ayrılmasıdır (Chattaraman ve Lennon, 2008:520).

Sağır ve Akıllı (2004) yaptıkları çalışmada etnik kimlik kavramlarıyla ilişkili terimlerin kullanımının antik çağlara kadar uzanmakta olduğunu ve etnik kimlik olgusunun sosyal bilimciler tarafından sistemli bir şekilde incelenme tarihinin oldukça yakın olduğunu savunmaktadır. Etnik kimlik kuramları felsefe, psikoloji, biyoloji, antropoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, arkeoloji, tarih ve teoloji etniklik kavramları ile ilgilenen bilim dallarıdır (Sağır ve Akıllı, 2004:13).

Önder (2008)'e göre ise etnik kimlik iki farklı bakışa göre tanımlanabilir (Önder, 2008:12):

- Emik Bakış: Bir grubun kendi kimliği ile ilgili kendini “ne” veya “kim” olarak gördüğüdür. Emik bakış bireysel hak ve özgürlüklerin önem kazandığı günümüzde daha yaygın olmakla birlikte eğer grubun üyeleri kimlikleri konusunda yeterli bilgiye sahip değilse bilimsel gerçeklerle bağdaşmayacaktır.
- Etik Bakış: Etik bakış emik bakışın aksine başka bir grubun veya milletin diğer grupları “ne” veya “kim” olarak tanımlamasıdır.

Etnik kimliğin milliyetçilik fikrinden ileri geldiğini savunanlardan biri olan Hasbown (1995) etnik aidiyete başvurmayı milliyetçilik olarak görmektedir. Ayrıca Avrupa’da etnik kimliğin sosyal olgu olmaktan çıkartılıp, siyasi politikalara yön verme aracı olarak kullanıldığını savunmaktadır (Hasbown, 1995:48).

Guibernau ve Rex (1997) günümüzde İngiltere’de etnik grup kavramının sadece azınlıkları ve dışlanmışları sınıflandırmakta kullanıldığını; baskın ve çoğunluk

gruplarının kendilerini etnik olarak tanımlamadıklarını, etnik azınlık teriminin öncelikle beyaz olmayan göçmenler için kullanıldığını ifade etmektedir (Guibernau ve Rex, 1997:34).

Yılmaz (2010) etnik kimliği, bireylerin sosyal çevreyle etkileşimi sonucu şekillenen doğal ve evrensel bir olgu olarak değişmesinin zor olduğu bir grup bilinci olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2010:14).

Etnik kimlikten bahsedebilmek için altı koşulun varlığı gereklidir (Brass, 1996:86, aktaran: Altuntaş,2002:9):

- Kendisine ait bir kolektif özel ada sahip olunmalıdır.
- Ortak soy inancı olmalıdır. Genetik bağ olabilir ancak şart değildir çünkü ortak soy inancı bir “mit” ten ibarettir.
- Ortak tarihi anıları paylaşmalıdırlar. Bu ortak anılar hatıralar; kahramanlar, olaylar, kutlamalar ve seremoniler içerir.
- Paylaşılan bir ya da birden fazla ortak kültürel öge vardır. Dil, din, gelenek, giysiler, müzik, mimari yapılar, zanaat ve yiyecekler bunlardan bazılarıdır.
- Belirli bir topluluk veya yurt ile bağlantı olmalıdır.
- Grup üyeleri kendilerinin bir etnik grup oluşturdukları düşüncesine sahip olmalıdır. Bu etnik grup bilinci bir dayanışma olgusunu desteklemelidir.

Etnik kimlikleri belirleyen koşullar çerçevesinde etnik grupların girişimcilikle olan ilişkileri üzerine (Türkiye’de yaşayan Ermeni, Musevi ve Türkler) yapılmış olan bir anket sonucunda; etnik grupların kendi etnik özel okullarına devam ettikleri, devlet okullarını ise çok daha az tercih ettikleri görülmüştür. Aynı zamanda bir etnik gruba üye kişinin işletmiş olduğu işyerinin de kendi etnik kimliğinden olan kişileri tercih ettiği yönünde bulgular saptanmıştır (Alpay, Özçelik, Bodur ve Kabasakal, 2000:275). Alpay, Özçelik ve Bodur (2000) tarafından yapılmış olan anket çalışması Brass (1996) tarafından ortaya konulan koşulları destekler niteliktedir.

Smith’e (2009) göre, etnik grup üyelerinin atalarının yaşamış olduğu dünyanın veya ülkenin belirli bir yerlerine duyulan bağlılıklar mitik ve öznel bir durum taşır.

Etnik ayniyet açısından önemli olan; bir toprak parçasında ikamet etmek veya onun sahibi olmaktan çok bu tür sevgi ve bağlılıklardır. Ataların, kanun koyucuların, kuralların, azizlerin, şairlerin ve din adamlarının anayurdu haline getirdikleri kutsal topraklar, ait olunan yerdir. Bir etnik grup üyesi, yurdundan uzun zaman ayrı düştüğünde yoğun bir sıla özlemi ve ruhsal bağlılık yoluyla varlığını sürdürülebileceğini düşünür (Smith, 2009:19). Örneğin, Yahudiler yerleştikleri Avrupa ya da başka ülkelerde bütün tarihleri boyunca bir azınlık olarak bu duygularla etnik kimlik oluşturmuşlardır (Kurt, 2004:12).

Etnik kimliğin bir diğer önemli noktası ise nesilden nesile etnik kimlik bilincinin farklı olmasıdır. Almanya’da 85.068 nüfuslu Tübingen kentinde yaşayan Türkler üzerine yapılan bir araştırmada; görüşmeye katılan birinci nesil kişiler, geleneksel kültürlerine ve inanışlarına dayalı etkinliklerini ve yaşam biçimlerini Almanya’da da sürdürme eğiliminde olmakla birlikte çevre koşulları nedeniyle kültürlerini ve inanışlarını sınırlı olarak gerçekleştirebildiklerini ifade etmişlerdir. İkinci nesilden olan kişilerin ise (Almanya’da doğmuş ve Almanya’da eğitim görmüş kişiler) farklı bir sosyalleşme sürecine girdikleri tespit edilmiş ayrıca geleneklerini, anne-babalarının kendilerine öğrettiği kadar sürdürdükleri anlaşılmıştır. İkinci neslin yaşadıkları ülkenin toplumuna uyum sağlama sürecinde yaşam biçimlerini (özellikle giyim, ve tüketim alışkanlıklarını) değiştirmiş oldukları da tespit edilmiştir (Kartal ve Suğur, 2002:92).

Kaya (2008) ikincil verilerin analizleri üzerinden yapmış olduğu çalışmasında, Avrupa ülkelerine göç eden Türk işçilerinin gittikleri ülkelerdeki uyum süreçleri, sosyo-ekonomik durumları, sosyal statüleri, evlilik biçimleri ve eğitim durumları ve ayrıca Amerika’nın göçmen stratejisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Avrupa’ya göç eden işçilerin evliliklerini Türkiye’de yaşayan akrabalarından yaptıkları saptanmıştır. Benimsenen evlilik biçimi olarak “birinci nesil stratejisi” uygulandığı anlaşılmaktadır. Birinci nesil stratejisi, göç edilen ülkedeki farklı bir kültürden kişiyle veya aynı etnik gruptan olan ikinci veya sonraki nesillerden biriyle evlenmekten kaçınıp geldiği ülkeden birisiyle evlilik bağı kurmasıdır. Birinci nesil uygulaması, göç edilen ülkedeki sosyo-kültürel uyumu zorlaştırmakta uyumu geciktirmektedir. Amerika’da ise

farklı ülkelerden gelen ve farklı dinlere üye kişilerin tek potada eritilip, etnik gruplaşma olmadan sisteminin kişileri bireyselliğe yönelttiği saptanmıştır (Kaya, 2008:153).

Etnik kimlik, çoğunluktan farklı olmaktan kaynaklanmaktadır. Etnik kimliğin tanımlamalarından etnik kimliği üç ögenin önemli ölçüde etkilediği ve literatüre bakıldığında da bu farklılığın; din, dil ve yaşam biçiminden kaynaklandığı görülmektedir

1.2. Etnik Kimliği Oluşturan Öğeler

Primordialist (Milliyetçi ideolojinin organik biçimini savunan görüş) düşünürler, etnik kimlik kuramlarını iki ana gruba ayırır. Bunlardan birincisi, etnik grupların kültür, gelenek, dil, din, tarih gibi ayırt edici özelliklerine göre ayırt eden kuramdır. Bir diğeri ise, biyolojik-genetik özelliklere vurguda bulunan ve etnik kimliği kıt kaynaklardan yararlanma yarışında avantaj sağlamak için kullanılan akraba seçiminin bir uzantısı olarak gören kuramdır. Sosyolog Edward Shills ve antropolog Clifford Geertz etnik kimliği birinci grupta görmektedir (Sağır ve Akıllı, 2004:18).

Aydın (1999) kitabında, etnik sıfatının jenerik ve primordialist düşünürlerin ulus tanımlarında yer alan “soy”, “kandaşlık”, aynı “dili” konuşma ve aynı “dine” inanmakla ilintilendirilmesini kabul etmekle birlikte etnik kavramının yer ve zamana bağlı olarak bütün bunları ya da bunlardan birini veya birkaçını içerdiğini savunmaktadır. Etnik grup bilinci, bir grubun kendisini farklı olarak algılamasına bağlı olarak kültürel kimliğe bitişik ayrı bir “halk”, ayrı bir “kültürel varlık” olma bilinciyle bu bilincin simetrik algısı olan “ötekiler” ile araya çizginin çekildiği noktada başlar. Bu nedenle kavrama yapılan bütün süreklilik ve doğallık atıflarının, bilim dışı ve ideolojik olduğu savunulur (Aydın, 1999:44).

Bilgin (1995) etnik veya ulusal kimliği, sosyal ve politik bütünlüğün güçlü bir aracı olarak görmektedir. Ayrıca toplumda sosyo-ekonomik düzey, yaş, cinsiyet gibi çeşitli boyutlarda farklılıkların oluşturduğu bölünmelerin telafi edici bir etkiye sahip

olduğunu da iddia etmektedir. Etnik kimlik bilinci ayrıca sosyal olarak marjinal veya alt düzeylerde bulunan grupların toplumda bir yer bulmasını ve bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu temsiller çeşitli insan kümelerinin kendini tanımlamasını ve kanıtlamasını sağladığından kimlik, diğerlerine karşı çıkmanın sınırlandırılmasının kendini çerçevelemenin bir tarzı ve bir kapalılık biçimidir. Etnik kimlik bir ülke sınırları içerisinde inanılan dinin, kullanılan dilin farklılığının oluşturduğu etnik gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgin, 1995:58).

Köseman (2008), çalışmasında Amerika'daki Avrupalı ve Türk göçmenlerin etnik kimlik bilinçlerine yönelik araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada göçmenlerin ilk nesillerinden olan kişilerin dini inançlarına, konuştukları dillerine ve kültürel değerlerine bağlılıklarının yüksek seviyede olduğunu ancak bazı etnik grubun ikinci ve üçüncü nesillerinde asimile olarak dinlerine, dillerine ve kültürlerine bağlılıklarının azalarak ülkede “Erime Potası”na girdiklerini ortaya koymaktadır. Erime potası, herhangi bir ülkeye göç eden etnik grupların kendi kültürel değerlerini unutarak, geldikleri ülkenin kültürüne uygun davranışlar sergilemeleri, kendi dillerini konuşmayarak unutmaları ve kendi dinlerine yaşamlarında yer vermemeleri olarak tanımlanmaktadır. Erime potasının karşıt durumu olan “Salata Kasesi”nde ülkedeki etnik grupların asimile olmadan ikinci nesil ve sonrasındaki nesillerin kendi kültürel değerlerini, konuştukları dillerini, dinlerini ve yemek alışkanlıklarını korumaları durumu söz konusudur. Köseman çalışmasının sonucunda Avrupalı ve Türk göçmenlerin “Salata Kasesi”ne katıldıklarını saptamış ve festivaller, geleneksel yürüyüşler düzenleyerek ve mutfak kültürlerini koruyarak etnik grup bilinçlerini devam ettirdiklerini savunmuştur (Köseman, 2008:24).

Friedman (2002) kitabında, geleneksel toplumla modern toplum arasındaki ayrımı kimlik ve otorite kavramlarındaki değişikliklere dayanarak açıklamıştır. Friedman’a göre geleneksel toplumlarda kimlik ve bireysel ilişkileri belirleyen “dikey” düzenin yerini modern toplumlarda “yatay” düzen almıştır ve yatay düzenin birçok siyasi olgunun çıkış noktası olduğunu savunur. Ayrıca bu süreçte dayatılmış kimliklerin yerini de seçilmiş ve benimsenmiş kimliklerin aldığını savunmaktadır. Benimsenen

kimliklerde, konuşulan dil ve inanılan din belirleyici bir rol oynadığı görüşündedir (Friedman, 2002:166).

Challaye (2007) Dinler Tarihi kitabında, bütün ilahi ve semavi dinlerin getirmiş olduğu yasaklar ve serbestîlerle insanların inanış biçimlerine şekil vermekte olduğunu, yiyecek ve içeceklere getirilen kısıtlarla ve bazı dinlerin insanların giyim standartlarını belirlediğini ve bu şekilde her dinin bir yaşam tarzı olarak insan hayatının bütününe nüfuz ettiğini savunmaktadır (Challaye, 2007:2).

1.2.1. Etnik kimlik öğelerinden dil

Aksan (2000) dili; düşünce, duygu ve isteklerin bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını sağlayan, çok yönlü, çok gelişmiş bir dizgeler bütünü olarak tanımlamaktadır (Aksan, 2000:4).

Dil; belirli bir toplumu diğer toplumlardan ayırt eden en önemli araçtır. Yapılan araştırmalar, etnik grupları birbirinden ayırt etmede en önemli öğelerden birinin dil olduğunu göstermiştir (Hui, Laroche ve Kim, 1998:2). Dil adı verilen iletişim aracı, toplumu bir arada tutan, kültürü taşıyan ortak bir hazine, toplumu yansıtan bir ayna, bireyler, gruplar ve kümeler arasındaki ilişkileri düzenleyen hakem, hâkim veya hekim olmaktadır (Güvenç, 2002:26). “Dil”in önemli bir öge olması, onun etnik toplumlarda nesilden nesile aktararak devamlılığını sağlama durumu yaratmıştır. Etnik grup üyeleri, kendi kimliğini tanımlamalarında dili kullanmaktadır ve aynı zamanda dil, herhangi bir etnik grubu, diğer etnik grupların onları farklı bir etnik grup olarak tanımlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Yıllarca koloni halinde yaşamaları nedeniyle yabancı dilleri günlük hayatlarında kullanan milletler “ana dil” diye ifade edilen kendi dilleriyle, yaşadıkları bölgelerde aynı etnik kimliği oluşturmuşlardır. Çünkü dilin sağlamış olduğu anlaşma kolaylığının da milli birlikte önemli bir yeri vardır (Gürsoy, 1996:51).

Gökberk (1980) kitabında, her kullanılan dilin özel bir karakterinin var olduğu görüşündedir. Gökberk'e göre, dillerin göstermiş olduğu bu karakterler, dili kullanan ulusun sanatında, edebiyatında, müziğinde ve törelerinde kendini gösterir (Gökberk, 1980:21).

İnce (2009) yapmış olduğu çalışmasında, öğrenilen dilin aynı zamanda sosyo-kültürel özellikler taşıyıp taşımadığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada dilin toplum-bilimsel bir olgu olduğu düşüncesi, iletişimsel yaklaşımla irdelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, bir dil öğrenilmesi halinde o dilin kültürel özelliklerinin de öğrenildiği sonucuna ulaşılmıştır (İnce, 2009:161).

Dil kültürler arasındaki en belirgin farklılıklardan biridir ve temsil ettiği kültürün içeriği ile niteliğini yansıtan kültürel ayna olarak tanımlanmıştır. Dil yalnızca sözcük ve seslerden oluşan bir derleme değil; dil aynı zamanda insan davranışdır. Bu çerçevede bir kültürün üyelerinin bugünkü davranışlarını ve değerlerini en iyi açıklayan ve yansıtan ögenin konuşma dili olduğu kabul edilir (Bradley, 2002:97).

1.2.2. Etnik kimlik öğelerinden yaşam tarzı

Odabaşı ve Barış (2007)'a göre yaşam tarzı, bireyin kendisini dışı vurum şeklidir ve en yalın ifadeyle nasıl yaşadığının göstergesidir. Yaşam tarzını belirleyici öğeler; geçmişteki deneyimler, kültür, demografik özellikler ve psikolojik yapılarıdır (Odabaşı ve Barış, 2007:219).

Uluç ve Soydan (2009)'a göre içinde bulunduğumuz yaşam biçiminin, kendimizi ve etrafımızı nasıl algıladığımızın, onları nasıl gördüğümüzün, hepsinden önemlisi de nelere bakıp nelere bakmadığımızın, neleri görüp neleri görmediğimizin tek belirleyicisi olduğu düşüncesidir. Ayrıca yazarlar, yaşam biçimini insanın kendini ve etrafını tanımlamasında vazgeçilmez bir olgu olduğunu da savunmuşlardır (Uluç ve Soydan, 2009:183). Yaşam tarzı insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavram olarak aynı sınıf, alt kültür ve

hatta aynı aileden olan insanların bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabileceğini göstermektedir (Türk, 2004:61).

Yaşam biçimleriyle oluşan etnik gruplarda, özel kurallar, normlar ve inançlar, etnik grup bilincini oluşturur (Kwok ve Uncles, 2005:171). İnanç, insanı gündelik hayatın zorluklarını ve tehlikeleriyle daha iyi başa çıkabilme yeteneği kazandırır (GEO Dergisi, 2008:71). Bu inanç ve normlar tüketici davranışını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Örneğin; Amerika'nın; Ohio, Pensilvanya ve Illiniosis bölgelerinde yaşayan “Amishler” adındaki etnik bir grup meyve ve sebze yetiştirmede makine kullanmamakta, otomobil sürmemektedirler ve sadece at kullanmaktadırlar. Grubun bütün üyeleri aynı tip elbise giyerler erkeklerin; koyu elbise ve şapka, bayanların ise uzun elbise giydikleri ve şapka taktıkları görülmektedir (Cezayiroğlu ve Türkan, 2007:6).

Küreselleşmenin getirdiği tek tip kültür oluşturmaya tepki olarak diğer kişilerden farklı olmak isteyen grupların sayısı artmaktadır. Ortaya çıkan grup bilinci de etnik grupları oluşturmaktadır. Pazarlama uygulayıcılarının yaşam biçimlerine göre pazarlama stratejileri uygulamaları bu çerçevede yeni pazarlar oluşturma yollarından biridir.

1.2.3. Etnik kimlik öğelerinden din

Din, insanları kendi tercihleriyle belirli bir yola ileten kanunlar bütünüdür. Kişiler, kendisinden üstün bir gücün varlığını zihnen kabul eder, zihnen kabul edilen varlığa karşı kalben bağlılık duymaya başlar ve üstün güce karşı belirli davranışları yapma yükümlülüklerini yerine getirirler (TDV Yayınları,2007:6).

E.Renan (2002) “Din Tarihi İncelemeleri” eserinde, “Dini; insan doğasının en yüksek, en çekici belirtilerinden biri” olarak tanımlamıştır. Din insan yüreğinin derinliklerinde keşfedilebilecek en karmaşık eğilimlerden biridir (E. Renan, 2002, akt. Challaye, 2007:3). Dinin açıklanamayan karmaşık yapısı ve geniş kitleleri etkilemesinden dolayı sosyoloji, psikoloji ve antropolojinin araştırmalarında geniş yer

almıştır (Iannaccone, 1998:1468). Bilim dallarında dini bu denli önemli olmasının nedeni yüzyıllardan beri toplumların politikalarını belirlemiş, yönetim şekli olarak uygulanmış ve hukuk, tıp gibi önemli alanlarda yadsınamaz etkiler yaratmıştır, ayrıca din; birey ve toplumun bütün etkinlik ve yaşam alanlarını kuşatarak kültürün şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Konya,1996:35).

Din, içinde evrensel bir çekicilik ile başlar ancak daha sonraki nesillere din daha katı dua gelenekleri ve ibadet uygulamaları olan belli bir toplulukla ve belli bir toprak parçasıyla sınırlandırılmış hale gelir. Daha sonra gittikçe katılaştan bir takım dini merasim ve geleneklere bürünerek, belli bir toplumu çevresindeki diğer toplumlardan ayırarak etnik bir topluluk haline getirir (Kurt, 2004:13).

Diğer taraftan din ve etnik kimlik, inanç birliği, dil ortak geçmişi, coğrafi mekân birliği ve ırk gibi insanların edinmek için özel çaba harcamadıkları için kişilerin bu kolektif kimliği kabullenmesinde kolaylık sağlamıştır (Altuntaş, 2002:7)

Şentürk (2008) Avrupa’da yaşayan batı Trakya Türkleri üzerine yapmış olduğu araştırmada, Avrupa’da yaşayan batı Trakya Türklerinin yüzde 66’sının kendilerini Müslüman Türk olarak benimsediklerini ortaya çıkarmıştır. Kendini dindar olarak görenlerin oranı ise yüzde 70 olarak saptanmıştır. Çalışmada ayrıca Avrupa’da yaşayan batı Trakya Türk kimliğinde etnik kimlik ve dinin iç içe geçmiş olduğu sonucuna varılmıştır (Şentürk, 2008:419-434).

Lyons (2005) Amerika’da yaşayan en büyük etnik grup olan Hispaniklerin dini inançlarını incelemiştir. Resmi veriler üzerinden yapmış olduğu incelemeler sonucunda Amerika’da yaşayan Hispaniklerde, Hristiyanlığın görüldüğü ve Hispaniklerin yüzde 49’nun her hafta düzenli olarak kilise ayinlerine, yüzde 17’sinin ayda bir kez kilise ayinlerine katıldıkları saptanmıştır. Hispaniklerin yüzde 63’ü Katolik yüzde 16’sının Protestan oldukları ise çalışmanın bir diğer bulgusudur (Lyons, 2005:1).

Din insan hayatının her dönem etkilemiş önemli bir öğedir. Pazarlama uygulayıcıları hedef pazar olarak seçilen etnik grupların dini inançlarını, dini

sembollerini ve dini yasaklamalarını ve kabülleri göz önüne alarak pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

Etnik kimliği oluşturan öğelerin her biri etnik grup bilincinin oluşmasında etkili olabilmelerine karşın din, dil ve yaşam biçimi öğelerinin hepsi bir arada da etnik grup bilincinin oluşumunda etkisi söz konusu olabilmektedir.

1.3. Dünyada ve Türkiye’de Etnik Gruplar

Yüzyıllardan beri süregelen zorunlu ve gönüllü göçler başta Amerika ve Avrupa kıtası olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde etnik grupların oluşmasına neden olmuştur. Amerika’da etnik grup sayısı her geçen gün artmaktadır. Etnik gruplar toplamda Amerikan toplumunun yüzde 25’ini oluşturmaktadırlar ve 2050 yılında bu oranın yüzde 47 olacağı tahmin edilmektedir. Devam eden göçler ve etnik gruplarda görülen yüksek doğum oranları Amerika’daki etnik grupların “Küçük Dünya” olarak adlandırılmasına neden olmaktadır. Sadece 2005 yılında Amerika’ya göç eden kişi sayısı 7.9 milyon kişidir ve bu Amerikan tarihinin en yüksek oranıdır (Fx ve Ru, 2008:6).

Amerika kıtasının bir diğer ülkesi olan Kanada da etnik grupların hızla arttığı ülkelerden biridir. Ülkede özellikle 1970 yılından sonra İtalyanlar, Yunanlılar, Portekizliler başta olmak üzere çeşitli etnik gruplarda hızlı bir artış gözlenmiştir. Etnik grupların yüzde 62’si günlük konuşma dillerinde kendi etnik dillerini kullanmaktadır. Kanada’da yaşayan en büyük etnik grup İtalyanlardır. Ülkeye göç eden İtalyanlar gettolaşarak kendi dillerini konuşmakta, kendilerine ait işyerlerinde kendi etnik grup üyesi kişilere iş olanakları sunmaktadır. Kanada’da İtalyanların yaşadıkları bölgeler “Little Italy” olarak adlandırılmaktadır (Hackworth ve Rekers, 2005:13).

Göç alan başlıca Avrupa ülkeleri; Almanya, Fransa, İngiltere ve Danimarka’dır. Özellikle İngiltere; Hindistan, Pakistan, Bangladesli ve İrlandalı etnik gruplar başta olmak üzere birçok etnik gruba ev sahipliği yapmaktadır. İngiltere başarılı

bir göç stratejisi izlemiştir. Ayrıca etnik gruplar dışında İngiltere’de Avrupalı göçmen de çok fazla yaşamaktadır (Altınay ve Altınay, 2008:1182).

İngiltere’de etnik nüfus, toplam nüfusun yüzde 5.5 oranında 3 milyondan biraz fazladır. Gelecekte bu oranının- özellikle etnik gruplarda görülen yüksek doğum oranı dolayısıyla- daha da yükseleceği beklenmektedir. İngiltere’deki etnik grupların sosyal ve ekonomik yapıları incelendiğinde; Çinli grupların en yüksek düzeyde, Bangladeşlilerin ise en düşük gelire sahip olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde en fazla üzerinde çalışılan konulardan biri din olmasına karşın İngiltere’de yaşayan etnik gruplarda dinler üzerine yapılmış fazla çalışma bulunmamaktadır. Buna karşın İngiltere’de etnik gruplar düzeyinde Asya kökenlilerde dine bağlılığın diğer gruplara nazaran daha fazla olduğu ve Pakistanlı gençlerin kimlik tanımlamalarında “din” ögesini kullandıkları görülmektedir. Ayrıca aile yapılarına bakıldığında; İngiltere’de yaşayan Asyalı gruplarda hızlı nüfus artışı da gözlenmektedir (Burton, 2002:443).

Tablo 1.1. İngiltere’deki etnik gruplar (Burton, 2002:440)

Beyazlar	Siyah Karayipli	Siyah Afrikalı	Hindistanlı	Pakistanlı	Bangladeşli	Çinli	Diğer
51.874.000	212.000	178.000	477.000	163.000	157.000	157.000	198.000

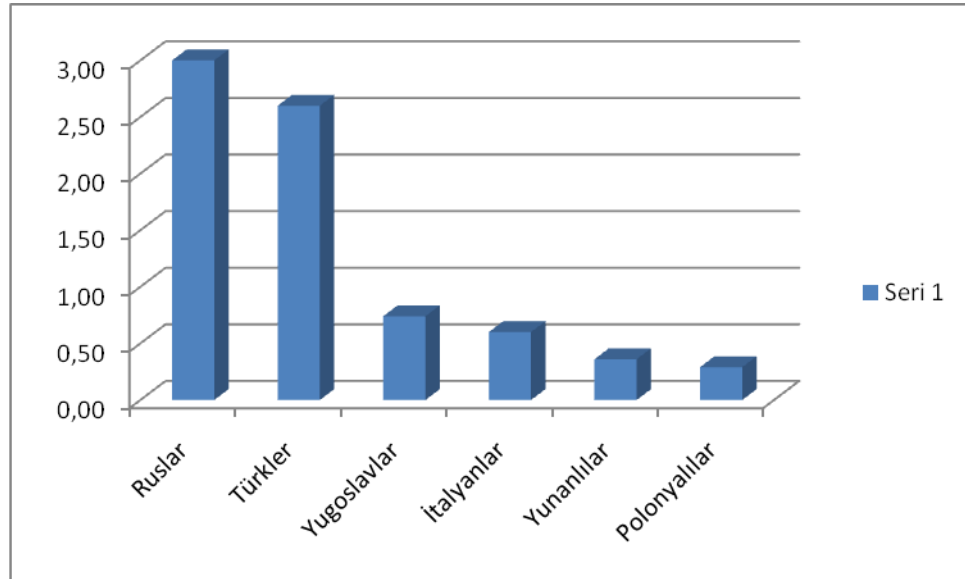
Etnik grupların hızlı bir artış gösterdiği bir diğer ülke ise İsviçre’dir. İsviçre, 1990 yılı verilerine göre 5.1 milyon nüfusa sahip iken bu sayının sadece 36000’inin başka ülkede doğduğu belirlenmiştir. 2004 yılına gelindiğinde ise İsviçre’nin nüfusu dokuz milyon kişi olmuş ve bunlardan 1.1 milyon kişi İsviçre dışında doğmuştur ve aynı zamanda İsviçre’de de yaşamaktadır. İsviçre’deki yerli nüfus 14 yıllık süreç içerisinde yaklaşık iki kat artmışken yabancı kişi sayısında 30 kat artış olmuştur. Bu kadar hızlı bir artış olmasına karşın İsviçre’ye ilişkin literatürde yeterli oranda bir çalışma gözlenmemiştir (Eltebrantddt, 2009:62).

1 Ocak 2007 yılından beri Avrupa Birliği üyesi olan Romanya’da etnik grupların görüldüğü ülkelerden biridir. 2002 yılı resmi verilerine göre Romanya

nüfusunun yüzde 10'nu etnik gruplar oluşturmaktadırlar. Romanya'daki etnik grupların en önemli özelliği ise etnik grup bilincinin; ırk, dil ve din öğeleriyle özdeşleştirilmiş olmasıdır (Zimmerman vd, 2008:13).

Etnik pazarlamanın yaygın olarak görüldüğü ülkelerden biri olan Almanya; İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan işgücü eksikliğinden dolayı başka ülkelerden misafir işçi olarak ülkeye getirilen işçilere, 1980'den sonra daimi vatandaşlık statüsü vererek, etnik grupların oluştuğu diğer bir Avrupa ülkesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2007:332).

Tablo 1.2. Almanya'daki etnik grupların oranları
(<http://ikarus.etechnik.fhkiel.de/bsn42/fileadmin/bsn ftp/Waldeck Presentation-Ethno Marketing.pdf>, Erişim tarihi, 03.04.2010)



Tablo 1.2. incelendiğinde Almanya'daki en büyük etnik grubun Ruslar olduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından Almanya ikiye bölünmüş ve Rusların sayıları hızlı bir artış göstermiştir. 1960'lardan itibaren Almanya'ya göç eden Türkler 1980'lerde vatandaşlık hakları elde edebilmiştir.

Almanya’da; Ruslar, Türkler, Yugoslavlar, İtalyanlar, Yunanlılar ve Polonyalılar olmak üzere altı etnik grup vardır (<http://ikarus.e-technik.fh-kiel.de/bsn42/fileadmin/bsn ftp/Waldeck Presentation-Ethno Marketing.pdf>, Erişim tarihi, 03.04.2010). Bu etnik gruplardan nüfus artış hızı ve harcanabilir gelir artışında ilk sırayı Türkler almaktadır. Almanya’daki Türklerin 2006 yılında nüfusu 2.6 milyona ulaşmıştır ve harcanabilir gelirleri 16 milyar £’dur (Kutay, 2008:215).

Fransa’da yaşayan etnik gruplara bakıldığında, Fransız Ulusal İstatistik ve İktisadi Araştırmalar Enstitüsü (INSEE) ve Fransız Araştırma Enstitüsü (INED)’nün 2002 yılı araştırmalarına göre, etnik grupların toplam nüfusa oranının yüzde 6.7 olduğu görülmektedir. Fransa’daki etnik gruplar; Karayip Fransızları, Siyah Afrikalılar, Doğu Asyalılar, Magrep Arapları, Hindu Pakistanlılar ve diğer etnik gruplardan oluşmaktadır (Guichard ve Ciccione, 2008, akt. Kara ve Öztürk, 2009:32).

Danimarka’da son 50 yıldır etnik grupların hızlı artış gösterdiği bir diğer Avrupa ülkesidir. Yapılan araştırmalar, ülke nüfusunun yüzde 8.4.’ü etnik gruplardan oluştuğunu göstermiştir. Türk, Bosna-Hersekli, Yugoslav, Somalı, Iraklı ve Pakistanlılar Danimarka’da görülen başlıca etnik gruplardır. Danimarka, başka ülkelerden göç almaya 1950’li yıllardan itibaren başlamış olmasına karşın 1990 yılından itibaren etnik grupların sayısı hızlı bir artış göstermiş ve aynı zamanda ekonomik ve politik güçleri de aynı oranlarda artış göstermiştir. Danimarka’da yaşayan etnik gruplardan olan Asyalılarda yüksek doğum oranları görülmektedir. Yapılan tahminler 20 yıl içerisinde Danimarka’daki en büyük etnik grubun Asyalılar olacağı yönündedir (Zimmerman vd, 2008:14).

Türkiye, tarih boyunca çeşitli kültürlerle ve toplumlara ev sahipliği yapmış olmasından dolayı birçok kültürle harmanlanmış, tüm kültürler bir önceki kültürlerle bağlar kurmuş, yerleşik nüfusun çok kültürlü bir yapıya dönüşmesine neden olmuş (Erkan, 2005:63) ve ayrıca toplumsal hoşgöründen dolayı birçok etnik grubun varlığını sürdürdüğü bir yer olmuştur.

Türkiye’de etnik yapı üzerine resmi olarak yapılmış olan 1985 genel nüfus sayımında dil üzerine tespitler gerçekleştirilmiş ancak bu verilere zaman içinde ulaşılmaz hale gelinmiştir. Günümüze kadar da bu yönde herhangi bir resmi araştırma yapılmamıştır. 1965 yılında DİE tarafından kullanılan anadil tespiti üzerine yapılan genel nüfus sayımındaki veriler Tablo 1.3. de görülmektedir (Önder, 2008:34).

Tablo 1.3. 1965 Yılı Devlet İstatistik Kurumu verilerine göre kullanılan anadil oranları (Önder, 2008:34)

Kürt	Yüzde 7.10
Arap	Yüzde 1.16
Diğerleri (Yahudi + diğer Cemaatler)	Yüzde 1.65

Son zamanlarda araştırma firmaları ve akademisyenler tarafından, Türkiye’nin belirli bölgelerini kapsayan, etnik yapıyı ortaya çıkarmaya yönelik anket çalışmaları yapılmıştır. Yapılan çalışmalardan ilki 2006 yılında Milliyet gazetesi için Konda A.Ş. tarafından İstanbul, Ankara, Adana, Mersin, Konya, Şanlıurfa, Bursa, Diyarbakır, Eskişehir, İzmir, Samsun illerinde, 23.612 kişiyle görüşülerek yapılan araştırmadır. Bu araştırmada; kişilerin kendilerini soy, dil ve etnik kimlik açısından nasıl tanımladıkları araştırılmıştır. Yapılan çalışmada benimsenen kimlik sorusuna verilen cevaplar Tablo 1.4.de gösterilmiştir (<http://www.konda.com.tr/html/dosyalar>, Erişim Tarihi, 20.04.2010)

Tablo 1.4. Türkiye’de benimsenen kimlik ve oranları (Konda, 2006:17)

Benimsenen Kimlik	Oran (%)
Türk	65
Türk-Müslüman	21
Müslüman	4
Türk (Kürt Kökenli)	3.7
Arap	0.13
Çerkez	0.46
Laz	--
Kürt-Zaza	3.90

Araştırmanın sosyal olayların yaşandığı yıllarda yapılmış olması cevapların güvenilirliğini tartışılır kılmaktadır.

Yapılan bir diğer çalışma ise Erkan (2005) tarafından dokuz ilde (Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Batman, Şırnak, Kilis) 6.604.205 kişi üzerine yapılan anket uygulamasıdır. Anket soruları anadil ve günlük yaşamda kullanılan dili belirlemeye yöneliktir (Erkan, 2005:64) ve araştırma Türkiye’de – TRT6 kurulmasıyla birlikte- etnik reklâmın hitap edeceği tüketicileri belirlemeye yönelik önemli bir veri olmaktadır.

Tablo 1.5- Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki anadil gruplarının yüzde dağılımları (Erkan, 2005:74)

	Türkçe (%)	Kürtçe (%)	Arapça (%)	Süryanice (%)	Zazaca (%)
Adıyaman	38.4	57.2	0.0	0.0	4.4
Diyarbakır	6.9	73.8	0.6	0.0	18.7
Gaziantep	81.5	10.5	6.0	0.0	2.0
Mardin	10.3	69.1	17.2	3.4	0.0
Siirt	11.2	48.5	37.7	0.0	2.0
Şanlıurfa	25.7	56.6	13.1	0.6	4.0
Batman	13.5	81.0	4.0	1.0	0.5
Şırnak	9.7	89.7	0.0	0.0	0.6
Kilis	95.4	3.2	1.4	0.0	0.0
Bölge Toplamı	32.5	54.4	8.9	0.6	3.6

Tablo 1.5. incelendiğinde araştırma yapılan Güneydoğu Anadolu bölgesinde yüzde 54.4 ile en fazla konuşulan anadilin Kürtçe olduğu anlaşılmaktadır. Yüzde 32.5 ile Türkçe ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de Arapça etnik bir dil olarak algılanmamasına karşın yüzde 8.9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmanın ortaya çıkardığı diğer önemli bir nokta ise bireylerin anadil sorusuna yüzde 54.4 gibi yüksek bir oranda Kürtçe olarak ifade etmeleridir. Bu oran etnik grup bilincinin anket yapılan bölgede yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.6- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde günlük yaşamda kullanılan dil grupları (Erkan, 2005:75)

	Türkçe (%)	Kürtçe (%)	Arapça (%)	Süryanice (%)	Zazaca (%)
Adıyaman	56.8	40.4	0.0	0.0	2.8
Diyarbakır	36.9	49.7	0.3	0.0	13.1
Gaziantep	96	3.5	0	0.0	0.5
Mardin	45.8	44	9.3	0.9	0.0
Siirt	68.5	16.2	13.3	0.0	2.0
Şanlıurfa	55.6	31.4	11.3	0.3	1.4
Batman	52	46.5	1	0.0	0.5
Şırnak	57.6	42.4	0.0	0.0	0.0
Kilis	98.5	1.5	0.0	0.0	0.0
Bölge Toplamı	63.0	30.6	3.9	0.1	2.2

Tablo 1.6, Erkan'ın 2005 yılında, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki altı ilde yapmış olduğu çalışmasında, (Kilis, Şırnak, Batman, Siirt, Mardin ve Gaziantep) bölgede yaşayan bireylerin günlük yaşamda kullandıkları dilleri belirlemeye yönelik sorulan sorulara verilen cevaplarından oluşmaktadır. Tablo 1.6.'da görülen veriler karşılaştırıldığında ankete katılanların bölge toplamında anadili Türkçe olarak yüzde 32 iken bu oran günlük yaşamda kullanılan konuşma dilinde yüzde 63'e yükselmiştir. Bu oranın belirli illerde yüzde 98'e kadar yükseldiği görülmektedir. Anketin yapıldığı illere bakıldığında gelişmişlik düzeyi yüksek olan illerde Türkçe kullanımı arttığı görülmektedir. Gelişmişlik düzeyi az olan illerde ise farklı dil kullanımı tercih edilmektedir.

İkinci çalışma ise Ergil tarafından altı ilde (Diyarbakır, Batman, Mardin, Adana, Mersin ve Antalya) gerçekleştirilen anadil ve sosyo-ekonomik yapı üzerine

yapılmış olan anket çalışmasıdır. Bu çalışma Kürt nüfusun yoğun olarak yaşadığı üç il (Diyarbakır, Batman, Mardin) ve çeşitli nedenlerle en çok göç alan – özellikle doğu ve güneydoğulu vatandaşların tercih ettiği üç il- üç ilde (Antalya, Adana, Mersin) yapılmıştır (Ergil, 2009:40). Yapılan anket çalışmasında evde kullanılan dil ile ev dışı kullanılan dili belirleme amacı taşınmaktadır.

Tablo1.7- Türkiye’de evde kullanılan konuşma dili (Ergil, 2009:40)

DİL	SAYI	YÜZDE (%)
Kürtçe	825	65.1
Zazaca	43	3.4
Arapça	15	2.3
Türkçe	191	15.1
Türkçe-Kürtçe	180	14.2
Türkçe-Arapça	11	0.9
Kürtçe-Zazaca	1	0.1
Türkçe-Zazaca	1	0.1
TOPLAM	1267	100.0

Tablo 1.7. incelendiğinde evde kullanılan dil sorusuna yüzde 65.1. oranında kendi anadillerini kullanmaktadır. Çalışmanın güneydoğu Anadolu dışındaki illerde de (Adana, Mersin, Antalya) uygulanmış olması etnik bilincin göç olmasından sonrada devam etmesidir. Yüzde 65.1 olan Kürtçe kullanımına, Türkçe ve Kürtçenin bir arada kullanılması oranı da eklendiğinde yüzde 85'lere ulaştığı anlaşılmaktadır. Etnik pazarlamada kullanılacak olan etnik dille reklâm uygulamasının etnik gruba ulaşmayı kolaylaştıracağı anlaşılmaktadır. Tüketiciler en fazla evde zaman geçirmektedir ve evde zaman geçiren tüketiciler aile ile birlikte kendi dillerindeki televizyon kanallarını seyretmek istemektedirler. Türkiye’de uygulanacak etnik pazarlamada etnik reklâmın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo1.8-Türkiye’de ev dışı konuşma dili (Ergil, 2009:43)

DİL	SAYI	YÜZDE (%)
Kürtçe	273	21.5
Zazaca	14	1.1
Arapça	3	0.2
Türkçe	292	23.0
Türkçe-Kürtçe	665	52.2
Türkçe-Arapça	14	1.1
Kürtçe-Zazaca	1	0.1
Türkçe-Zazaca	5	0.4
TOPLAM	1267	100.0

Tablo 1.7 ve 1.8 incelendiğinde çalışmanın yapıldığı illerde (Diyarbakır, Mardin, Batman, Adana, Mersin, Antalya) ev dışı Türkçe kullanımı artarken, zamanlarının büyük bir çoğunluğunu geçirdikleri evlerinde etnik dillerini kullanım oranındaki yüksek artış görülmektedir.

Türkiye’nin doğu ve güney-doğu illerinde 1960–1970 yılları arasında ekonomik nedenlerle karşılaşılan göç, 1990’larda terör olaylarının etkisiyle kitlesel göç şeklini almış ve homojen yapıyı bozmuştur. Kente göç, kişileri kimlik bilinci açısından (özellikle de etnik kimlik açısından) önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bilinç Avrupa’ya gidenlerde daha belirgin olmaktadır (Altuntaş, 2002:11).

Son zamanlarda etnik yapı üzerine çalışmalar yapılmış olmasına karşın Türkiye’nin tamamını kapsayan çalışmalar olmaması etnik yapı hakkında net verilerin olmadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye’de yapılan araştırmalar sadece dil yönünden yapılmamıştır. 2006 yılında, toplumun din bilincinin ortaya çıkarılmasına yönelik araştırma yapılmıştır.

TESEV tarafından kişilerin kendi yaşamlarında dinin önemini ortaya çıkarmaya yönelik sorulara verilen cevaplar Tablo 1.9.'da gösterilmiştir (Çarkoğlu ve Toprak, 2006:52).

Tablo 1.9 Dindarlık anketi (Toprak ve Çarkoğlu, 2006:52)

	Kendi	Annesi	Babası
Hiç Dindar Değilim	2.7	0.3	0.7
Pek Dindar Değilim	9.4	3.6	2.3
Dindar Sayılıyorum	55	33.9	25
Oldukça Dindar Sayılıyorum	25	46.5	46
Çok Dindarım	6.0	12.8	24.4

Tablo 1.9'a bakıldığında insanların kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranının yüzde 55 olduğu görülmektedir. Oldukça dindar sayılıyorum sorusuna verilen cevap oranı yüzde 25 olduğu görülmektedir. İki oranın toplamı yüzde 80'leri aşmıştır. Araştırma sonuçları din olgusunun insanları ne kadar etkilediğinin net verileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geçmişten günümüze kadar insanlar kendi etnik yapılarını korumayı başarmıştır. Bu başarı sayesinde etnik gruplar bir güç haline gelmişlerdir. Bu durum, küreselleşme ile birlikte etnik grupların kendilerine ait değerleri başka gruplara tanıtabilme ve toplumsal kabulü veya toplumsal reddi sağlama yönünde hareketi de sağlayan bir durum ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de anayasal düzenlemeler, Avrupa Birliği süreci ve sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesi ile birlikte etnik gruplara yönelik olumlu gelişmeler görülmektedir.

BÖLÜM II

ETNİK PAZARLAMA

Bir ülkedeki dil, din ve yaşam biçimiyle farklı olan gruplara yönelik yapılan pazarlama olarak görülen etnik pazarlama; 1960'lı yıllarda Amerika'da siyah nüfusa yönelik sosyal hakların verilmesinden hemen sonra başlamış, 1980'lere kadar artış göstermemesine karşın 1980'lerde müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesi ile birlikte artış göstermiştir. Etnik pazarlamanın Amerika'da gelişmesi etnik grupların yaşadığı bölge olan Avrupa'da yeni pazarlama anlayışının etkisi görülmüştür (Lamont ve Molnar, 2001:33).

Etnik pazarlamanın gelişiminde pazarlama anlayışındaki değişimler etkili olmasına karşın Amerika'da ve Avrupa'da etnik grupların nüfuslarının hızlı artışı ve etnik tüketicilerin satın alma güçlerinin yadsınamaz boyutlara ulaşması da önemli noktalar olarak görülmektedir. Bu gelişmelere karşın literatürde etnik kimlik ve etnik pazarlama üzerine yapılan çalışmalar yeterli değildir (Nwankwo ve Lindridge, 2008:3)

2.1. Etnik Pazarlama Tanımı

Etnik pazarlama; pazarlama stratejilerini ülke sınırları içerisinde yaşayan etnik grupların değerlerine, inanışlarına (Marketing Türkiye Dergisi, 2009:58) ve kendi dillerini konuşan, kendilerini anlayan, kendilerine farklı şekilde hitap edildiğinde bundan memnun kalarak satın alma davranışına yönelten pazarlama stratejisidir (Nurtanış Velioğlu, 2005:101).

Bir diğerk tanımda ise etnik pazarlama; tüketicilere kendi dilleri ve kültürleriyle seslenerek tüketicilerle daha duygusal bir ilişki geliştirilen pazarlama biçimidir (Baysal, 2003:29). Doka (1996) etnik pazarlamanın; dine, dile, ırka ve milliyete dayalı farklılıkların çok fazla yaşandığı ülkelerde büyük pazar fırsatları yattığını görüşündedir (Doka, 1996:67).

Holland ve Gentry (1999) belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle iletişimin kolay sağlanabilmesi için hedef pazar olarak seçilen etnik gruba kendi değer yargılarıyla yaklaşılması gerektiğini savunmuşlardır (Holland ve Gentry, 1999:68).

Cui ve Choudhury (2003) etnik pazarlamada pazar bölümlleme ve pazar stratejileri geliştirilmesine yönelik geliştirilmiş olan metotları inceleyerek yazmış oldukları makalede etnik pazarlamanın Amerika'daki gelişim süreci incelenmiş, pazar bölümlleme ve etnik pazarlama stratejilerine yer vermişlerdir (Cui ve Choudhury, 2003:127).

Lingdridge (2002) İngiltere'de yaşayan etnik grupların kültürel değerlerinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini ve bunun pazar bölümü olarak kullanılıp kullanılmayacağını araştırmıştır. Araştırma 2100 kişiye anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarında kültürel değerlerin satın alma davranışlarını etkilediği saptanmıştır. Ayrıca kendi kültürlerini yansıtan sembol ürünlerin etnik grup üyelerini etkilediği saptanmıştır. Ancak pazar bölümü olarak ayrı bir pazar bölümlmesi konusunda veriler anlamlı sonuçlar oluşturmamıştır (Lingdridge, 2002:269).

Berstien (2004) ikincil verileri analiz ederek yapmış olduğu çalışmada Amerika'daki etnik tüketicilerin satın alma güçlerini ve Amerika'daki firmalarının reklâm kampanyalarında etnik pazara ayırdıkları payları incelemiştir. Çalışmada, etnik pazarın genişleyeceği ve etnik reklâm kampanyalarının artarak devam edeceğini sonucuna ulaşmıştır (Berstien, 2004:48).

Kwok ve Uncless (2005) satış tutundurma faaliyetlerinin etnik gruplar üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalarında aynı etnik grup üyelerinde nesil farkının, satış tutundurma faaliyetlerinde farklılık yaratma durumunu ortaya koymuşlardır. Araştırmada, anket yöntemi uygulanmış ve sonuçta etnik gruplara yönelik yapılan satış tutundurma çabalarının birinci nesli etkilediği gözlenirken ikinci ve üçüncü nesilde aynı etkiyi yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kwok ve Uncles, 2005: 170)

Emslie ve Bert (2007) İskoçya’da etnik grup üyelerinin işlettiği işyerlerinin yapısı üzerine araştırma yapmışlardır. Aynı çalışmada etnik grup üyelerinin işyerlerinin, aile firması olarak, kaç nesil devam ettirildiği ve bağlı olduğu gruplarla iletişimleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda etnik grup üyelerinin işyerlerinin sermayesinin az olduğu ve buna bağlı olarak bu işyerlerinin küçük firmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu işyerlerinin ikinci nesilden sonra devam ettirilmediği de saptanmıştır. Araştırma sonucunda etnik işyerlerinin üye oldukları etnik grupla daha iyi iletişim kurdukları ortaya çıkmıştır (Emslie ve Bert, 2007:460).

Emslie ve Bert (2007)’in çalışmalarını destekleyici bir başka çalışma ise Altınay ve Altınay (2008) tarafından İngiltere’de 227 etnik firma sahibi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmada etnik firmalarının pazarlama stratejilerini oluştururken üye oldukları etnik gruptan etkilenip etkilenmedikleri ve etnik firmalarının hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterebilir, kendi etnik grubuyla ilişkisel pazarlama faaliyetinden yararlanma durumlarını belirleme amaçlı hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucunda, etnik grup firmalarının ilişkisel pazarlamadan faydalandıkları ve pazarlama stratejilerini üye oldukları etnik gruba göre gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Altınay ve Altınay, 2008:1184).

Etnik gruplar arasındaki farklılıklar yeme-içme alışkanlıkları, konuşulan dil ve inanılan din arasında olabilmektedir. İngiltere’de yapılan bir diğer çalışmada Sheikh ve Thomas (2003) etnik grupların dini inanışlarının yeme-içme alışkanlıklarına etkilerini araştırmıştır. Araştırma; İslam, Hinduizm ve Shizm’e inanan etnik gruplar üzerinde gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda İslam dinine inananların Kur’anın yasakladığı

yiyecekleri ve içecekleri kullanmadıkları ortaya konulmuştur. Diğer din üyelerinden Hinduzm'i benimsemiş etnik grupların et ve balık yemedikleri (özellikle bayanların) Shizm'de ise bir kısıtlama olmadığı tespit edilmiştir (Sheikh ve Thomas, 1994:1).

Beer, Moore ve Mastersan (2008) etnik grupların ruh sağlıkları arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yönelik 453 hastayla dokuz yıllık süreçte bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, ruh sağlığı açısından etnik gruplar arası farklılıklar görülmüş olmasına karşın bilimsel bir geçerlik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Beer, Moore ve Mastersan, 2008:29).

Abghari (2009) çalışmasında, İsviçre'de yaşayan etnik grupların İsviçre bankalarında sunulan finansal hizmet ürünlerinin seçiminde farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma, İsviçre'de yaşayan 133 İran ve Iraklı ile 129 İsviçreliden oluşturulan 262 kişiye yönelik anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı yaş grupları çerçevesinde farklı nesillerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Araştırma sonucunda İsviçre'de yaşayan etnik grupların birinci neslinden olan kişilerin finans biriminde kendi etnik dilleri ile sunulan hizmetlerinden daha memnun oldukları görülmüştür. İkinci nesilden olanların ise etnik dille veya yerel dille konuşulmasında memnuniyet farkı olduğu saptanmamıştır (Abghari, 2009:33).

Laroche, Kim ve Tomiuk (1998), Kanada'da yaşayan İtalyanların etnik kimlik bilinç oranlarını, geleneksel yemek tercihlerini ve evde kullanılan dilleri belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmanın sonucunda, İtalyanların kendi evlerinde İtalyanca konuştukları saptanmıştır. Aynı zamanda yöresel yemekleri, etnik kimliğini yansıtan bir öğe olarak gördükleri ortaya konulmuştur (Laroche, Kim ve Tomiuk, 1998:22).

Chung ve Fischer (1999) Kanada'da yaşayan 214 Çinli üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, araştırma kapsamına alınan sekiz ürünün tercihinde, Çin kültürünün etkisini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında belirlenen sekiz ürün Çinin yerel ürünlerinden ve farklı kültürden olan ürünlerden oluşturulmuştur. Kanada'da yaşayan 214 Çinli ile telefonla görüşülerek yapılan çalışmada ayrıca grup

üyelerinin sosyo-ekonomik yapıları da incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Çinli etnik grup üyelerinin Çin yemeklerini daha fazla tercih ettikleri ve Çinli gruplarda dayanışmanın yüksek olduğu saptanmıştır. Sosyo-ekonomik durumun ve nesil farklılığının yerel ürün tercihlerini etkilediği ise araştırmanın bir diğer sonucu olarak ortaya konulmuştur (Chung ve Fischer, 1999:1).

Kanada’da yapılmış olan diğer bir çalışmada ise Mc.Clinchey (2008), Kanada’da yaşayan etnik grupların kendi kültürlerini tanıtmak ve dayanışmalarını artırmak amacıyla yapmış oldukları festivalleri incelemiştir. Araştırma Internet’ten, gazete haberlerinden, posterlerden, broşürlerden olmak üzere ikincil veriler analiz edilerek yapılmıştır. Araştırma sonucunda etnik festivallerin, etnik grup bilincini artırdığı ve kültürel değerlerin aktarımını sağladığı görülmüştür. Etnik festivallerin ayrıca sosyal statü olarak kullanılmakta olduğu ve politik bir güç ögesi de olabildiği saptanmıştır (Mc.Clinchey, 2008:264).

Burton (2002) yapmış olduğu çalışmasında, İngiltere’deki etnik grupların demografik yapılarını ve sosyo-ekonomik konumlarını incelemiştir. Burton ayrıca etnik grupların tüketim biçimlerini incelemiş ve mevcut pazar potansiyelini ortaya koymaya çalışmıştır. Veri analizleri sonucunda, Burton, yakın gelecekte İngiltere’de etnik gruplar için etnik pazarlamanın önemli bir duruma geleceği düşüncesini savunmuştur. Burton’un çalışmasındaki eleştirisi etnik pazarlamanın çok kültürlü toplumlarda önemli bir pazarlama kavramı olmasına karşın teoride veya uygulamada yeterli derece önem verilmemesidir. Amerikan nüfusunun üçte biri etnik gruplardan oluşmasına karşın bu durum anket örnekleminde ve dergi makalelerinde daha az temsil edilmektedir. Burton’un veri analizlerine göre bunun üç nedeni vardır (Burton, 2002:446):

- Etnik grupların kalıplaşmış olumsuz imajları,
- Üst düzey pazarlama bölüm sorumlularında etnik grupların yeterince temsil edilememesi,
- Etnik pazarlama yapmak isteyen firmaların yeterli bilgi donanımına sahip olmamasıdır.

Chattaraman ve Lennon (2008) Internet üzerinden Amerika’da yaşayan dört etnik grup üyesi 106 kişi ile anket çalışması sonucunda, etnik pazarlamada etnik kimliğin önemini, etnik pazarlamanın pazarlama stratejileri için önemini ortaya koymuştur. Chattaraman çalışma sonucunda, etnik kimlik temelli tüketici araştırmasında belli ürünlerde (Geleneksel yiyecekler, etnik sinema ve etnik müzik) etnik kültürel değer ifade eden sembollerin tüketici davranışını son derece etkilediğini ortaya koymuştur (Chattaraman ve Lennon, 2006:519).

Fx ve Ru (2008) Amerika’da yaşayan üç etnik grubun (Hispanikler, Afrika Amerikalılar ve Asyalılar) yeme içme alışkanlıkları üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, Asyalıların pirinç ve türevlerini fazla tükettirken, Afrika ve Amerikalıların et ve balık ürünlerini daha fazla tercih ettiklerini ve Hispanik grupların da yeşillik ve kendi ülkelerinde yetiştirilen meyveleri daha fazla tercih ettikleri ortaya koymuştur (Fx ve Ru, 2008:16).

Pires ve Stanton (2002) çalışmalarında etnik pazarlamada etik konusunu irdeleyerek, farklı etnik grupların farklı etik değerlere sahip olduklarını vurgulamışlardır. Yazarlar bu çerçevede hedef pazar olarak seçilen etnik gruba göre “iyi nedir” sorusunun cevabının bulunması gerektiğini ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini savunmaktadır. Çalışmada ayrıca etnik grup üyesi tüketicilerin yeni bir ülkeye gittiklerinde, gittikleri ülkenin firmaları hakkında kendi etnik grubundan olan kişilerden tavsiye alındığı da belirtilmektedir. Bu yönlü davranışın nedeni de etnik grup üyesinin güvensizliğinden ve aldatılma korkusundan ileri geldiği yönündedir ve etnik pazarlamada en önemli etik sorun olduğu görüşü savunulmaktadır (Pires ve Stanton, 2002:111).

Türkiye’de etnik pazarlama yeni bir olgudur. Türkiye’de yazılan makale sayısı ise çok sınırlı kalmıştır. Bunun en önemli nedeni; Türkiye tarihinin çeşitli dönemlerinde görülen sosyal olaylar ve etnik pazarlamanın siyasi platforma çekilmesi ve bütünleştirici yapısının ortaya konulmamasıdır.

Nurtanış Velioğlu (2005) makalesinde farklı kültürel kimlikleri bir arada bulunduran Türkiye’de etnik pazarlama stratejilerinin Avrupa birliği uyum yasaları ile birlikte hız kazanacağını savunmuştur. Makalesinde kültürü ve satın alma davranışına yönelik tutumları ile etnik pazarlamanın genel kavramlarını ele alarak, etnik pazarlama karmasını incelemiştir. Nurtanış Velioğlu tüketicilerin satın alma davranışına yönelik kültürel farklılıkların önemi kavranarak bütünleştirici bir anlayışla, gelecekte yeterli veri toplanabilirse etnik pazarlamada başarılı stratejiler geliştirilebileceği görüşündedir (Nurtanış Velioğlu, 2005:102).

Odabaşı (2008) tüketici araştırmalarının son 25 yılda tüketiciyi daha iyi anlayabilmeye yönelik çeşitli alternatif yöntemler geliştirdiğini ve tartışıldığını vurgulamaktadır. Tüketici araştırmalarında bir norm haline gelen gerçekler, şekiller ve istatistiksel geçerlik gibi bilinen paradigmaların ötesine giderek önem kazanan bir eğilim olan “ etnik kimlik araştırmaları” alanına işaret etmektedir. Etnik kimlik ve antropoloji ile yakından ilişkili diğer araştırma yöntemlerinin, sosyal bilimlerde ve pazarlamada yararlı bir araç olarak kullanılmasının her geçen gün ağırlığını biraz daha hissettirdiğini vurgulamaktadır (Odabaşı, 2008: 70).

Erem vd (2008) etnik reklâmlarda, etnik müşteriye aynı etnik kökenden olan kişilerin oynatılması, kültüre has renk, sembol ve etnik müziklerin kullanıldığı takdirde başarılı kampanyalar gerçekleşeceği görüşünü savunmuşlardır (Tunç Erem vd, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf> Erişim Tarihi:01.05.2010).

Hızal (2009), Türkiye’de mobil telefon operatörlerinin Kürtçe reklâm kampanyası uyguladığı takdirde beş milyon müşteriye hitap edeceğini (Hızal,2009:58), Borça (2009) ise Türkiye’de etnik reklâm kampanyalarının uzun bir süreç kapsamında gerçekleşeceğini ve yakın bir zamanda yapılacak etnik reklâm kampanyasının, reklâm uygulaması yapan firmalara da tepki göreceğini savunmuştur (Borça,2009:58).

Kara ve Öztürk (2009), gerçekleştirdikleri çalışmada, Türkiye’deki etnik pazarlama ve etnik reklâm olgularını tartışmışlardır. Çalışmalarında, etnik kimlik ve

etnik pazarlama kısaca yer verilerek, etnik reklâm konusu ikincil veriler üzerinden detaylı araştırılarak etnik reklâm, üç bölümde incelenmiştir (Kara ve Öztürk, 2009:39):

- Reklâm ve marka açısından etnik kimliğin önemi
- Etnik reklâmlarda çekici öğelerin kullanılması
- Türkiye’de etnik reklâmcılık

Avrupa Birliği sürecinin getirmiş olduğu bireysel hak ve özgürlüklerin güçlendirilmesiyle birlikte; farklı dillere de serbestiler getirilmiş, TRT 6, TRT Avaz ve TRT Arapça kanalları yayın hayatına başlaması ile Türkçe dışındaki dillerin kullanımının devlet tarafından desteklendiği de görülmüştür.

Pazarlama ve tüketici davranışları teorilerinde etnik köken ve din geniş kabul görmüş faktörlerdir. Kültürel farklılıkların dikkate alındığı bu alan, araştırmacı ve pazarlamacılar için belirgin bir ilgi alanı oluşturmıştır. Kültürel ve kültürler arası pazarlama uygulamaları da büyük oranda bu farklılıklara dayanmaktadır (Sirkeci, 2009:8).

2.2. Etnik Pazarlamanın Dünyada Gelişim Süreci

Sosyolojik ve ekonomik yönüyle son derece önemli bir pazarlama alanı oluşturan etnik pazarlama yapılan araştırmalara göre başta Amerika olmak üzere hızlı bir gelişim seyri göstermektedir (Holland ve Contry, 1999:65). Amerika’da 1980’lerden itibaren popüler olmaya başlayan etnik pazarlamada pazar bölümlenme; gelenekler, alışkanlıklar, dini ritüeller, etnik alışkanlıklara göre yapılmaktadır (Fx ve Ru, 2008:6).

Amerika’da pazar bölümlenme üç etnik grup incelenerek yapılmaya başlanmıştır. Bu gruplar şu şekilde sıralanabilir (Holland ve Contry, 1999:67);

- Siyahlar
- Hispanik (Güney Amerikalı göçmenler)
- Diğer etnik gruplar (Asya kökenli göçmenler)’dir.

Amerika’da yaşayan Asyalılar, Afrika kökenli Amerikalılar ve Hispanikler kapalı topluluklar halinde- gettolaşma- yaşayarak kendi dillerini kendi kültürlerini ve inançlarını korumuşlardır. Tüketici odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, pazarlamacılar bu grupları daha yakından tanıyarak bu etnik gruplara pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Bu etnik gruplardan Siyahlara (Afrika-Amerikalılar) 1960’lardan itibaren reklâm uygulamasına başlanmıştır (Lamont ve Molnar, 2001:66).

Amerika’daki etnik grupların satın alma gücü bir trilyon dolardır ve her geçen gün artmaktadır(http://www.adweek.com/aw/esearch/article_display.jsp?vnu_content_id=1001262798 , Erişim tarihi, 03.05.2010). Fortune dergisinin 2000 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre dünyadaki ilk beş yüz firma etnik pazarlama ile ilgilenmektedir. Bu firmalar pazarlama stratejileri kapsamında yeni ürün geliştirme ve reklâm uygulamalarını etnik grupların özelliklerine göre şekillendirmektedir (Cui ve Choudhry, 2003:3).

Tablo 2.1. Amerika’daki etnik tüketicilerin 1990-2000 yılları arasındaki alım güçlerinin değişim tablosu (<http://www.AmerikanCensus.gov.us>, Erişim tarihi:21.03.2010)

Gruplar	1990	2000	Değişim (%)
Beyazlar	3738000 \$	5800000 \$	55
Siyahlar	316000 \$	588000 \$	86
Asyalılar	117000 \$	254000 \$	116
Hispanikler	223000 \$	490000 \$	120
Toplam	4277000 \$	7025000 \$	64

Tablo 2.1. incelendiğinde Amerika’daki etnik grupların alım güçlerinde; Asyalılar yüzde 116, Siyahlar yüzde 86 ve Hispaniklerde yüzde 120 oranında bir artış gözlenmektedir. Toplam tüketim harcamalarındaki artış yüzde 64 oranında bir değişimi ortaya koyarken, etnik gruplarda bu artış yüzde 120’lere kadar yükselmiştir. Bu artışa paralel olarak pazarlamacılar ilgilerini etnik gruplara yöneltmişlerdir. 2011 yılında etnik grupların (Hispanik, Asyalı Amerikalılar, Afrikalı Amerikalılar) satın alım gücünün 1.2 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir (Fx ve Ru, 2008:9).

Amerika ile ilgili etnik pazarlamaya yönelik literatürün büyük çoğunluğu Hispanikler ve Asya kökenliler üzerine yapılmıştır. Araştırmalar, tüketim özelliklerinde, marka bağımlılığında, ağızdan-ağza iletişimde ve ailenin karar almasında etnik grupların son derece önemli olduğunu göstermiştir (Burton, 2002:443).

Amerika’da yapılmış bir çalışmada ise Müslümanların kutsal ayı olan Ramazanda Müslümanların koyun eti alımının arttığı, dini bayramlara 10 gün kala ise bu artışların daha yüksek oranlarda olduğu görülmüştür (Schoenian, 2009:14).

Tablo 2.2. Amerika’da ki etnik grupların yemek alışkanlıkları (Fx vd , 2004:9)

Hispanikler	Asyalı Amerikalılar	Afrikalı Amerikalılar
Mısır	Pirinç	Yeşillik
Bakliyat	Erişte	Çeşitli Kökler
Pirinç	Soslar	Bakliyat
Çilli	Sebze	Mısır
Sebze	Meyve	Pirinç
Meyve	Deniz Ürünleri	Deniz Ürünleri
Kümes Hayvanları	Kümes Hayvanları	Kümes Hayvanları
Domuz Eti	Domuz Eti	Domuz Eti
Deniz Ürünleri		

Tablo 2.2. incelendiğinde Hispaniklerde en fazla mısır ve bakliyat tercih edilirken, Asyalı Amerikalılarda pirinç ve eriştenin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Afrikalı Amerikalıların ise yeşillik ve çeşitli bitki köklerini tercih ettikleri görülmektedir. Etnik pazarlama kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek adına Amerika’da bazı süpermarketler Hispaniklere hitap eden tabela ve dış tasarım yapmaktadır.

Tabelalarda Hispaniklere hitap eden bazı yazı ve anlamlar şu şekildedir:

Miyard’s: Karnaval

Nash Finch: Avanza

Albertros: Savaşçı

Basha's: Yemek Şehri

Etnik pazarlama çerçevesinde diğer bazı ülkeler değerlendirildiğinde İsviçre'de yerli nüfusun 14 yıllık süreç içerisinde yaklaşık iki kat, yabancı nüfusun ise 30 kat artış artmış olmasına karşın literatürde yeterli oranda bir çalışma gözlenmemesi dikkat çekicidir (Eltebrantddt, 2009:4).

Etnik pazarlamanın yaygın olarak kullanıldığı ülkelerden biri olan Almanya; İkinci Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan işgücü eksikliğinden dolayı başka ülkelerden misafir işçi olarak ülkeye getirilen işçilere, 1980'den sonra daimi vatandaşlık statüsü vererek, etnik grupların önemli yer oluşturduğu diğer bir Avrupa ülkesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2007:33).

Almanya'da; Ruslar, Türkler, Yugoslavlar, İtalyanlar, Yunanlılar ve Polonyalılar olmak üzere altı etnik grup vardır (<http://ikarus.e-technik.fh-kiel.de/bsn42/fileadmin/bsnftp/WaldeckPresentation-EthnoMarketing.pdf> , Erişim tarihi, 03.04.2009) . Bu etnik gruplardan nüfus artış hızı ve harcanabilir gelir artışında ilk sırayı alan Türklerdir. Almanya'daki Türklerin nüfusu 2.6 milyona ulaşmıştır ve harcanabilir gelirleri 16 milyar £'dur (Kutay, 2008:215). 16 milyar £'nın 5 milyar £'su sadece gıda harcamaları için ayırdıkları paydır (Türkiye Araştırmalar Merkezi, Türkimport-Avrupa Türk Gıda pazarı Araştırması, Essen, 1999:37). Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, Almanya'da gazete satın alan Türklerin yüzde 60'ı Türk gazetelerini tercih ederken, televizyon kanallarında, Türk kanallarının izlenme oranı ise yüzde 98'dir (<http://www.beys.de/content/html/en/content0304.html>, Erişim tarihi, 21.03.2010). Almanya'da etnik pazarlamaya en fazla bütçe ayıran firmalar; Mercedes, Volkswagen, Maggi, Siemens, O.tel.O olduğu görülmektedir (<http://ikarus.e-technik.fh-kiel.de/bsn42/fileadmin/bsnftp/WaldeckPresentation-EthnoMarketing.pdf>, Erişim tarihi, 03.04.2010)

Fransa’da ise etnik gruplar; Karayip Fransızları, Siyah Afrikalılar, Doğu Asyalılar, Magrep Arapları, Hindu Pakistanlılar ve diğer bazı etnik gruplardan oluşmaktadır. Fransa’da faaliyet gösteren birçok firma etnik gruplara yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaya henüz başlamışlardır (Guichard ve Ciccione, 2008, akt. Kara ve Öztürk, 2009:32).

2.3. Etnik Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişim Süreci

Etnik pazarlamanın Türkiye’deki gelişim süreci incelendiğinde literatürde çok sınırlı sayıda bilimsel araştırma mevcuttur. İlk olarak 2002 yılında Capital Türkiye dergisi etnik pazarlama konusunu tartışmaya açmıştır (Capital Dergisi, 2002:36)

Bilimsel olarak yapılan ilk çalışma ise 2005 yılında Nurtanış Velioğlu (2005) tarafından yazılan makale olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun bir süre Türkiye’de yaşanan yasaklamalar ve etnik gruplara karşı ön yargı nedeniyle çalışmalar yapılmamıştır. Ancak Avrupa Birliği uyum yasalarının getirmiş olduğu sosyal haklar konuyu tekrar tartışılır hale getirmiştir (Nurtanış Velioğlu, 2005:106). 01 Ocak 2009 yılında devlet kanalı TRT 6’nın 24 saat kesintisiz yayın hayatına başlaması etnik pazarlamayı (özellikle de etnik reklâm uygulanması) yeniden Türkiye’nin gündemine taşımıştır (Marketing Türkiye Dergisi, 2009:59).

Etnik pazarlamanın dolayısıyla etnik reklâmların Türkiye’de son 20 yıldır yaşanan ve belirli bir etnik grupta özdeşleştirilen siyasal olaylardan dolayı tepki almaktadır ([www.molaverrahatla.com/Etnik Pazarlama](http://www.molaverrahatla.com/Etnik_Pazarlama), Erişim tarihi, 03.02.2009). Burada yaşanan en büyük sorun, etnik pazarlamanın sadece siyasi milliyetçilik görünümlü bir hareket şekli gibi algılanmasıdır.

2.4. Etnik Pazarlama ve Pazarlama Karması

Firma ne tür bir pazara yönelik faaliyet gösterirse gösterebilir, pazarlama yönetimi hedef pazarları seçmeli ve bu pazarları ayrıntılı olarak inceleyerek onları oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarını etkili ve verimli bir şekilde karşılamamanın en iyi yollarını bulmalıdır. Bu çerçevede, genelde yoğun rekabet koşullarının bulunduğu bir pazarda başarılı olmak için bir takım sistemli ve planlı çalışmaların yapılması gerekir ki bunlar başlangıç olarak **pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlamadır** (Mucuk, 2004:101).

Firmalar, her şeyden önce kaynak ve yeteneklerine göre hangi pazarlarda faaliyet göstermesinin kendisi için daha yararlı olacağını bilmelidir. Daha sonraki adımlarda, seçtiği pazar bölümlerinde nasıl büyüyeceğine ve buradaki nasıl rekabet edeceğine karar verecektir (İslamoğlu, 2009:93). Son olarak da hedef tüketicilerin zihninde rakip markalara göre belirgin, farklı ve arzu edilir bir yer edinilmelidir ki buna göre pazarlama karmasının oluşturulması yoluna gidilecektir. Firmalar artık hedef pazar olarak seçilen pazar bölümlerinin her birine, yine belirlenmiş konumlandırma stratejileri ile uyumlu ve bu stratejileri destekleyecek şekilde pazarlama programları tasarlayıp geliştirmelidir. Pazarlama karmasını oluşturma yolunda yapılacak çalışmalarla, “hangi ürün”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” pazarda arzu edilen konumu ve başarıyı elde edebilmek belirleyici rol oynamaktadır (Tek, 1999:669).

Başarılı bir etnik pazarlama için beş önemli adım vardır (Guion ve Kent, 2005:12):

- Etnik pazarlama yapılacak etnik grubun kültürel değerleri en iyi şekilde öğrenilmelidir.
- Etnik grubun değerlerini öğrenmede ve stratejiler geliştirmede etnik grubun liderleriyle ve gruba etki eden diğer kişilerle işbirliği yapılmalıdır.
- Etnik grubun inanışları, sembolleri ve değerleri öğrenilmelidir.

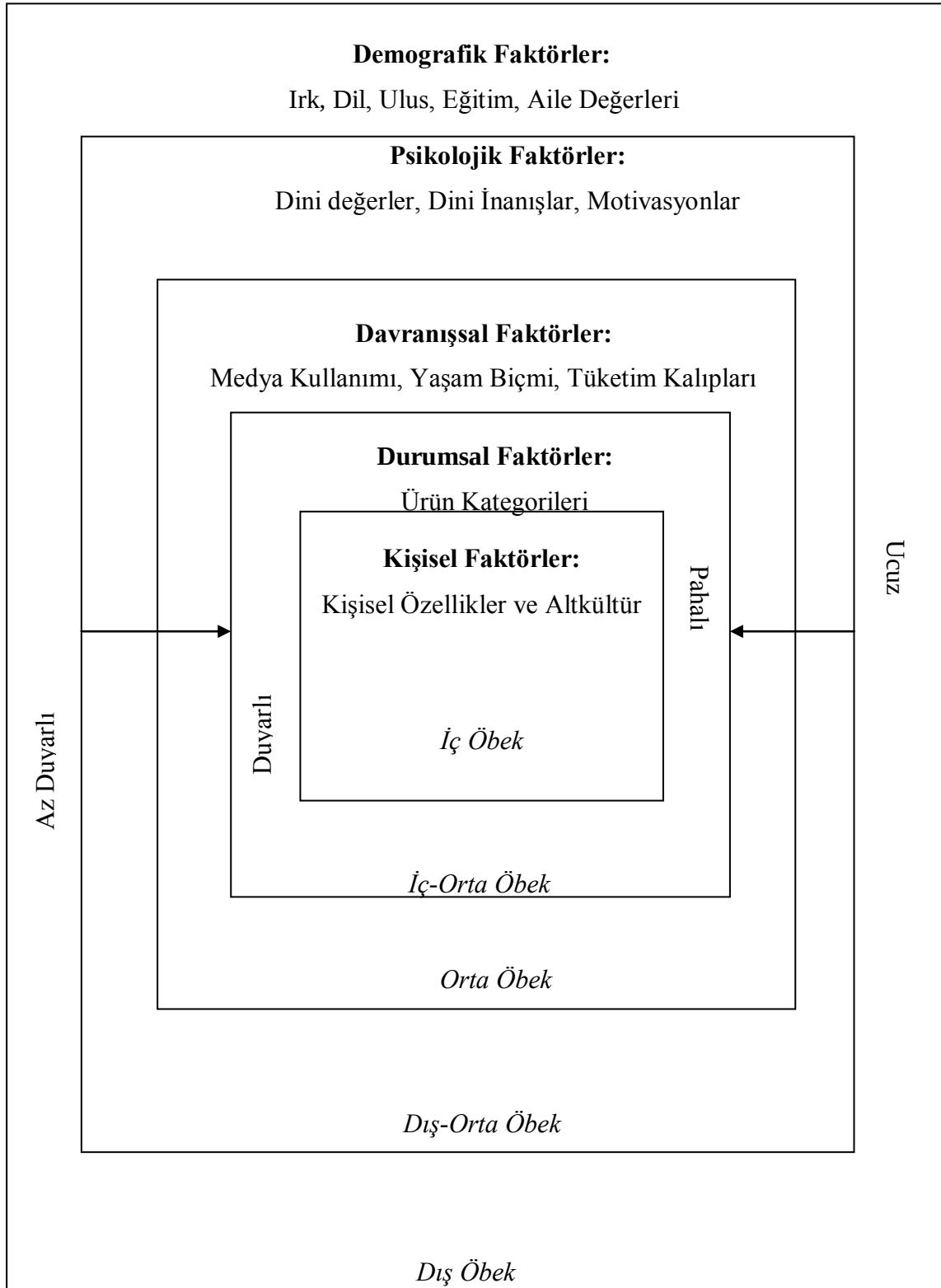
- Etnik grubun kullandığı dil, aksan ve sosyal davranışlarına göre reklâm uygulamaları yapılmalıdır.
- Etnik grup üzerinde yapılmış olan çalışmalar, etnik grup içerisinde ağızdan ağza reklâm ve çeşitli grup üyeleriyle birebir görüşülerek anlatılmalıdır.

2.4.1. Etnik pazarlamada hedef pazar seçimi

Etnik pazarlamada başarılı olunması için öncelikle hedef pazar seçimi stratejileri geliştirilmelidir. Etnik pazarlamada hedef pazar, pazarlama yapılacak olan belirli bir etnik grup üyelerinden oluşmaktadır (Cui ve Coudhury, 2007:12). Pazar bölümlendirme heterojen özellik gösteren bir pazarın coğrafik, psikografik, davranışsal ve demografik esaslara göre homojen özelliklere sahip alt gruplara ayrılması sürecidir (Gülmez ve Dörtyol, 2009:156).

Schoenian (2009)'e göre etnik pazarlamada başarılı bir hedef pazar seçimi kapsamında pazar bölümlendirme yapılırken dikkat edilmesi gerekenler noktalar şunlardır (Schoenian, 2009:11):

- Etnik pazarlama yapılacak grubun psikolojik, demografik, kişisel değerleri ve davranışları iyi belirlenmelidir.
- Kültürel değerler farklı toplumlarda farklı pazarlama anlayışı geliştirmek gerekmektedir.
- Yaşam biçimleri ile etnik grup olanlar, birçok davranışı içinde barındırır.
- Her etnik gruba yönelik mesaj ayrı belirlenmeli, medyada kullanılan mesajlar etnik gruba özel kanallar aracılığıyla tanıtılmalıdır.



Şekil 2.1. Etnik pazarlamada pazar bölümlleme (Cui ve Choudhury, 2002:14)

Şekil 2.1., etnik grubun demografik, psikolojik, davranışsal, durumsal ve kişisel değerlerine göre gruplandırmalarını ele almaktadır. Şekilde dıştan içe doğru gelindikçe kişisel değerlere ve etnik gruplara yönelik ürün ve hizmet geliştirilmiştir. Belirli bir etnik gruba üye kişilere yönelik ürün geliştirilmesi maliyetlerde artışa neden olmaktadır. Şekil 2.1.'de içten dışa doğru gidildikçe ise etnik grup üyelerinin etnik grup bilincinden uzaklaştıkları ve geliştirilen ürünlere yönelik duyarlılıklarının da (etnik grubun kültürel özellikleri) azaldığı ortaya konulmaktadır.

Guion ve Kent (2002), etnik pazarlamada başarılı bir pazar bölümlenimin üç adım takip edilerek yapılabileceğini savunmuşlardır (Guion ve Kent, 2002:34):

1. Adım: Hedef pazar olarak seçilen etnik grubun inanışları, değerleri, yaşam biçimleri ve dinleri hakkında bilgi toplanmalıdır. Toplanan bu bilgiler objektif olarak değerlendirilmelidir.

2. Adım: Hedef pazar olarak belirlenen etnik gruba hangi mallardan veya hizmetlerden yararlanmak istedikleri hakkında pazar araştırması yapılmalıdır. Ayrıca etnik grubun sosyal (doğum yerleri, bulundukları ülkede ne zamandan beri kaldıkları, sosyal statüleri ve eğitim durumları) ve ekonomik durumları (etnik grubun aylık geliri ve bu gelirin ne kadarını harcadıkları) ile etnik bilinç düzeyleri (etnik grup değerlerini ne kadar taşıdıkları, aile ilişkileri) araştırılmalıdır.

3. Adım: İlk iki adımda toplanan ve analiz edilen bilgiler doğrultusunda mal ve hizmetler geliştirilmelidir.

Pazar bölümlenmede, dini inançlar kullanılan önemli alanlardan biridir. Bu konuda, Termikel firması, hedef pazar olarak Musevi cemaatini seçmiş, konumlandırmayı da Musevilerin kutsal günlerine göre gerçekleştirmiştir. Musevilerin kutsal günü olan Şabat'a özel fırın üretimi bu konuda örnek oluşturmaktadır. Şabat fırını, fiyatı 220 ₺ olan bir üründür ve üretimi de hahamların kontrolünde gerçekleştirilmektedir (Akşam Gazetesi, 21.03.2006:19).

İngiltere’de etnik gruplar üzerine yapılmış bir çalışmada ise İngiltere’nin en büyük sağlık ve güzellik ürünleri satıcısı olan Boots firmasının, helal bebek maması üretimi ele alınmaktadır. Firma İngiltere’de yaşayan Müslüman etnik gruplara ulaşmayı kolaylaştırmak için İslam Gıda Kurulu ile işbirliği yapmıştır (Sirkeci, 2009:8).

Etnik pazarlamada hedef pazar seçiminde bir diğer örnek Amerika’da dünyaca ünlü Barby Bebek üreticisi olan firma yeni pazar oluşturmada Amerika’da yaşayan Müslüman aileleri seçmesidir. Firma pazar bölümlene ölçütünü Müslüman ailelerinin kız çocukları olarak belirleyerek, tesettürlü ve İslam dininin vecibelerine uygun bir giyim ile bebekleri satışa sunmuştur (www.tumgazeteler.com/duaedenbebek, Erişim tarihi:16.10.2009).

Cui ve Choudhury (2002) genel olarak başarılı etnik pazarlama stratejileri üç grupta ele almaktadır (Cui ve Choudhury, 2002:26):

- **Etnik Niş Pazarlama:** Etnik pazarlama yapacak olan firma etnik gruplardan sadece birini hedef olarak seçer ve seçtiği etnik grubun kültürel özelliklerine veya dini ritüellerine uygun ürün yaratır. Özel dağıtım kanalları seçerek ürünün etnik grup üyelerine ulaşımını sağlar. Ürettiği ürünün tutundurmasını hedef pazar olarak belirlemiş olduğu etnik grubun kültürel yapılarına uygun reklâm kampanyaları düzenleyerek gerçekleştirir. Bu kapsamda Dudly’s kozmetik firması Afrikan-Amerikalılara yönelik ürünler geliştirmiştir. Kozmetik firması Afrikan-Amerikalıların saç yapılarını incelemiş ve saç boyalarını etnik niş pazara uygun şekilde üretmiştir.
- **Kültürel Etnik Pazarlama:** Kültürel etnik pazarlama stratejisini benimsemiş olan firma, herhangi bir etnik gruba yönelik bir ürün geliştirmemektedir. Ancak mevcut ürünlerini her kültüre uyarlayarak pazarlama stratejisini geliştirme yolunu izler. Pepsi Cola ve Miller Brandy firmaları ürünlerini kültürlere uyarlama stratejisini benimseyerek kültürel etnik pazarlama uygulamalarını hayata geçirmektedir. Bu şekilde etnik gruba yönelik reklâmlarda grubun

dillerini kullanmakta, dini grupların özel günlerine yönelik reklâm kampanyaları uygulamaktadır.

- **Çok Kültürlü Pazarlama Stratejisi:** Çok kültürlü pazarlama stratejisinde birden fazla etnik grup hedef Pazar olarak seçilerek her bir etnik grup için farklı bir pazarlama stratejisi uygulanır. Amerika'daki telefon firmalarının 16 farklı etnik gruba yönelik uyguladığı strateji çok kültürlü pazarlamadır. Bu strateji ile firma, her bir etnik gruba kendi etnik diliyle hizmet vermektedir. AT&T grup ise 30 farklı etnik gruba bir arada etnik pazarlama yapmaktadır. Çok kültürlü etnik pazarlama, her bir etnik grubun yüksek sayıda olması durumunda etnik pazarlama yapan firmaya büyük kâr sağlayacak bir strateji olarak görülmektedir.

Hedef pazar olarak belirlenen etnik gruba yönelik gerçekleştirilecek pazarlama stratejileri, firmaların pazarlama karmasını geliştirmede en önemli aşamayı oluşturmaktadır.

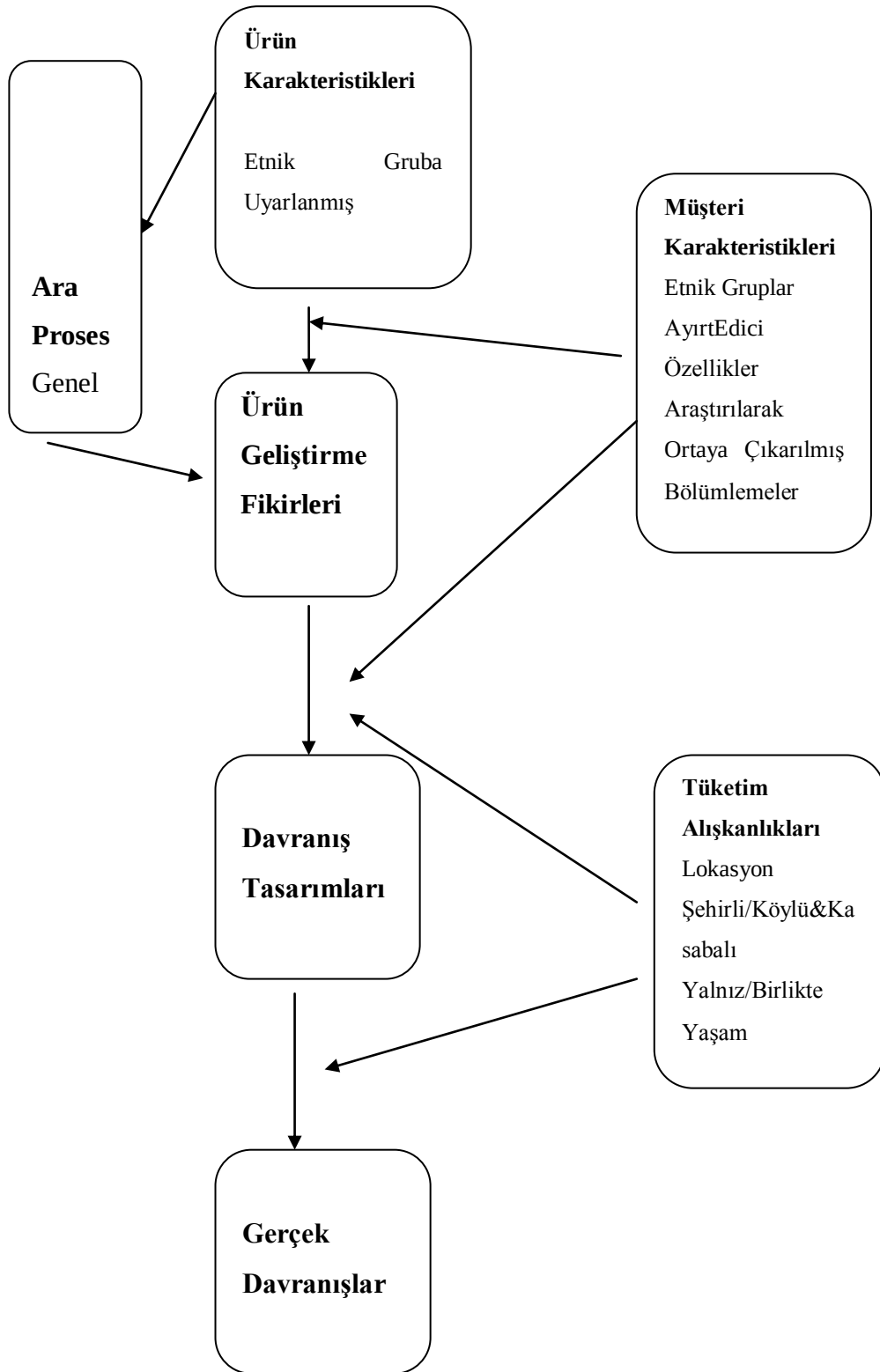
2.4.2. Etnik pazarlama ve ürün ilişkisi

Mal ve hizmetler, bir firmanın varlık amacını oluşturduğu gibi aynı zamanda firmanın kendisini, onun felsefesini ifade etmekte ve pazarlama programının da temeli olmaktadır. Firmaların hedef pazarlara sunmayı kararlaştırdığı mal ve hizmetlerin geliştirilmesiyle ilgili olan bu bileşen ürün ya da ürün dizilerin seçimi, markalama, standardizasyon, ambalajlama ve ürün kalitesi gibi çeşitli faaliyet ve öğeleri içerir (Tek, 1999:688).

Ürün, tüketiciler ile potansiyel tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir. Tüketici firmayı kendisine sunulan ürün olarak algılamaktadır (Mucuk, 2004:124). Yani ürün tüketicinin gözündeki firma imajını oluşturmaktadır. Tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak bir ürünü satın alma arayışına girmezler. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çok çeşitli ürünler bulunmaktadır. Bu durum karşısında tüketici, ürün satın alma karar aşamasında, en yüksek faydayı sağlayacağı ürünü tercih etmektedir. Satın alıcının zihninde ürün faydası

ve özelliklerinden oluşacak bir dizi soyut ve somut bileşen mevcuttur. Soyut bileşenler, stil, kalite, imaj, prestij, garanti ve marka olurken, somut bileşenler büyüklük, dayanıklılık, ambalaj, renk vb. gibi özellikler olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:226).

Etnik pazarlamada ürün karmasının geliştirilmesinde etnik grup üyeliği önemli bir faktördür (Cui, 1996:2). Etnik pazarlamada ürün geliştirilirken hedef pazar olarak seçilen etnik grubun mal ve hizmetlerde neyi istediği ve ürün özelliklerinden hangisinin etnik grup için önemli olduğu araştırılarak ürün geliştirilmelidir.



Şekil 2.2. Etnik ürünün oluşum süreci (Grier vd, 2006:4)

Şekil 2.2. incelendiğinde, öncelikle hedef pazar olarak seçilen etnik gruba yönelik pazar araştırması yapıldığı görülür. Yapılan pazar araştırması sonucunda ilk adım olarak mevcut ürünün özelliklerinin etnik gruba göre uyarlanacağını yoksa etnik gruba yönelik yeni bir mal veya hizmet geliştirileceğine kararı verilir. Bir sonraki aşamada ise etnik grup üyelerinin ayırt edici özellikleri ve karakteristikleri dikkate alınarak ürün geliştirme fikirleri ortaya konur. Ürün fikirleri etnik grubun tüketim alışkanlıkları, yaşam biçimleri ve sosyal konumları dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda üretim aşamasına geçilir. Örneğin, Almanya’da faaliyet gösteren Eggelbush firması Almanya’da yaşayan Türklere yönelik ürün geliştirmiştir. Firma öncelikle ürünün Almanca olan marka ismini Türkçe “Sultana” olarak değiştirerek, ürün ambalajını ve etiketini de Türkçe yazmıştır. Eggelbush firması yaptığı bu uygulama sonucunda Almanya’daki Türk tüketiciler pazarında gıda ürünlerinin yüzde 23 oranında bir payına sahip olmuştur(www.gidamarka / Almanya'da helal gıda pazarı artıyor.mht, Erişim tarihi, 21.03.2010).

Ürün karmasının geliştirilmesinde tüketicilerin özellikleri ve beklentilerinin belirlenmesi büyük önem taşır. Örneğin; ürün İslam dinine inanan etnik gruba göre geliştirilmişse, gıda ürünlerinde domuz eti ve domuz yağı kullandığınız takdirde Müslüman etnik grup üyeleri ürünleri satın almayacaktır. Domuz eti İslam dinine göre kesinlikle yasaklanmıştır (İslam İlmihali, 2007:211). Aynı şekilde Amerika’da bulunan Muslim Consumer Group (Müslüman Tüketici Grubu) da tüketileceği ürünleri kendi belirledikleri standartlara uygun tüketmektedir. Muslim Consumer Group (MCG) yıllardır Amerika’da ve Kanada’da yaşayan Müslümanların kullanımına uygun olan yiyecekleri ve diğer ürünleri çeşitli araştırmalara konu alan bir sivil toplum kuruluşudur. Amerika’da ve Kanada’da gıda ürünlerinin üzerinde MCG ambleminin bulunması bu ürünün Müslümanlara uygun koşulda üretilmiş olduğunu ve içindeki maddelerin Müslümanların dini yasaklarına uygun olduğu anlamına gelmektedir. Amerika’da söz konusu uygulamaları gerçekleştiren başlıca firmalar şunlardır (Taylan, 2008:79);

- a) Burger King
- b) McDonald’s
- c) Subway

d) Dunkin Donut

Ürün karmasının Yahudi cemaatine yönelik geliştirilmesi durumunda, etin süt ve süt ürünleriyle bir arada olmaması gerekmektedir. Yahudi dinine göre etin süt ve süt ürünleriyle bir arada olması yasaklanmıştır (Örs, 2000:111). Ayrıca ABD’de Katoliklerin dinsel inançlarından dolayı Cuma günleri et yememeleri nedeniyle uzun yıllar ABD restoranları, Cuma günleri menülerinde ete yer vermemişlerdir. Vatikan’ın Cuma günleri et yenilebileceği yönündeki söyleminden sonra lokantalar menülerinde ete yer vermişlerdir (Saydan ve Kanıbir, 2007:33). Amerika’da yaşayan Yahudiler de restoranlarda yemek tercihi yaparken kendi dinleri için son derece önem arz eden “Kosher” gıda şeklinde tüketim yaparlar (Faber ve O’Guin, 1987:56). Türkçe, “Temiz, Uygun Olan, Gerekli Koşu ve Standartları Karşılaman” anlamına gelen Kosher; Musevi dininin kurallarına göre yenmesine izin verilmiş yiyeceklere ve yemeğin hazırlanma biçimine verilen addır (www.kosher.org.uk, Erişim tarihi, 10.06.2010).

Etnik pazarlamada dinin hizmet sektöründe de önemli bir yeri vardır. İslam dinine göre faizin alınması ve paradan faiz geliri elde edilmesinin haram kabul edilmesi nedeniyle (İslam İlmihali, 2007:122) İngiltere’de faaliyet gösteren HSBC bankası, İngiltere’de yaşayan Güney Asyalı Müslümanlara özel banka birimleri kurulmuş ve bu birimlere yönelik özel ürünler (faizsiz) geliştirilerek Müslüman etnik grup üyelerine ulaşmayı başarmıştır (Sirkeci, 2009:6).

İngiltere’de yapılan bir diğer çalışma da dinin gıda ürünlerindeki farkındalığını ortaya koyma yönündedir. İngiltere din ve kültür, Asyalı etnik grupların davranışlarını etkilemektedir. Asyalı etnik gruplarda İslam, Hinduizm ve Sihizm şeklinde üç farklı din görülmektedir. İslam dinini; Pakistanlı ve Bangladeşliler İslam dinine sahipken, Müslümanlar Kuran’da yazılı olan emir ve yasaklara göre yeme içme alışkanlıklarını belirler. Kuran’da domuz eti, tek tırnaklı et obur hayvanlar yasaklandığı için Müslümanlar bu hayvanların etlerini yemezler. Ayrıca alkollü içecekler de yasaklanmıştır ve Müslümanların kutsal ayı Ramazan’da oruç tutulur. Hinduizm, 2000 yıllık bir geçmişi olan dindir. Bu dine üye olanlar şiddete karşıdır ve inekleri kutsal bir varlık olarak kabul ederler. Et veya balık yemezler yani vejetaryendirler. Sihizm ise

yeni bir din veya yaşam biçimidir. Kutsal kitapları “Guru Granth Sahib” tir ve inanışlarına göre sadece tek vuruşta öldürülen hayvanlar yenilebilir. Sihizm’de diğer geleneklerinin büyük bir kısmı Müslümanlara ve Hindulara benzerdir (Sheikh ve Thomas, 2003:122).

Etnik pazarlamada ürünün ambalajı da son derece önemlidir. Ürün ambalaj rengi her bir etnik grup için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Siyah renk bazı etnik gruplar için ölümün ve hüznün rengi olarak algılanırken, diğer etnik grup için gücün göstergesi olabilmektedir (Küçükdoğan, 2009:61). Ürün ambalajının biçimi de aynı şekilde farklı gruplar için farklı anlamlar taşımaktadır. Ürün ambalajının rengi beyaz olarak seçilmişse Asyalı etnik gruplar için masumiyet ve saflık olarak algılanacaktır, aynı ürün Çinli etnik gruplarda yas ve hüznün anlamları taşıyacağından ürüne karşı olumsuz bir önyargı olabilecektir (Küçükdoğan, 2009:20).

Afrika’da üç etnik gruptan (Siyahlar, Beyaz Tenliler ve Melezler) 405 kişi ile yapılan anket çalışmasında, tavşan eti yeme ve tavşan avlama üzerine araştırma yapılmıştır. Tavşan eti yemek ve avlamak Afrika inançlarına göre yasaklanmıştır. Çalışmanın sonucunda tavşan eti yeme konusunda herhangi bir farklılık gözlenmezken, sadece siyahlar avlama yaptıklarını belirtmişlerdir (Hoffman ve Vosloo, 2005:65).

Etnik pazarlama uygulanacak etnik gruba yönelik ürünün ismi seçilirken etnik grubun dil özellikleri iyi bilinmelidir. Amerika’da yaşayan Latin kökenli pop yıldızı Ricky Martin, anılarını anlattığı otobiyografik kitabını “ME” ismi ile yayınlamıştır. Amerika’da yaşayan Latin Amerikalılar için “ME” isminin anlamsız olması sonuçta kitabının İspanyolca ben anlamına gelen “YO” ismi ile çıkmasına neden olmuştur (Taraf Gazetesi, 21.08.2010:16).

Etnik grupların davranışları sadece yiyecek ve içeceklerde değil aynı zamanda hizmet sektöründe de farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ATM kullanımı üzerine Amerika’da yapılmış olan çalışmalar beyazlara göre siyahların daha fazla ATM kullandıklarını göstermiştir. Ayrıca söz konusu etnik grup daha fazla nakit para

kullanılmaktadır ve etnik grup üyeleri nakitlerinin büyük çoğunluğunu dayanıklı ev aletleri alımında kullanmaktadır (Burton, 2002:445).

Pazarlama karmasının bileşenlerinden ürün etnik pazarlamada çok önemlidir. Ürün geliştirilmeden veya mevcut ürün uyumlaştırılmadan önce etnik grubun özellikleri araştırılmalı ve etnik grubun özelliklerine göre ürünler geliştirilmelidir. Etnik grubun özelliklerine göre ürün geliştirilmediği takdirde diğer pazarlama bileşenleri ne kadar başarılı uygulansa da başarı elde edilmeyecektir.

2.4.3. Etnik pazarlama ve fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden biri olan fiyat, ekonomik sistemin de ana öğelerinden biridir. Pazar ekonomilerinde fiyat, arz ve talebi karşılaştırır, alıcı ile satıcının mübadelesini sağlar (Mucuk, 2004:152).

Fiyat, tüketiciler açısından, satın alma karar aşamasında önemli bir etken olmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın almak için ödemeye hazır oldukları bir tutar vardır. Bu tutarın altında veya üstünde bir fiyata sahip olan ürünle karşılaşan tüketicilerin zihninde, ürün hakkında farklı imajların algılanmasına neden olabilmektedir. Yüksek tutarlı ürün kimi tüketici grubu açısından pahalı olarak algılanmakla birlikte kimi tüketici grubu açısından da kaliteli bir ürün imajı oluşturabilmektedir. Bunların bir sonucu olarak da tüketici ürünü ya satın almakta ya da almamaktadır. Ayı şekilde beklenenden daha düşük bir fiyata sahip olan ürünler de basit, kalitesiz gibi algılamalara neden olabilmektedir. Bu durumlarda firmalar fiyat belirlerken fiyatın ürün imajını etkilediğini göz ardı etmemelidir (İslamoğlu, 2009:160).

Fiyat belirleme, ürün için ambalaj tasarlama, ürün geliştirme, dağıtım kanallarını seçme ya da ürünle ilgili yapılacak tutundurma çalışmalarına karar vermekten daha zor bir işlemdir. Çünkü tüketicinin zihninde oluşturacak imajı belirlemek fiyatta oldukça zordur. Tüketici ürüne dokunarak, görerek, kullanarak kaliteli veya kalitesiz diyebilir ya da dağıtım kanalları yoluyla ürünün daha çok kişiye ulaşması sağlanabilir. Fiyat ise tüketiciler ve firmalar açısından ekonomik bir faktör

olmanın yanında, tüketiciler için firma imajı olabilirken, firmalar açısından da tüketicide yaratacağı değer kavramı yönünden, kardan daha önemli bir faktör olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:280).

Etnik pazarlamada, etnik kimliklere yönelik oluşturulan ürünlerin fiyatlandırılması değişken bir durum göstermektedir. Etnik pazarlamada özellikle belirli bir gruba yönelik kitle üretim yapılmadığı durumlarda maliyetler büyük ölçüde artmaktadır. Ayrıca nesil farkından oluşan etnik bilinç düzeyi de etnik ürünler için satış riski doğurmakta ve bu risk maliyetleri de fiyata yansıtılmaktadır. Etnik ürün fiyatlamadan önce pazar araştırmasının (özellikle hizmet ürünlerinin fiyatlandırılması) çok iyi yapılması oluşturulacak fiyatlandırma stratejileri ve politikaları için temel oluşturur (Pires ve Stanton, 2008:444).

Etnik pazarlamada fiyat, aynı zamanda etnik ürünlerin tercih edilmesinde de önemli bir etkidir. Amerika’da yaşayan Avrupalılar için şarap özel günlerin vazgeçilmez içeceği. Şarap özel günlerinde tercih edilirken kalitesi ve fiyatı son derece etkili olmaktadır (Faber ve Thomas, 1987:122).

Etnik pazarlama uygulayan firmalar, mevcut pazarlama uygulamaları ile etnik ürünleri rekabetçi fiyatlarda sunarak ve esas alınan grup üyelerini bilgilendirerek, tüketicilerin; etnik ürünlerin tüketimini etnik ürünlerin tüketimini kolaylaştırmaktadır (Schoenian, 2009:16).

2.4.4. Etnik pazarlama ve dağıtım

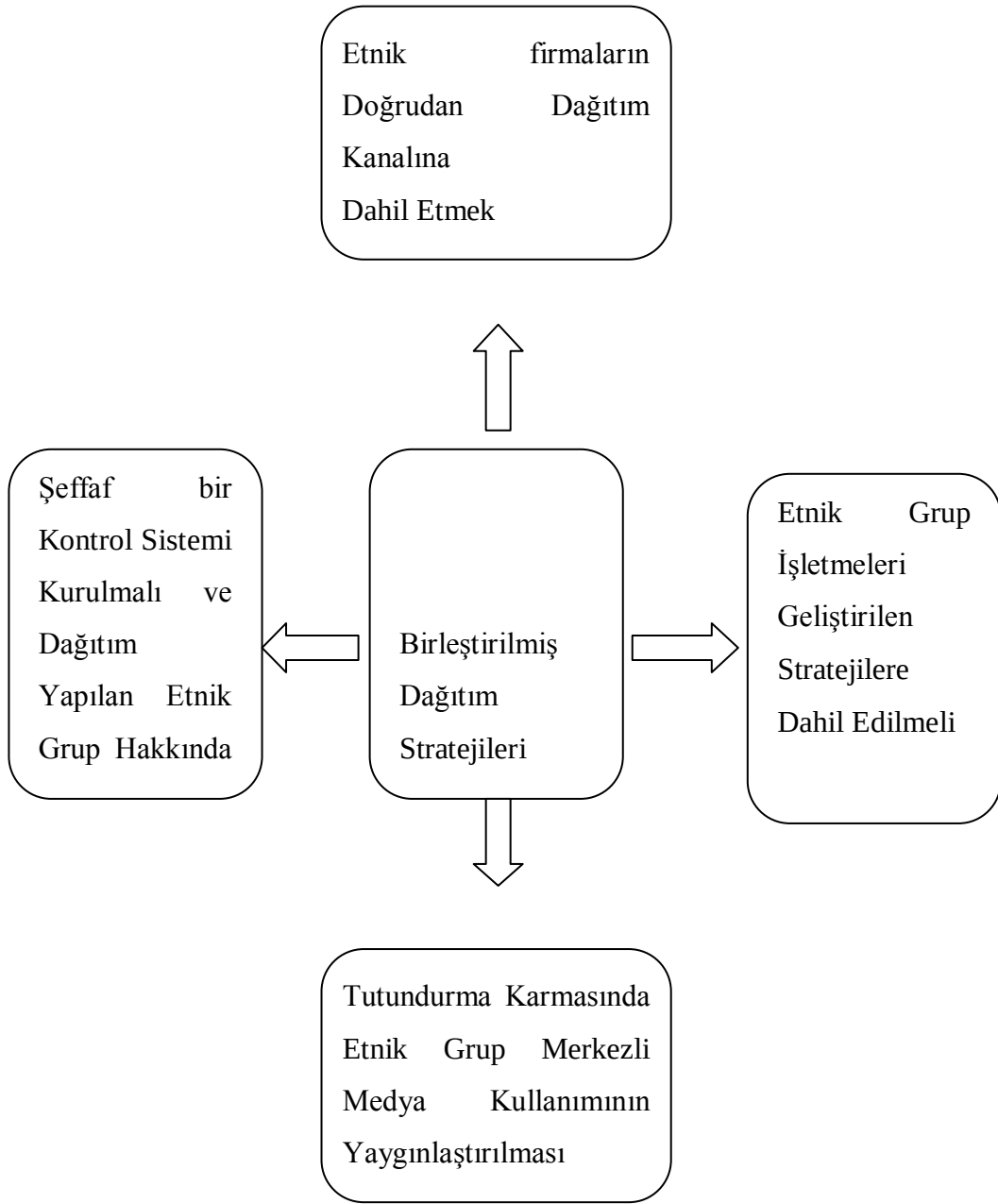
Günümüzün küreselleşen ve yoğunluğu hızla artan pazarında çok az insan, ürünleri doğrudan üreticiden ya da üretim yerinden almaktadır. Üretimin büyük kısmı çeşitli aracılar kanalıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır (Mucuk, 2004:212). Aracılar maliyet ögesi olarak görülse de aslında, aracısız bir dağıtım firmalara daha çok maliyet yaratabilmektedir. Aracısız sistemde firma tek tek tüketicilerle ilgilenmek zorunda kalacak, farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilere ulaşması zaman alacak, doğru zamanda ürünleri istenilen yerlere ulaşamayacak vb. daha birçok sorunla uğraşmak durumunda

kalacaktır. Ancak aracının olduğu bir dağıtım sisteminde firma yalnızca araçlarla iletişim içinde olacak, doğru zaman ve yerde tüketicilere ürünlerini sunabilecektir (İslamoğlu, 2009:160).

Etnik pazarlamada dağıtım etnik grup üyelerinin işyerlerine acentelik verilerek dağıtımın yapılması etnik gruba ürünlerinizin ulaşımını kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı etki yapabilecektir (Eroğlu, Thornton ve Bellenger, 2005:32). Etnik işyerlerinin oranı Amerika’da toplam işyerlerinin yüzde 35’dir. Her geçen gün etnik işyerlerinin sayısı artmaktadır (www.uscensusbureau.com, Erişim tarihi, 22.12.2009)

Avrupa’da etnik işyerlerinde görülen artış Amerika’dakine benzerlik göstermektedir. Essen’de bulunan Türkiye Araştırmalar Merkezi verilerine göre Avrupa ekonomisine yıllık 10.1 milyar Euroluk katkıyı Türk kökenli etnik firmalar yapmıştır. Türk kökenli etnik işyerlerinde çalışan sayısı 450.000’ni aşmıştır (Bedirhan, 2009:2).

Amerika’da faaliyet gösteren Safeco firması, etnik pazarlamayı ilk uygulayan firmalardan biridir. Safeco firması etnik gruba yönelik geliştirdiği ürünlerinin dağıtım kanallarını belirlemede etnik grup üyelerinin açmış olduğu küçük firmaları tercih etmektedir. Etnik grup üyelerinin sahip olduğu firmaların tercih edilme nedeni ise hedeflenen etnik gruba ürünlerinin bu tür araçlarla daha çabuk ulaştırabilmesi ve etnik grupla iletişim sırasında yaşanabilecek dil problemini ortadan kaldırılarak ayrıca etnik grubu bilgilendirme amaçlı reklâm giderlerini düşürme olanağı vermesidir (Ha, 2003:18). Örneğin, Almanya’da yaşayan Türkler, Alman dil yapısının Türk dil yapısından tamamen farklı olmasından dolayı en fazla Alman dilini konuşma ve anlama konusunda zorluk çekmektedir. Bu nedenle de Alman firmalar, hizmet sağlayıcılarının ana merkezlerinde Türkleri istihdam etmektedir. Bu uygulamayla güven duygusunun çok önemli olduğu Türk toplumunda Alman firmalarına hem güven duymakta hem de Alman dilinin vermiş olduğu zorluklardan dolayı yaşanan olumsuzlukları dağıtım sisteminde giderilmektedir (Kutay, 2008:215).



Şekil 2.3. Etnik pazarlamada dağıtım stratejisi (Emslie ve Bent, 2007:467)

Şekil 2.3. incelendiğinde Emslie ve Bent (2007) etnik pazarlamada “Birleştirilmiş Dağıtım Stratejisi” kullanılarak başarılı bir dağıtım kanalı oluşturulacağı görüşündedirler. Etnik pazarlamada uygulanacak olan birleştirilmiş dağıtım stratejisi; etnik grup üyesi kişilerin işletmiş olduğu firmaların dağıtım kanalına dahil edilmesi, dağıtım kanalındaki süreçler üzerine şeffaf bir kontrol sisteminin kurulması ve düzenli

olarak etnik pazarlamanın yapıldığı etnik grup hakkında bilgi akışının ve devamlılığının sağlanarak, etnik grup üyesi kişilerin işletmiş olduğu firmaların geliştirilen dağıtım kanalı stratejilerine dahil edilmesi ve tutundurma karmasında etnik pazarlama uygulaması yapılan etnik gruba yönelik etnik reklâmların yapılması süreçlerinden oluşmaktadır. Bu tür bir dağıtım seçeneği, etnik medya kullanımı sayesinde dağıtım kanalına dahil edilmesi düşünülen etnik grup üyesi kişilerin işletmiş olduğu firmaları ikna etme kolaylığı sağlayacaktır (Emslie ve Bent, 2007:22).

2.4.5. Etnik pazarlama ve tutundurma

Pazarlama karmasının son bileşeni olan tutundurma alt karması, tüketicideki ürün imajının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Pazarlama uygulamaları içinde en geniş yeri tutundurma faaliyetleri oluşturur. Pazarlama karmasının diğer elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım) kısa sürede yenilenip, geliştirilmesi güç olmakla birlikte, rakipler tarafından taklit edilmesi mümkün olmaktadır. İşte bu noktada firma daha çok tutundurma faaliyetlerine yoğunlaşmak durumunda kalmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:81).

Çağdaş pazarlamada sadece iyi bir ürün geliştirip, uygun bir fiyattan tüketicilere ulaştırmak yeterli olmamaktadır. Bunların yanında tüketiciyle düzgün bir iletişimin varlığı da gereklidir. İletişim aracı olarak da, ürünün boyutu, imajı, ambalajı satış elemanlarının giyinişi gibi faktörler gösterilebilir (Tek,1999:726). Başka bir açıdan değerlendirilecek olursa, tutundurma alt karması, yalnızca ürünle değil, satış mağazası, satış temsilci ve satış yerleri ile de ilgilidir. Firmalar yeni bir ürünü piyasaya sürerken, zaten piyasada var olan bir ürünün varlığını korumaya çalışmakla birlikte piyasadaki çekilmek üzere olan bir ürünü de yeniden tercih edilebilir kılmak için tutundurma faaliyetlerinden yararlanır. Tutundurma alt karmasını reklâm, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve duyurum ve kişisel satış oluşturur (Mucuk, 2004:211).

Pazarlama karmasının son bileşeni olan tutundurma alt karması, tüketicideki ürün imajının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Pazarlama uygulamaları içindeki en geniş yeri tutundurma faaliyetleri oluşturur. Pazarlama karmasının diğer

elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım) kısa sürede yenilenip, geliştirilmesi güç olmakla birlikte, rakipler tarafından taklit edilmesi mümkün olmaktadır. İşte bu noktada firma daha çok tutundurma faaliyetlerine yoğunlaşmak durumunda kalmaktadır (İslamoğlu, 2009:201).

Etnik pazarlama karmasının geleneksel pazarlama karmasından ayıran en önemli öge tutundurmadır. Etnik pazarlamada, tutundurma karması kullanılarak etnik kimliğe üye kişilere ilk etkiyi yaratabilmek büyük önem taşır (Nurtanış Velioğlu, 2005:104).

Etnik pazarlama ve reklâm

Herhangi bir malın, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan tanıtım eylemleri bütününe reklâm denilmektedir (İslamoğlu, 2009:101).

Pazarlama yöneticileri için büyük bir önem arz eden reklâmcılık, dünyada ve Türkiye’de en fazla harcamaların yapıldığı tutundurma elemanlarından biridir. Dünyanın en büyük tüketim malı üreticisi Procter & Gamble’ın 2002 yılında reklâm harcamaları 4.5 milyar dolardır (Mucuk, 2004:234).

Reklâmın beş önemli fonksiyonu vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002:101):

- **Bilgilendirme Fonksiyonu:** Ürün piyasaya sunulduğunda başvuru en önemli yöntemdir. Etnik pazarlamada pazara sunulan ürün, bilgilendirme fonksiyonundan yararlanılarak etnik grup üyelerinin haberdar olması sağlanır ve etnik grup üyelerinin satın alma davranışına yönelmesi beklenir. Örneğin, Amerika’da yaşayan Meksikalılar, Meksika yemeklerini çok fazla tüketmektedir (Ural, 2008:260). Amerika’da faaliyet gösteren bir lokanta menüsünde Meksika yemeklerine yer verdiği zaman reklâm çabalarıyla Amerika’daki Meksikalılara bilgi vererek Meksikalı tüketicilerin lokantayı tercih etmelerini sağlanabilecektir.

- İkna Etme Fonksiyonu: Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde özellikle etnik tüketicilerin bir başka markadan kendi markalarına geçişlerini sağlamak amacıyla firmalar tarafından kullanılan önemli bir fonksiyondur. Bu fonksiyon ile tüketicilerin kendi markalarını tercih etmeleri halinde kazanacakları üstünlükler vurgulanmaya çalışılır. Örneğin, Almanya’da faaliyet gösteren birçok firma, etnik gruplara yönelik pazarlama yapmaktadır. Bu firmalardan biri olan Clevergy, Almanya’daki İtalyanlar ve Rusların ön ödemeli tarifelerini tercih ettiklerini saptamış ve bu tarifeyi çeşitli etnik reklam kampanyalarıyla İtalyan ve Ruslara kendi firmalarını tercih etmeleri yönünde ikna çabalarına girmiştir (http://www.dw-world.de/popups/popup_lupe/0,,4544295,00.html, Erişim tarihi, 12.04.2010)
- Hatırlatma Fonksiyonu: Bir ürünün belirli aralıklarla tüketicinin hafızasında yenileme amacıyla yapılan reklâm fonksiyonudur. Özellikle ürünün olgunluk döneminde daha sık başvurulmuş bir yöntemdir. Örneğin; anneler günü, sevgililer günü, Noel günleri veya etnik grubun milli gün kutlamalarında, milli ve dini bayramlarında kutlamaya yönelik reklâmlarla firmalar, etnik ürünlerini etnik grup üyelerinin hafızalarında yenilerler.
- Değer Katma Fonksiyonu: Reklâm tüketicilerin algılarını etkileyerek mal veya hizmetlere değer katan fonksiyondur.
- Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu: Bu fonksiyon, potansiyel tüketicilere satış elemanlarından önce ulaşıp satış elemanlarına resmiyet kazandırır. Yazılı ve görsel reklam kampanyaları sayesinde etnik grup üyesi kişilerin işletmiş oldukları firmalar, etnik ürünlerden haberdar olur ve etnik ürün üreten firmanın satış temsilcisine resmiyet kazandırıcı etki yaratır.

Karaçor (2007)’a göre kültürler arası iletişimin temeli “bir kültürün değer yargılarına göre oluşturulan mesajların, çoğu kez başka kültür tarafından alınan mesaj ile aynı olmamasıdır” önermesine dayanmaktadır. Bu durum diğer kültürlerin iyi tanınmamasının bir sonucudur. Bu nedenle karşı kültüre verilen mesajlar kendi kültüründeki insanlar tarafından algılanıyormuş gibi düşünülmemelidir. Başka kültürden bir kişinin davranışını yorumlamak ve anlamak bu davranış ve tutumları iyi-kötü olarak

yorumlamaktır. Doğru mesajlar, diğer kültürün tanınması ve bu davranışın kendi kültüründe ne anlama geldiğinin anlaşıldığı zaman verilecektir (Karaçor, 2007:196).

Etnik pazarlamada reklâmlar önemli bir yer tutmaktadır. Amerika’da yapılan bir araştırmada etnik grupların yüzde 57’sinin kendi dilleriyle yapılan reklâmlardan daha çabuk ikna oldukları ortaya çıkmıştır (Baysal, 2003:31).

1997 yılında Michigan Journal of Race&Law’da yayınlanan bir makaleye göre Amerika’da yaşayan yerli yetişkinlerin haftada 22.5 saat radyo dinledikleri saptanmıştır. Ancak bu oranın Afrika kökenli etnik gruplarda ise 25 saat olduğu görülmüştür. Yine aynı araştırma sonucuna göre etnik grup olmayan yetişkin ev hanımlarının haftada 50.24 saat televizyon seyrettiği, Latin kökenli Amerikalı ev hanımlarının ise 69 saat TV başında zaman geçirdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuncunu gören Amerikalı pazarlamacılar siyah kökenli Amerikalı vatandaşların kurmuş oldukları BET televizyonuna ve etnik grupların yayın yaptığı MRBI radyolarına reklâm uygulamalarına ağırlık vermişlerdir (Bernstein, 2004:4).

Tablo 2.3. Etnik reklâm üzerine yapılmış araştırmalar ve sonuçları (Kara ve Öztürk, 2009:43)

Yapılan Çalışma	Örneklem Kitlesi	Etkileme Güdüleme	Bağımlı Değişkenler	Sonuçlar
Newton (1986) Radyo Reklâm ları	Hispanik Amerikalılar	Reklâm Dili: İspanyolca, İngilizce	Reklâm ı hatırlatma, ürün imajı, reklâm a yönelik tutum	İngilizce ve İspanyolca reklâm lar kıyaslandığında arada bir fark olmadığı görülmüştür.
Foster, Sullivan ve Perea (1989) Basın Reklâm ları	Hispanik Amerikalılar	Reklâm Dili: sadece ispanyolca	Reklâm ın doğru ya da yanlış kavranması	İki dil iblen Meksikalılarla tek dil bilen Meksikalılar arasında bir fark yoktur
Whittker ve Dimeo (1990) Basılı Storyboard'lar	Anglo Amerikalılar	Reklâm da kullanılan aktörün etnik kökeni	Aktörün hoşlanılabilirliği ve markaya yönelik tutum	Aktörün siyahi olması beyazlara göre siyahlarda daha az etki yaratmıştır.
Qualls ve Moore (1990) TV reklâm ları	Afrikan Amerikalılar	Aktörün ırkı ve sosyal statüsü	Reklâm a ve Ürüne yönelik Tutum	Beyaz Amerikalılar reklâm larda beyazları görmek istemektedir, siyahlar ise statüsü düşük olmaması durumunda siyah aktör istemektedir.
Whittler (1991) Basılı Stayboard'lar	Afrikan Amerikalılar	Aktörün ırkı: siyahi veya beyaz	Reklâm a yönelik tutum satın alma niyetine etki	Sadece güçlü ırkçı tutumları olanlar için aktörün etnik kimliği önemli olmaktadır.

Tablo 2.4., Amerika'da gerçekleştirilen etnik reklâm araştırmalarına yöneliktir. Araştırma kapsamında çalışılan etnik gruplar, Hispanikler ve Afrika-Amerikalıların oldukları görülmektedir. Araştırma sonuçları, etnik reklâmların etnik gruplar üzerinde etkilerinin sınırlı kaldığını ve ürün satın almaya yönelik reklâm uygulamalarında anlamlı sonuçlar bulunmadığı ortaya koymaktadır.

Etnik reklâm uygulamalarında etnik reklâm yapılan grubun inanışları, dilleri reklâm mesajlarında kullanılmalıdır ve ayrıca saygı duyulan kanaat önderlerine reklâm filmlerinde yer verilmeye çalışılmalıdır (Cui, 1997:126).

Amerika’da toplam reklâm harcamalarının yüzde 15 gibi büyük bir bölümünü Hispaniklere yönelik yapılan (Latin Amerikalı Göçmenler) kendi dilleri ve etnik özelliklerine uygun reklâm kampanyaları için harcanmaktadır (Marketing Türkiye Dergisi, 2009:58).

İngiltere’de yapılan bir başka araştırma da göstermiştir ki, İngilizce yapılan reklâm kampanyaları etnik gruplar üzerinde yeterli bir etki yaratmamaktadır. Bunun nedeni etnik kökenli kişilere sorulduğunda reklâmlarda tanıtılan ürünleri nasıl kullanacaklarını anlamadıklarını ifade etmişlerdir (Emslie ve Bent, 2007:467).

İngiltere’de ayırt edicilik teorisini (Etnik grup üyesi kişilerin kendilerini ifade eden sembolleri, kişileri ve renkleri farkına varmalarını ölçen teori) kullanan bir çalışmada; İngiltere’de yaşayan etnik grupların kendi etnik grubundan olan bir kişinin sunduğu reklâmları daha inandırıcı buldukları ortaya çıkmıştır (Sirkeci, 2001:11).

Almanya’da yapılan bir başka araştırmada ise Türk kökenli etnik nüfusun uydu sistemi gelişmeden önce Almanya’da etnik kökenliler için yapılan programları takip ettikleri, uydu sisteminin gelişmesi ile beraber Türk kanallarının (20 Kanal) izlenmeye başlandığı saptanmıştır. Türk kanallarının izlenme oranları yüzde 90’lara ulaştığı görülmüştür. Almanya’daki firmalar, Türk tüketicilere ulaşmak için reklâm faaliyetlerinin büyük bir oranda Avrupa’da yayın yapan Türk kanallarında gerçekleştirmektedir (Kutay, 2008:216).

Almanya’da medya kullanımı üzerine yapılan diğer araştırma Öztürk ve Sevim (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma Almanya’da yaşayan 438 Türk göçmen üzerinde anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Araştırmada göçmenlerin medya kullanımları ve evde kullandıkları dil ve ayrıca etnik özdeşleşme (çevreye uyum

sağlama- acculturation) araştırılmıştır. Etnik özdeşleşme algısının ölçümü için Alvarez'den uyarlanan etnik özdeşleşme skalası kullanılmıştır. Araştırma sonucunda göçmenler arasında Türk medyasının Alman medyasından daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Etnik medya kullanımının dil tercihi ile doğru bağlantılı olduğu araştırmanın bir diğer saptanan bulgusudur. Araştırma sonucunda etnik özdeşleşme ile Almanya'da kalış süresi ve Almanya'da kaçınıcı nesil olduğu noktasında anlamlı veriler oluşmamıştır (Öztürk ve Sevim, 2009:60).

Etnik reklâmda kullanılan öğelerinden biri de, tutundurmada ve marka tanıtımında en fazla kullanılan, renklerdir. Siyah renk Amerikalılar ve Avrupalılar için yas anlamına gelmesine karşın Japonlar ve Uzak doğulular için beyaz, yas ve hüznün rengidir. Dolayısıyla renklerin hangi etnik grupta hangi anlamları ifade ettiği araştırılarak tutundurma ve ürün farklılaştırmada kullanılmalıdır (Demirci,2008:60).

Etnik pazarlama ve halkla ilişkiler

Bir firmanın belirlenmiş bir bedeli olmaksızın sorumlusu belli olmadan iletişim araçları ile halka, firmanın olumlu biçimde tanıtılması ve hatırdan kalmasını sağlamak için gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denir (İslamoğlu, 2009:104).

Halkla ilişkilerin görevleri şu bağlamda değerlendirilebilir (Cutlip vd :2002:9);

- Örgüt yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir program uygulamak,
- Örgüt içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek,
- Politika ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkisini analiz etmek,
- Kamuoyu çıkarları ve örgütün varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, süreç ve eylemlere düzenleme getirmek,
- Örgüt ve kamuoyu açısından iki yönlü iletişim kurmak ve sürdürmek,
- Örgütün içinde ve dışında farkındalık, fikirler, tutumlar ve davranışlarda özgün değişimler sağlamak,

- Kuruluş ve kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak ve var olan ilişkileri korumak.

Firmalar etnik gruplarla kişisel ilişkiler geliştirerek ve gayri resmi bağlar kurarak söz konusu etnik gruplara ulaşmaya çalışmaktadır (Altınay ve Altınay, 2008:1184). Örneğin, Littlewoods firması posta kartı basımı yapan, İngiltere’de faaliyet gösteren bir firmadır. Littlewoods firması, Hinduların kutsal bayramı olan Diwaii’yi kutlamak için tebrik kartlarını Hindulara özel olarak bastırması ve bütün Hindulara göndermiştir. Littlewoods firması bu çalışmayla Hindular içindeki satış payını yüzde 24 oranında artırmayı başarmıştır. Littlewoods firması posta kartı basımı yapan, İngiltere’de faaliyet gösteren bir firmadır. Littlewoods firması, Hinduların kutsal bayramı olan Diwaii’yi kutlamak için tebrik kartlarını Hindulara özel olarak basımı yapmış ve bütün Hindulara göndermiştir. Littlewoods firması bu çalışmayla Hindular içindeki satış payını yüzde 24 oranında artırmayı başarmıştır (Burton, 2002:444-445).

Western Union (WU) Afrika’da faaliyet gösteren ve Afrika ülkesinde 9000 şubesi olan uluslar arası bir bankadır. Afrika’da etnik grupların fazla olması ve her bir etnik grubun farklı dil kullanması ve farklı dinlere inanmaları Western Union bankasının bütün Afrika halklarına ulaşabilecek bir iletişim yolu bulmalarını gerektirmiştir. Banka yaptığı araştırma sonucunda Afrika’nın bütün bölgelerinde futbolun çok sevildiğini ve her bir etnik grubun ortalama bir ve daha fazla futbol takımına sahip olduğunu görmüştür. Banka her bir etnik grubun futbol takımına sponsor olarak, futbol takımlarının formalarına isimlerini yazdırmış ve bu şekilde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyeti ile başarılı sonuçlara ulaşarak karlılığını artırmayı başarmıştır (New Afrikan, IC Publications Ltd, March 2006:73).

Etnik pazarlama ve satış tutundurma

Satış tutundurma, müşterilerin ürünleri daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikleri ve ödülleri tanımlar. Reklâm, bir markaya karşı pazarın tutumunu biçimlendiren uzun vadeli bir araç iken, satış tutundurma alıcı hareketini

başlatmakta kullanılan kısa vadeli bir araçtır. Marka yöneticileri giderek artan bir biçimde özellikle satış kotalarını tutturmakta geri kaldıklarında satış tutundurmaya çok fazla kullanırlar. Satış tutundurma uygulamalarına; kuponlar, para iadeleri, sergileme indirimleri, armağanlar, indirimli ambalajlar, müşteri özendirme ödülleri, yarışmalar şeklinde uygulamada sıklıkla rastlanılır (Kotler, 2005:55).

Hızla büyüyen ve gelişen pazarlarda, firmaların, ürünlerin alımının devamlılığının sağlanmasında satış tutundurma araçları gün geçtikçe daha çok kullanılmaktadır. Satış tutundurma hem bir saldırı hem de bir savunma aracı olarak diğer pazarlama eylemleri ile birlikte ve uyumlu olması gereken bir tutundurma öğesidir (İslamoğlu, 2009:220).

Bazı satış tutundurma amaçlarına yönelik çeşitli örnekler şu şekilde sıralanabilir (Stanly, 1982, aktaran: Odabaşı ve Oyman, 2002):

- Ürünün perakendeci raflarında bulundurulmasını yüzde 10 oranında artırmak,
- Aracıların stoklarını yüzde 16 oranında artırmak,
- Yeni ürünün piyasaya sürülmesine, aracılarn ürünle çalışmasını sağlayarak yardım etmek,
- Satış temsilcilerine perakendeci düzeyinde daha çok raf ve teşhirin sağlanmasında yardımcı olmak,
- İşletmenin yeni politika ve uygulamalarını satış temsilcilerine tanıtmak,
- Tüketicilere yönelik ürün örneklerini artırmak,
- Rakiplerin satış tutundurma programlarına karşılık vermek.

Dikkatli davranılmadığı zaman, tüketiciler satış tutundurmaya firmanın aleyhine gelişecek şekilde algılamalar içine girebilir. Tüketicilerde aşağıda belirtilen durumlar söz konusu olduğunda olumsuz algılamalar yaşanabilir (Tek, 1999:773);

- Aşırıya kaçıldığında, tüketiciler firmanın iyi durumda olmadığını rekabeti kaybetmek üzere olduğu sonucuna varabilirler,
- Ürün zayıf olduğu ya da modasının geçmek üzere olduğunu düşünebilir,
- Ürünün fazla bir değer taşımadığı inancı yayılabilir,

- Malın aşırı fiyatlandırıldığı algılanabilir.

Etnik pazarlamada kullanılan satış tutundurma çabaları eğer etnik grup iyi tanınmıyorsa çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Amerika’da bir firma Çinli tüketicilerine Çin takvimine göre yılbaşında satış tutundurma amacıyla yeşil şapkalar dağıtmıştır. Yapılan satış tutundurma çalışması, yeşil şapkaların Çin kültüründe aldatılan erkeklerin eşlerini kınamak ve eşlerini toplumda küçük düşürmek amacıyla takılması nedeniyle son derece başarısız olmuştur (Baysal, 2003:14).

Green (2001) Amerika’da Afrika-Amerikalılar ve Anglo-Amerikalılar arasındaki satış tutundurma çabalarının farklılığını ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapmıştır ve araştırma dört hipoteze dayanmaktadır (Green, 2001:88);

Hipotez 1: Satış tutundurma amacıyla dağıtılan kupon kullanımında Afrika-Amerikalılarla (Afrikadan göç eden zenciler) Anglo-Amerikalılar (İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinden gelen beyazlar) arasında farklılık mevcuttur.

Hipotez 2: Mağaza içi ürün tanıtımlarının, Afrika-Amerikalılarla Anglo-Amerikalılar arasında satın almaya yönelik etkileri farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Ürün teşhirlerinin, Afrika-Amerikalılarla Anglo-Amerikalılar ürün satın almaya yönelik etkisinde farklılık yoktur.

Hipotez 4: Ürünlerdeki fiyat indirimlerinin Afrika-Amerikalılarla Anglo-Amerikalılar arasında satışa yönelik bir fark yoktur.

Araştırma Chicago’da İllionis’de bulunan bir markette bir yıllık süreç içinde ve yaklaşık 5300 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan iki ürün dondurma ve tatlılar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda birinci, ikinci ve üçüncü hipotezlerin doğruluğu kabul edilirken dördüncü hipotez reddedilmiştir (Green, 2001:92).

Etnik pazarlamada yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin başarısında etnik grubun nesiller arası farklılıkları önemlidir. Satış tutundurma eylemlerinden birinci ve ikinci nesil daha çok etki yaratırken aynı etki üçüncü nesilde görülmeyebilmektedir.

Avusturya’da yerli Avusturyalılar ve Çin kökenli Avusturyalılar olmak üzere iki grup üzerinde satış tutundurma faaliyetleri uygulanarak farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Çinli Avusturyalılardan birinci nesil etkili olurken, aynı etki ikinci ve üçüncü nesilde görülmemiştir (Kwok ve Uncles, 2005:170).

Etnik pazarlamada satış tutundurma çabaları etnik gruba yönelik geliştirilen ürünlerin tanıtımında ve ürünün satış sürekliliğinin sağlanmasında kullanılan ve artan öneme sahip bir tutundurma karması ögesidir.

Etnik pazarlama ve kişisel satış

Kişisel satış, bir ya da birkaç potansiyel müşteriye satış yapmak veya ilişki kurmak için yapılan sözlü satış çabası olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satış daha çok bilgisayar, hayat sigortası, makine gibi nispeten pahalı olan, yoğun olarak satın alma işlemi gerektiren siparişe bağlı ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bir satış çabasıdır (Tek ve Özgül, 2005:636).

Kişisel satışın en önemli hedefleri şunlardır (İslamoğlu, 2009:220);

- Firmaya yeni müşteriler bulmak,
- Firmayı, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak,
- Satış yapmak,
- Hizmetleri gerçekleştirmek,
- Bilgi toplamak ve yaymak olarak sıralamak.

Kişisel satışın diğer temel tutundurma yöntemlerinden en önemli farkı; bu faaliyetin kişisel iletişimden, reklâmın ise kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu nedenle, kişisel satış uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; kişisel satış yapan kişiler mal veya hizmeti sunuşunu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre esneklik sağlayabilmektedir (Mucuk, 2004:192).

Etnik pazarlamada kişisel satış ayrı bir öneme sahiptir. Etnik ürünlerin etnik gruplara duyurulması ve satışların artırılması için kişisel satış temsilcilerinin etnik grup üyelerine ve özellikle etnik grubun dini liderleri veya etnik grupta saygı gören kişileri

ikna etmesi önemlidir (Schoenian, 2009:12). Örneğin, Almanya’da Türk nüfusun giderek artması ve ticari araç alımına gösterdikleri ilgiyi fark eden Ford firması, Türklerin yoğun olarak yaşadığı Alman şehirlerinde Türk kişisel satış temsilcilerini görevlendirmiştir. Bu uygulamayla birlikte Türklerin araçlardaki donanım bilgilerini daha rahat anladıkları ve bununla satışlara olumlu yönde yansıdığı görülmüştür. Yapılan bu çalışma sonucunda satışlarda yüzde 20 oranında bir artış sağlanmıştır (www.nrwisrehberim.com, Erişim tarihi: 04.12.2010).

Kişisel satışın en fazla kullanıldığı alanlardan biri olan bankacılık sektörüne ilişkin İsviçre’de yapılan araştırmada; İsviçrelilere ve ülkede yaşayan iki etnik gruba (İran ve Irak’lı) bankacılık hizmetlerinden memnuniyet dereceleri sorulmuştur. Araştırma anket yöntemi ile Arapça olarak 252 kişi üzerine yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında etnik gruplarda nesil farkının önemli olduğu ve bankacılık hizmetlerinden, İsviçrelilere göre etnik gruba üye olanların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Eltebrantddt, 2009:72).

Firma sahibinin, anadili aynı olan etnik bir grupla ilgilenmesinin firmanın büyümesi açısından olumlu etkileri olabilmektedir. Örneğin Çinli, Koreli, Güney Asyalı ve Yahudi kökenli etnik iş yeri sahipleri bunu kullanarak gayri resmi bağlantılar geliştirip ilişkisel pazarlama stratejilerini etkili şekilde hayata geçirmişlerdir (Burton, 2002:448).

İngiltere’de faaliyet gösteren HSBC bankası etnik müşterilerine, kendi etnik grubundan olan kişilerin hizmet vermesini sağlayarak bankacılık işlemlerini yürütmektedir. Yapılan uygulama ile kullanılan dile dayalı problemlerin ortadan kalkmasına yardımcı olunmaktadır (Burton, 2002:448).

Etnik pazarlamada, etnik gruba yönelik etnik ürünler geliştirilmeden önce etnik grup iyi tanınmalı, hedef pazara yönelik olarak etkili pazarlama karması geliştirmelidir. Amaç, geliştirilen etnik ürünlerin tüm etnik gruplar içinde tanınması ve kabulünün sağlanmasıdır.

BÖLÜM III

ETNİK PAZARLAMADA HEDEF PAZAR SEÇİMİNE YÖNELİK GIDA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Bu bölümde etnik pazarlamada hedef pazar seçimi çerçevesinde X firmasının uygulamaları nitel bir çalışma yöntemi olan örnek olay çalışması ile incelenecektir.

3.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Firma Hakkında Genel Bilgi

Bu bölümde öncelikle araştırma kapsamında incelenen ve ismi firma yetkililerinin isteği uyarınca açıklanmayan firmanın (X firması) tarihçesi, misyon, vizyon ve değerleri ile firmanın örgütsel yapısı hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra etnik pazarlama çerçevesinde firmanın hedef pazar seçiminde din ögesinin etkisini belirlemeye yönelik nitel bir çalışma olan örnek olay analizi gerçekleştirilecektir.

X firması 1974 yılında kurulmuştur. Kurulduğunda büyük bir holding bünyesinde olan firma, 1994 yılında dünyaca ünlü uluslar arası firmayla ortaklık kurmuştur. 2000 yılının sonlarında ortaklık, uluslar arası firma bütün hakları ile devredilmiş, firmanın adı X olarak (marka olmasından dolayı) kalmaya devam etmiştir. Firma, tamamen uluslar arası firmaya devredilmesine karşın firmanın yönetimi devredilmemiştir.

X firması, Türkiye'nin önde gelen kuru gıda üreticilerinden biridir. Yıllık 90 bin ton üretim miktarına sahiptir. Firmanın misyonu, “X markasıyla ile beslenmenin, neşeli bir deneyim, bir tat, bir paylaşım ve bir şefkat şeklidir” biçimindedir. Firma;

- X markasıyla beslenmenin beş duyumuza hitap eden benzersiz bir deneyim olduğunu kabul eder.
- X markasıyla, sürekli ve sürdürülebilir büyümenin firma hedefleri ve toplum arasındaki çözülmez bağa dayandığına inanır.

Firmanın vizyonu ise “ insanların günlük yaşantılara sağlık, lezzet ve yemek yeme zevki katarak insanlara daha iyi bir yaşam sağlamak”tır.

Firma, misyonu ve vizyonu benimsemiş çalışanlarına, işe başladıkları günden itibaren çeşitli kariyer fırsatları sunmaktadır ve uzmanlar tarafından gerçekleştirilen hizmet içi eğitimlerle bireysel ve kurumsal gelişmenin hızlandırılması hedeflenmektedir.

3.1.1 Firmanın yönetim ve organizasyonu

Firma, üretim ve idari yapılanma olarak iki ayrı yönetim birimine ayrılmıştır. İki ayrı birim, birbiriyle koordineli olarak yurt dışındaki genel merkeze bağlıdır. Birimler bünyesinde her ay düzenli olarak raporlar hazırlanmakta ve bu raporlar yurt dışı genel merkeze gönderilmektedir.



Şekil 3.1. Firmanın yönetim şeması

3.1.2. Firmanın sahip olduğu uluslar arası belgeler

Haham tarafından firmanın üretim aşamalarına onay verilmesinin ardından, haham; BRC, ISO 9002, OHSAS 18001, HACCP belgelerine firma sahip olduğu takdirde Kosher onayı vermektedir. Belgelerin anlamları ve özellikleri kısaca şu şekildedir:

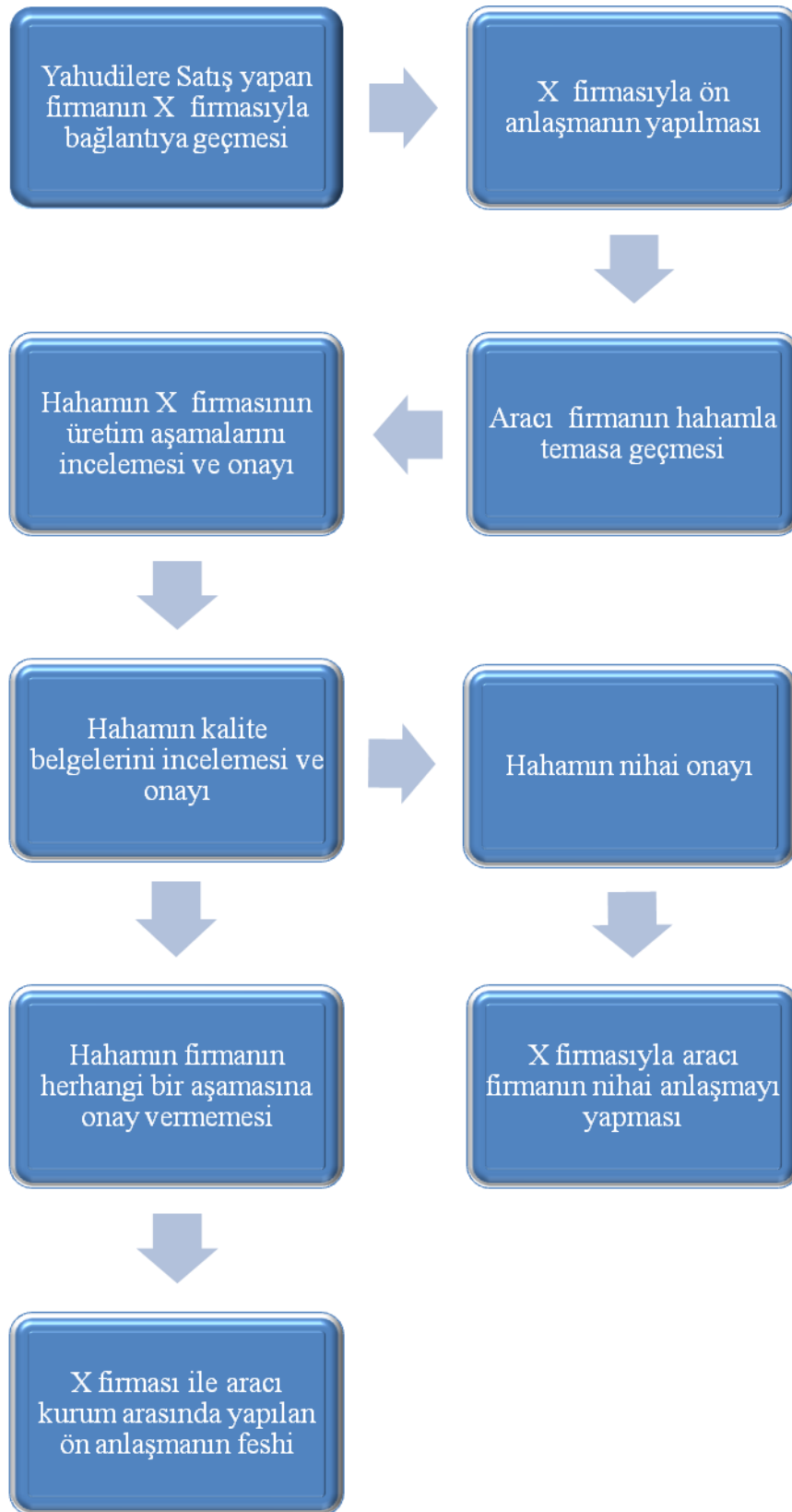
- BRC (Global Standart Food): Perakendeciler müşterilerine güvenli ve yasal ürünler sunmakla yükümlüdür. Bu nedenle tüm gerekli önlemleri almak ve ürün geliştirme, üretim, dağıtım, reklam ve satış konularında herhangi bir hatanın olmaması için gerekli özeni göstermektedir. Perakendeci markalı ürünlerle ilgili yasal yükümlülükler, tedarikçilerin teknik yeterliliklerinin onaylanmasını da içeren faaliyetleri kapsar (<http://www.yondes.com>, Erişim tarihi: 28.06.2010).
- OHSAS 18001: İşçilerin iş kazalarına uğramalarını ve meslek hastalıklarına tutulmalarını önlemek, sağlıklı ve güvenli çalışma ortamını sağlamak için alınması gereken önlemler dizisinin adı, iş sağlığı ve güvenliğidir. Bu önlemlerin belirli standartlara dayandırılmasıyla gerçekleştirilen organizasyonel yapıya OHSAS 18001 standartları denir (www.tse.org.tr/ohsas, Erişim tarihi: 02.07.2010)
- HACCP (Hazard Analises Cretitical Control Point): Ürün güvenliğinin sağlanması ve uluslar arası kalite standartlarının uygulanmasına yönelik olan kontrol sürecidir. Belirli fiziksel, kimyasal, biyolojik ve mikrobiyolojik tehditleri kontrol altına almak için tehlike analizi ve kritik kontrol noktalarına belirli bir standart kapsamında yapılan denetimleri kapsamaktadır.

- KOSHER: Türkçe, “Temiz, Uygun Olan, Gerekli Koşul ve Standartları Karşıl原因an” anlamına gelen Kosher; Musevi dininin kurallarına göre yenmesine izin verilmiş yiyeceklere ve yemeğin hazırlanma biçimine verilen addır.

3.1.3. Kosher sertifikalı gıdanın firmada hazırlanma süreci

Kosher gıdanın hazırlanması ve paketlenmesi aşamaları, bir haham tarafından gözlemlenip söz konusu ürünün tüm gerekli dini vecibelere uygun olduğunun haham tarafından onaylanması ile gerçekleşir. Yahudilerin dini inanışlarına göre gıda tüketimi konusunda sertifikanın olması Yahudi cemaati için son derece önemlidir. Alınan sertifikalar sadece ülke sınırlarında değil aynı zamanda bütün ülkelerdeki Yahudi cemaatini bağlayıcı bir özelliğe sahiptir. Amerika’da 86.000 tane kosher sertifikalı ürün mevcuttur. Ürünlere aşağıda belirtilen kurumların denetimleri sonucu “Kosher Logosu” verilir. Bu kurumlar şunlardır;

- Ortodoks Musevi Congregations Birliği
- Kashrut Laboratuvarlar Birliği
- “K-of-K” Kosher Gözetmenliği
- “Star-K” Kosher Belgelendirme
- K’hal Adath Jeshurun (Breuer’s)
- Beth Din Hameyuchud L’inyonei Kashrus of the Central Rabbinical Congress



Şekil 3.2. X Firmasının kosher sertifikalandırma süreci

Şekil 3.2, X firmasıyla Yahudi cemaatine satış yapacak olan aracı firmanın anlaşma sürecini şematize etmektedir. Süreçte öncelikle toptancı aracı kuruluş, X firmasıyla fiyat ve alınacak miktar hakkında ön anlaşma yapmaktadır. Ön anlaşmadan sonraki adımda toptancı aracı kuruluş, hahamla temasa geçerek, X firmasını denetlemekte ve Kosher sertifikalandırma sistemini uygulamasını talep etmektedir. Haham bir aylık bir süre içerisinde firmanın müdürü ile temasa geçerek X firmasına gelmekte ve sürecin güvenlik önlemlerinden dolayı gizlilik halinde yürütülmesine önemle dikkat etmektedir. Hahamın firma denetimi 15 ile 25 gün sürebilmektedir. Haham ilk olarak hammaddelerin Yahudi inancına göre oluşturulup oluşturulmadığına bakmakta, uygun görmesi durumunda üretimin tüm aşamalarına ayrı ayrı onay vermektedir. Bütün süreçlerin onaylanması halinde hahamın ikinci basamak denetimi olan firmanın kalite belgelerini onaylama süreci başlamaktadır. Bu süreçte haham, firmanın BRC, HACCP, OHSAS 18001 belgelerine sahip olup olmadığını kontrol ederek onaylamaktadır. Haham sürecin herhangi bir aşamasına onay vermediği takdirde, X firması ile yapılan ön anlaşma, toptancı aracı kuruluş tarafından feshedilmektedir. Hahamın bütün süreçleri onaylaması ile Kosher sertifikası, X firmasına verilmekte ve yapılan ön anlaşma nihai anlaşmayla bitirilmektedir (Kaynak firmanın üretim müdürü, 21.06.2010, saat:13.15).

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, gıda sektöründe faaliyet gösteren X firmasının, etnik pazarlama temel öğelerinden din faktörünün, hedef pazar seçimi sürecindeki etkisini ortaya koyarak, gelecek yönlü diğer firmalara ışık tutmaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin belirli etnik grupları hedef pazar kapsamına almayı planlayan diğer firmalara yönelik, söz konusu süreci ortaya koyma ve pazarı oluşturan etnik gruplar açısından konunun önemini vurgulama açısından önem taşımaktadır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmanın, etnik pazarlamada din öğesini

temel olarak hedef pazar seçim süreci uygulaması, Türkiye’de gerçekleştirilen öncü çalışmalardan biri olarak da konunun önemini artırmaktadır.

3.4. Araştırma Kısıtı

X firmasının hedef pazar seçiminde etnik pazarlama uygulamasını Türkiye’de sadece bir etnik gruba yönelik gerçekleştirilmesi ve uygulamaların etnik gruplar temelinde farklılaşması, sektörler düzeyinde örnek uygulama oluşturmayı kısıtlayıcı rol oynamaktadır.

3.5. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında yanıtları aranılacak sorular ve alt soruları şu şekildedir;

Araştırma Sorusu 1: Firmanın etnik pazarlama çerçevesinde Musevi cemaatine yönelik böyle bir uygulama yapmasının nedeni nedir?

Araştırma Sorusu 2: Etnik pazar araştırma süreciniz nasıl gerçekleştirilmiştir?

Araştırma Sorusu 3: Musevi cemaati nasıl bir ürün talep etmektedir?

- Kosher Belgesi alma yönündeki amacınız nedir?
- Fiyatlama süreci ve aşamaları nasıl gerçekleştirilmektedir?
- Tutundurma faaliyetleri için neler yapılmaktadır?
- Dağıtım nasıl gerçekleştirilmektedir?

3.6. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan; organizasyon, grup yada topluluk hakkında belirli bir süre boyunca analizini içeren (Yıldırım vd, 2001:203) örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay verileri bütün süreci veya birimin geçmişini, sosyal faktörlerle olan ilişkisini ve çevresinde yer alan kuvvetleri araştırmayı öngörür. Vaka inceleme ve araştırmaları ile sosyal araştırmacı sosyal bir birimin

içindeki çeşitli faktörleri bir bütün olarak görmeye çalışır (<http://www.google.com.tr/search?q=education+ankara+tr+aksoy+eay+upalaozen&channel=linkdoctor>, Erişim tarihi, 01.07.2010). Örnek olay çalışmalarının temel amacı, yaşamda karşılaşılan sorunların çalışmanın yapıldığı grup veya kişilerin katılımıyla çözümünün gerçekleştirilmesidir. Olay anlaşılır bir dille ortaya konulur ve tartışmaya açılır (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007:201). Örnek olay çalışmaları Selznich (1949) tarafından tanımlanmış, Allison (1971) ve Pettigrew tarafından da araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır (Allison, 1971, akt. Eisenhardt, 1989:532). Sosyal bilimlerde kullanımının yaygınlık kazanması ise Yin (1981) tarafından sağlanmıştır. Yin (1981)'e göre örnek olay; gözlem, inceleme, görüşme ve arşiv kayıtlarına dayanılarak yapılmaktadır (Yin, 1981:52).

Örnek olay yöntemi beş aşamalı bir süreçtir (Yıldırım vd, 2001:203);

- Örnek olay çalışmasının yapılacağı organizasyonun seçiminin yapıldığı örnek olay seçim aşaması,
- Seçilen örgütle bağlantıların kurularak görüşülecek kişi yada kişilerin belirlendiği seçilen organizasyonla bağlantı kurulma aşaması,
- Örnek olay çalışmasının teorik alt yapısının yazıldığı teorik çerçeve çizilme aşaması,
- Verilerin belirli bir sistematik içinde toplandığı sistematik veri toplama aşaması ve
- Verilerin analiz aşamasıdır.

Örnek olay yöntemini savunan araştırmacıların çoğu, örnek olay çalışmasıyla elde edilen bilginin bir istatistiksel yöntemle elde edilen bilgiden daha detaylı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca istatistiksel yöntemlerin, davranışların homojen ve rutin olduğu durumları incelerken, örnek olay yönteminin yaratıcılık, yenilik ve bağlam üzerinde durduğunu düşünmektedirler. Bu yöntemin karşıtları ise, örnek olay çalışmalarının öznelliğe dayandığı için genelleme yapabilmenin zor olduğunu iddia etmektedirler. Uygulamada veri toplamak amacıyla X firmasının satış müdürü ve üretim hattı müdürü ile 17.06.2010- 21.06.2010 tarihleri arasında altı kez görüşme gerçekleştirilmiş ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır.

3.7. Araştırma Bulgularının Genel Analizi

X firmasına ilişkin örnek olay analizi kapsamında elde edilen bulgular, araştırma temel ve alt soruları çerçevesinde aşağıda sunulmuştur.

3.7.1. Firmanın etnik pazarlama çerçevesinde Musevi cemaatine yönelik uygulama nedenleri

Firmanın etnik pazarlama çerçevesinde Musevi cemaatine yönelik böyle bir uygulama yapması, firmaya yeni bir pazar oluşturmuştur. Bu uygulama ile sadece Türkiye'deki Musevi cemaatine ulaşılmamış aynı zamanda firma, dünyadaki bütün Musevi cemaatlerine X markalı ürünlerinin satışını yapabilme yetkisine sahip olmuştur. Bu durum da firma için önemli bir pazar anlamı taşımaktadır. İncelenen verilere bakıldığında Musevi cemaatine, 2007 yılından 2009 yılına kadar 1.500 ton/yıllık satış gerçekleştirilmiştir. Firma yetkililerince Musevi cemaatinin ticari anlaşmalara son derece sadık olduklarının vurgulanması önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Musevi cemaatinin ticari ödemelerini hiçbir dönem geciktirmemesi, anlaşma yapılan miktar ve alım periyotlarını kesinlikle aksatmaması firma yetkililerinin özellikle dile getirdiği önemli saptamalardır. Firmanın cemaatle anlaşma yapması beraberinde firmanın atıl istihdamını aktif hale getirerek sabit maliyetlerde düşüşe sebebiyet vermesi nedeniyle son derece olumlu görülmektedir.

3.7.2. Firmanın etnik pazar araştırma süreci

X firması, Almanya'da 2005 yılında yapılan uluslar arası gıda fuarına katılarak, Yahudi cemaatine satış yapmakta olan firmalarla tanışma fırsatı bulmuştur. Fuarda gerçekleştirilen görüşmelerde Yahudi pazarının büyüklüğü ile önemi hakkında bilgiler alınmış, cemaatle iletişime geçilecek bilgiler elde edilmiştir (Kaynak: X Firmasının İhracat Müdürü, 17.06.2010, saat:14.00). Fuarın bitiminden yaklaşık 20 gün sonra X firması ile (İstanbul'da faaliyet gösteren) toptancı aracı firma temasa geçerek satın alınacak olan ürün miktarı, alım periyotları ve ödeme şekilleri hakkında bilgiler X firmasına verilmiştir. X firması söz konusu bilgiler ışığında, üretim müdürü, satış

müdürü ve genel yetkili müdürünün katıldığı bir toplantı gerçekleştirmiştir. Toplantıda; firmanın İstanbul merkezinde faaliyet gösteren piyasa istihbarat ve pazarlama birimine araştırma yapması için gerekli talimatın verilmesi kararlaştırılmıştır. Piyasa istihbarat birimi; anlaşma yapılacak olan firmanın, X firmasının faaliyet gösterdiği sektörde, aynı sektörde hangi firma ile çalıştığını, ticari anlaşmalara sadakatlerini incelemiş, 20 gün sonra istihbarat biriminin raporu X firmasının yetkililerine ulaşmıştır. Pazarlama birimi araştırma raporlarını, cemaatin kapalı bir yapıya sahip olması nedeniyle cemaatin ileri gelenlerinin görüşü doğrultusunda firma yetkililerine sunmuştur (Kaynak: X Firması Satış Müdürü, 17.06.2010, saat: 11.00).

Raporlar incelendikten sonra İstanbul'daki firma ile temasa geçilmiştir. firma yetkilileri fabrikaya gelerek alımı yapılacak miktar ve alım fiyatı konusunda ön anlaşma yapmışlardır. Anlaşmanın nihai hale gelmesi için haham tarafından verilecek olan onayın beklendiği, aracı toptancı kuruluş tarafından firma yetkililerine bildirilmiştir. Toptancı aracı firma, hahamla temasa geçmiştir. Bir aylık süreç içerisinde ve büyük bir gizlilik içinde Hahamın X firmasına geldiği ifade edilmiştir. Hahamın denetimi, yaklaşık bir ay sürmüştür. Üretim sürecine ve belgelere haham tarafından onay yapıldıktan sonra ön anlaşma nihai anlaşmayla sonuçlanmıştır.

3.7.3.Musevi cemaatine yönelik üründe dikkat edilen noktalar

Musevi cemaati, üretimin bütün aşamalarında et veya türevlerinin süt ve süt türevleri ile bir arada olmayan ürünler istemiştir. Aynı kural üretim için kullanılan bütün hammadde ve malzemede de aranmıştır. Cemaat ayrıca uluslar arası gıda kalite belgelerin (HACCP, CRP, OHSAS 18001) verilmiş olmasına ve kontrollerinin yapılmış olmasına son derece hassasiyet göstermektedir. Cemaate yönelik ürün adaptasyonu veya yeni bir ürün geliştirilmemiştir. X Firmasının mevcut ürünlerine yönelik yeni bir pazar oluşturmuştur.

Fiyatlama Süreci

X firmasında, fiyatlandırma politikası olarak sadece bir politika belirlenmesinin günümüzdeki yoğun rekabet göz önüne alındığında mümkün olmadığı satış müdürü tarafından ortaya konulmuştur. Ulusal ölçekte, cemaate kuru gıda satışı sadece X firması tarafından yapılabilmektedir. Ancak fiyatlamada, uluslar arası firmalar göz önüne alınarak maliyet esaslı rekabetçi bir fiyatlama stratejisi uygulanmıştır. Firma, günümüzde piyasanın kaymağını alma politikasını hiçbir firmanın gerçekleştiremediği görüşündedir.

Bu görüş iki nedene dayandırılmaktadır;

- Gelişmiş olan iletişim teknolojileri
- Siyasi sınırlar korunurken ekonomik sınırların kaldırılmış olması.

Artık dünyanın tamamının bir ülke ve firmanın da bu ülkede rekabet eden bir firma olarak faaliyette bulunması önemli bir göstergedir. Fiyatlama yapılırken atıl istihdamın aktif hale gelmiş olması nedeniyle sabit maliyetlerin düşmesi göz önünde bulundurulmaktadır (Kaynak: X Firmasının Üretim Müdürü, 21.06.2010, saat:13.15).

Tutundurma Süreci

Cemaatin İbranice yayın yapan yerel bir gazetesi mevcuttur. X firması, cemaatin gazetesine reklâm verilmektedir. Ayrıca İsrail’de yayın yapan ve Türkiye’de uydu üzerinden izlenebilen televizyonlara da reklâm uygulaması yapılmaktadır. Cemaat üyesi birisi öldüğünde çelenk ve dini günlerinde mesaj gönderilmektedir.

Kosher Sertifikası Alma Nedeni

Kosher sertifikasının, Yahudi cemaatine satış yapmanın anahtarı olması beraberinde X firmasının bu sertifikayı almadan kesinlikle cemaate hiçbir ürün satış yapamama sonucunu yaratmıştır. Yahudi cemaatinde dinin etkisinin yaşam alanlarının bütününde hâkim olduğu, X firmasının pazar istihbarat birimi tarafından yapılan

araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır. X firmasının araştırmalarında, dini merasim günlerine özel yasaklamaların olduğu ve cemaat üyelerinin yasaklamalara son derece dikkat ettiği ve dikkat etmeyen kişilerin cemaatin dini liderleri tarafından dışlandıkları da görülmüştür.

Dağıtım Süreci

X firması, dağıtımı İstanbul'da faaliyet gösteren ve cemaate satış yapan toptancı aracı kuruluşlara yapılmıştır. X firmasının ürünleri belirli periyotlarla gönderilmiştir. Cemaat yeleri ihtiyaçları doğrultusunda toptancı aracı firmalardan alım yapmıştır. Cemaat yesi toptancı firmadaki bütün ürünlerin dini vecibelerine uygun olarak yapıldığını bilir ve ayrı bir araştırma sürecine girmez.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar var olduğu günden bugüne kadar iyi bir yaşam sürmek, ekonomik gelirlerini artırmak, kıtlıklar, zorunlu göçler ve savaşın yıkıcı etkilerinden kaçmak vb nedenlerle üye oldukları toplumlardan koparak farklı ülkelere gitmişlerdir.

Göçün önemli nedenlerinden biri olan savaşlar toplum yapısının değişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Birinci dünya savaşından sonra ekonomik çöküntü yaşanmış, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise, işgücü açığı (özellikle Amerika ve Avrupa) ortaya çıkmıştır. İşgücü açığı olan ülkeler, farklı ülkelere kitlesel göçlerle gelen misafir işçilerle karşılama politikası uygulamışlardır. 1980'li yıllara gelindiğinde misafir işçiler daimi vatandaşlık statüsü kazanarak gittikleri toplumlarda siyasi ve ekonomik güç elde etmeye başlamışlardır (Tekin, 2007:46). Özellikle farklı ülkelere gelen işçiler, kültürel farklılıklarını yaşamaya devam etmek istemiş bu durum kültürel çatışmaları tetikleyerek gettolaşmayı beraberinde getirerek etnik grup bilincinin oluşmasına neden olmuştur (Kartal ve Suğur, 2002:87). Ülkelerin uyguladıkları göçmen politikaları ikinci ve üçüncü nesillerin sosyal uyumunu sağlamasına karşın etnik gruplar anadillerini, yeme-içme farklılıklarını ve inandıkları din gibi öğelerin oluşturduğu kültürel farklılıkları korumayı başarmışlardır (Kartal ve Suğur, 2002:91).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yapılan anlaşmalarla başlayan küreselleşme süreci 1980'li yıllardan itibaren hız kazanmış olup siyasi sınırlar geçerliliğini korurken ekonomik sınırlar ortadan kalkmıştır (Seyidoğlu, 2007:2). Ekonomik sınırların kalkması firmalar arası rekabeti artırmıştır. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen firmalar pazar araştırmalarına hız vermiştir (Nakip, 2006:17).

Sosyal ve toplumsal değişimlere her dönem yakından takip edip, stratejiler geliştirerek firmalara rekabet üstünlüğü sağlayan pazarlama disiplini ikinci dünya savaşından sonra yaşanan toplumsal değişimleri görerek 1960'lı yıllardan itibaren başta Amerika olmak üzere etnik pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir (D'rozario ve Bryant, 2007:74).

Türkiye’de etnik pazarlama Avrupa birliğinin uyum yasaları çerçevesinde tartışılmaya başlanmış ve devlet televizyonu TRT’nin Türkiye’de yaşayan etnik grupların dillerine göre yayın yapmaya başlamasıyla hız kazanmıştır (Nurtanış Velioğlu, 2005:101). TRT; TRT6, TRT Arapça ve TRT Avaz olmak üzere üç farklı Televizyon kanalıyla 24 saat Kürtçe, Arapça ve diğer etnik dillerle yayın yapmaya başlamıştır.

Din toplum kültüründe önemli bir yer tutar. Asırlardan beri bütün toplumlar birbiriyle etkileşim içinde olmuşlardır ve bu etkileşim dini inanışları da etkilemiştir. Dini kurallara göre yönetilen toplum sayısı çok az olmakla birlikte dinden bağımsız toplum sayısı yok denecek kadar azdır (Mutlu, 2008:56). Din, getirmiş olduğu kurallar bütünüyle kişilerin sosyal yaşamlarını, yiyecek ve içecek tercihlerini belirleyebilmekte ve din üyesi kişilerin dini kurallara göre seçim yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de gıda sektöründe faaliyet gösteren ve firma isminin yetkililerce gizli tutulması istenerek X olarak kodlanan firmanın, Yahudi cemaatine yönelik etnik pazarlamaya yönelmede hedef pazar seçim faaliyetleri incelenmektedir.

Holland ve Gentry (1999) Amerika’da etnik grupların demografik ve ekonomik özelliklerini araştırmış ve sonuçta etnik grupların demografik ve ekonomik yönden önemli bir pazar oluşturduklarını saptamışlardır (Holland ve Gentry, 1999:71).

Iannaccone (1998), dinin ekonomik etkilerinin geçmişten günümüze kadar devam ettiğini ve etkisinin artarak devam edeceği görüşündedir. Altun (2009) helal sertifikasının dünyadaki pazar payını ikincil verilerden yararlanarak araştırmıştır. Altun (2009) çalışmasında ayrıca Internet sitesi üzerinden bireylerin helal sertifikasına dikkat edip etmediklerine yönelik bir uygulama gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, dünyadaki helal sertifikasının pazar payının iki trilyon dolar olmasına karşın mevcut üretimle 200 milyar dolarlık pazar talebinin karşılandığı saptanmıştır. Internet üzerinden yapılmış olan anket çalışmasına katılan bireylerin yüzde 87.5’nin aldığı gıda ürünlerinin helal sertifikasına sahip olmasına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır (Altun, 2009:30-32). Fransa’da faaliyet gösteren Rothwell Drinks firması şişesi yeşil etiketli ve etiketin

tamamının Arapça yazılı olduğu helal şampanya üretmiştir. Rothwell Drinks firması helal şampanya üretimiyle 2012 yılına kadar yıllık üç milyon şişe satmayı planlamaktadır(http://www.gidamarka.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2329&Itemid=40, Erişim tarihi, 11.06.2010). Çalışmanın yapıldığı X firması Yahudilerin helal sertifikasını alarak yeni bir pazar elde etmiş ve bu yeni pazar firmanın yıllık 1500 ton satışın yapılmasına olanak sağlamıştır(Kaynak: X Firmasının Satış Müdürü, 17.06.2010, saat: 11.00).

Sheikh ve Thomas (1994) araştırmaları, dinin yeme içme alışkanlıklarına olan etkisini ortaya çıkarmaya yöneliktir ve araştırma sonucunda dinin yeme içme alışkanlıkları üzerine etkisinin olduğu görülmüştür (Sheikh ve Thomas, 2007:1). Her toplumun benimsediği din, kendine özgü inanç ve ritüellerden oluşur. İnsanlar da üye oldukları dinin gereklerine göre davranışlarda bulunmaya çalışır. Bu çerçevede din, yaşamın her kesitini etkilediği gibi insanların yemek kültürünü de etkilemektedir (<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFB2CB2AD591CE2623BE6F87556AA8A4>, Erişim tarihi, 04.07.2010) X firması, Yahudi inancının getirmiş olduğu yasaklamalara yönelik araştırması sonucunda, ürünlerinin Yahudi inancına uygun olarak üretildiğini saptamıştır. X firmasının cemaate ürün satışı için yeni ürün geliştirmemiş ve ürün adaptasyonu yapmamıştır. Mevcut ürünlerini ek maliyet gerektirmeksizin cemaate satışı beraberinde atıl istihdamın kullanılmasına olanak vermiş ayrıca firmanın sabit ve değişken maliyetlerini azaltıcı etki de yaratmıştır.

Sirkeci (2008), etnik pazarlama kapsamında firmaların etnik gruplara çeşitli mecralar (İnternet, televizyon, gazete, dergi) yoluyla etkin bir şekilde ulaşılabilceği görüşündedir (Sirkeci, 2001:7). X firması de Sirkeci'yi destekler nitelikte Yahudi cemaatinin gazetelerine reklâm vererek etnik pazarlamada tutundurma faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmıştır.

Eroğlu, Thornton ve Bellenger (2005), etnik pazarlama uygulanan etnik gruba yönelik tasarlanan veya mevcut ürünün adapte edilmesiyle geliştirilen ürünlerin dağıtımında, etnik grup üyesi kişilerin işletmiş oldukları firmaların kullanılmasının

önemli bir avantaj sağlayacağı görüşündedir (Eroğlu, Thornton ve Bellenger, 2005:27).

Emslie ve Bent (2006), etnik gruba üye kişilerin işletmiş olduğu firmaların üye oldukları etnik grupla daha iyi ilişkiler kurabildiklerini ve pazarlama uygulamalarında ilişkisel pazarlamayı kullandıklarını savunmaktadır. Emslie ve Bent (2006) ayrıca etnik gruplara yönelik geliştirilen ürünlerin dağıtım kanalında yer verilmesi gerektiğini savunmuştur. Benzer şekilde Altınay ve Altınay (2008) etnik grup üyesi kişilerin, üyesi oldukları etnik gruba daha kolay ulaştıklarını ortaya koymuştur. Bu görüşler çerçevesinde X firması, Musevi cemaatine yönelik ürünlerinin dağıtımında, cemaat üyesi kişilerin işletmiş olduğu toptancı ve perakendeci firmalara yer vermiştir. X firması, yaptığı bu uygulamanın sonucunda da cemaat üyelerinin güvenini sağlayarak ürünleri benimsenmesini sağlamıştır (Kaynak: X Firmasının Satış Müdürü, 17.06.2010, saat: 11.00).

Faber, O'Guinn ve Mc.Carty (1987), Yahudi cemaati üyelerinin, tüketeceği yiyecek ve içeceklerde Kosher onayının olmaması halinde ürünleri almadıklarını saptamışlardır (Faber, O'Guinn ve Mc.Carty, 1987:122).

X firmasında üretilen kuru gıdaların Yahudi cemaatine satılması amacıyla Haham tarafından üretimin bütün aşamaları denetlenmiş ve onayın ardından cemaate satış yapılabilmektedir. Bu uygulama Örs (2000)'ün Yahudilik dininin getirmiş olduğu genel ilkeleri, yiyecek ve içeceklerdeki yasaklamaları ve helalleri incelediği çalışmasında ortaya konulan Yahudi olmayanlar dışında satın alınan yiyeceklerinin ancak bir başka Yahudi'nin onayı ile helal olacağı görüşünü destekler niteliktedir.



Şekil 3.3. Literatüre dayalı X firmasının uygulamaları

Etnik grupların yoğun olarak yaşadığı ülkelerde alınacak pazarlama kararlarında, pazarda bulunan tehditler ve fırsatların ayrıntılı olarak tespit edilmesi etnik pazarlamada başarıyı elde edilmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır (Kara ve Öztürk, 2009:32).

- Küreselleşme süreci tek kültür oluşturmayı hedeflemesine karşın farklılıkların oluşmasında ve farklılık bilincinin oluşmasına neden olmuştur (Bedirhan, 2009:48). Etnik grup bilinci pazar bölümlenmede kullanılarak pazarlama stratejileri Etnik grup bilinci yüksek olanlar üzerine geliştirilmelidir.
- Etnik grupların sosyal ve ekonomik güçleri sürekli artırmaktadır. Firmalar yaşanan yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde etmek için etnik pazarlama stratejilerini uygulamalıdır.
- Etnik pazarlama toplumsal birleştirici bir olgu olarak firmalar tarafından kullanılmalıdır.
- Türkiye’de etnik pazarlama tartışılması yeni olmasına karşın küresel gelişmeleri yakından takip eden firmalar uygulamaya başlamışlardır. Uygulama yapan firmaların sayısı artırılarak ekonomik faydasından yararlanılmalıdır.
- Türkiye’nin her bölgesindeki şenliklere firmalar sponsorluk yaparak etnik gruplarla halkla ilişkilerini geliştirmelidirler.
- Konuşulan dil insanları anlamada ve iletişim kurmada önemli bir araçtır. Firmalar faaliyet gösterdiği pazarda tüketicilerin konuştukları dilleri ile iletişim kurarsa pazardaki başarı şansı yüksek olacaktır. Etnik pazarlamada önemli bir etken olan konuşulan dil, pazarlama karmasından tutundurma faaliyetlerinde önemle ve dikkatle kullanılmalıdır.
- Din, insanların var olduğu günden günümüze kadar insan yaşamını etkileyen bir öğedir. Firmalar, satın alma davranışlarında önemli bir öğe olarak insanların

dinlerinin getirmiş olduğu yasaklamaları ve helal öğelerini araştırarak yeni ürünler geliştirmeli veya mevcut ürünlerini adapte ederek pazar fırsatı elde etmelidir.

- Küreselleşmenin getirdiğı tek tip insan modeli tepkiyi de beraberinde getirerek farklı yaşam biçimlerinin oluşmasına neden olmuştur. Farklı yaşam biçimleri etnik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmalıdır.
- Etnik grup bilinci ve nesiller arası farklılıklar araştırılarak etnik pazarlama başarısı artırılmalıdır.

Sonuç olarak tüketici odaklı pazarlama anlayışının gelişmesi ve firmalar arası rekabetin artarak devam etmesi nedeniyle yeni pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Etnik pazarlama siyasi milliyetçilik görünömlü bir hareket şekli ve belirli etnik gruba yönelik pazarlama stratejisi geliştirme olarak görölmeyip etnik ürünleri bütün tüketiciler tarafından kabul görmesini sağlayacak bütünleştirici yönde pazarlama stratejisi şeklinde benimsetilirse etnik pazarlama stratejileri sonucu firmalar rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Etnik pazarlama kullanılarak farklı etnik grupların etnik yiyecekleri, etnik içecekleri, etnik giysileri tüketici gruplarına tanıtılarak, pazarlamanın bütünleştirici özelliğı sayesinde kültür değerlerin yayılması ve tanıtılması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aba Bank Marketing, (2008), July/Agust, 20-23

Abghari S., (2008), The Relationship between Level of Acculturation and Service Quality Perception; A Case Study of Swedish Banks and Customers with Iranian and Iraqi Cultural Origins Living in Sweden, *International Marketing*, 1-50

Aksan, D., (2000), *Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim)*, , Ankara:Türk Dil Kurumu Yayınları

Alpay, G. Özçelik, H., B., Kabasakal M. H.,(2000), Türk Toplumunda Ermeni, Musevi ve Türk Kökenli Girişimcilerin İş Değerleri, Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları, *Türk Psikologlar Derneği Yayınları*, No:21, 271-286

Altınay, L., Altınay, E.,(2008), Marketing Strategies of Ethnic Minority Businesses in The UK, *The Service Industries Journal* , Vol. 28, 1170-1188

Altun, F., (2009), *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı 181, Ekim,30-32

Altuntaş, N., (2002), Türkiye’de Din-Mezhep ve Siyaset, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, ,5(2),5-46

Altuntaş, N., (2004), Türkiye’de Bir Etnik Grup ve Oy Davranışı Üzerine İnceleme, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 5-34

Akşam Gazetesi, 21.03.2006

Aydın, S., (1999), *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve “ Türk Kimliği”*, Ankara:, Öteki Yayınevi

Baysal, A., (2003), Etnik Pazarlama: Biji Marketing, *Yeni Pazarlama Trendleri Dergisi*, 29-32

Beer, M.D., Moor, J., Masreson, D., (2008), Ethnic Group and other Characteristic of Patients Referred to Alow Secure Mental Health Service, *Journal of Psychiatric Intensive Care*, vol.4, 29-33

Bedirhan, Y., (2009), Avrupa Birliği Ülkelerinde Yaşayan Türk Çocuklarının Kültürel Uyum Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:16, 1-7

Bernstein, S. L., (2004), Positive Imagery and Community Development in Ethnic Marketing: Contemporary Strategies for Success, Johns Hopkins University, *Journal of Communication*, 1-70

Bilgin, N., (1995), *Kollektif Kimlik*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Bradley, F., (2002), *Uluslar Arası Pazarlama Stratejisi*, (Çev. İ. Er), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

Borça, G., (2009), *Marketing Türkiye Dergisi*, sayı:3, 58

Burton, D., (2002), Incorporating Ethnicity into Marketing Intelligence and Planning, *Marketing Intelligence & Planning*, 440-456

Capital Dergisi, (2002), Etnik Pazarlama Zamanı Geliyor mu, Nisan Sayısı, 36

Cezairoğlu, C. Türkan, N., (2007), *More to Read*, Ankara:ODTÜ Basım işliği

Challaye, F., (2007), *Dinler Tarihi*, (Çev. Samih Tiryakioğlu), İstanbul: Varlık yayınları, , 6. Basım

Chattaraman V., Lennon S. J., (2008), Ethnic Identity, Consumption, of Cultural Apparel and Self- Perceptions of Ethnic Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management* , Vol. 12, 512-527

Chung, E., Fischer, E., (1999), It's Who You Know: Intracultural Differences in Ethnic Product Consumption, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, 1-19

Cui, G., (1996), Integrate Ethnic Diversity into Marketing Education, *Marketing Education Review*, vol.6(1),1-8

Cui, G., (1997), Marketing Strategies in Theory a Multi-Ethnic Environment, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 122-135

Cui, G., Choudhry, P., Muen, T., (2003), Marketplace Diversity and Cost- Effective Marketing Strategies, *Journal of Consumer Marketing* , Vol,19, 1-18

Cutlip, S. M., Vd (2002), (Aktaran, Y. Odabaşı, M. Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul:Medicat Basım)

Çarkoğlu, A., Toprak, B., (2006), *Değişen Türkiye'de Din Toplum, Siyaset*, TESEV Yayınları

Çolakoğlu, S., (2007), Dış Politika Yapım Sürecinde Din Faktörünün Etkisi: Pakistan Örneği, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:36, Mart, 61-84

Demirci, M. K., Aydemir, M., (2008), *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*, İstanbul: Detay Yayıncılık

Doka, J., (1996), Dealing with Diversity: The Coming Challenge to American Business, *Business Horizons*, May-June, (39),67

D'rozario, D., Bryant, F. K. (2007), Re-Conceptualization of Literature in Marketing on the Measurement of Differences within Immigrant/Ethnic Populations, *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, vol. 5(4),74-102

Eisenhardt, K., M. (1989), Building Theories from Case Study Research, *Academy of Management Review*, , vol.14, No:4, 532-550

EltebrantddT, T., (2009), The Relationship between Level of Acculturation and Service Quality Perception; A Case Study of Swedish Banks and Customers with Iranian and Iraqi Cultural Origins Living in Sweden, *Internetal Marketing EFO705*

Emslie, L., Bent, R., (2007), Public Sector Business Support Provides: Marketing Business Support to the Ethnic Business Sector, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, 460-482

Erem, T., Tek, Ö.B., Gegez, A.E., Börü, M.D., Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf> (Erişim Tarihi:01.05.2010), 1-18

Ergil, D., (2009), *Kürt Raporu Güvenlik Politikalarından Kimlik Siyasetine*, İstanbul: Timaş Yayınevi.

Erkan R., (2005), Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Etnik Yapısı Üzerine Bir İnceleme, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 57-84

Eroğlu, S., Thornton, C. G. and Bellenger, D., (2005), Impact of Ethnicity on Management and Channel Building in Minority Enterprises, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 12(3), 27-54

Faber, R. J, O'gun, T., Mccarty, C. J., (1987), A Ethnicity, Acculturation and the Impotence of Product Attributes, *Psychology& Marketing*, Vol.4, 120-136

Filiz, E., (2008), Media, 10 July, s:12

Fx, M., Ru, M. (2008), Production and Marketing of Vegetables for The Ethnic Markets in the United States, *Horticultura Braselia*, 1-20

Friedman, M.,L., (2002), *Yatay Toplum*, (çev. A. F. Yıldırım), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları

Geo dergisi,(2008), Aralık Sayısı

Grier, M. S., Anne, M. B., G. Corliss, T., (2006), Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products, *Journal of Marketing*, Vol. 70, April, 35-51

Gökberk, M., (1980), *Değişen Dünya Değişen Dil*, İstanbul: Çağdaş Yayınları

Green, C. L., (2001), Differential Responses to Retail Sales Promotion among African Amerikan and Anglo-Amerikan Consumers, *Journal Of Retailing*, Vol. 71, 83-92

Guibernau, M., Rex J., (1997), *The Ethnicity Reader: Nationalism, Multiculturalism and Migration*, Cambridge

Guion, L. A, Kent, H., (2005), Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audience, *University Of Florida*

Gülmez M., Dörtyol İ. T., (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık

Gürsoy, Ş., (1996), *Milli Kimlik Oluşumunda Dinin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, , Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

Güvenç, B., (2002), *Kültürün ABC'si*, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı

Ha, M., (2003), National Underwriter, *Property&Casualty&Benefits Management Edition*, January 20, 1-18

Hackworth, J., Rekers, J., (2005), Ethnic Identity, Place Marketing and Gentrification in Toronto, *Centre for Urban and Community Studies*, April,1 -82

Hasbown, E., J, (1995), *Milletler ve Milliyetçilik 1780'den Günümüze Program Mit Gerçeklik*, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi

Hızal, D., (2009), *Marketing Türkiye Dergisi*, sayı:3, 58

Hoffman, L., Vosloo, C., (2005), Associations with Rabbit and Rabbit Meat of Three Different Ethnic Groups in The Stellenbosh, South Africa, *Journal Of Family Ecology and Consumers Science*, , Vol 33, 51 -68

Holland, J., Gentry, J. W., (1999), Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation, *Journal of Advertising*, Vol. XXVIII, 49 -69

Hui, M. K, Laroche, M., Kim, C., A (1998), Typology of Consumption Based on Ethnic Origin and Media Usage, *European Journal of Marketing*, Vol 32, Issue 9, 1-18

http://www.adweek.com/aw/esearch/article_display.jsp?vnu_content_id=1001262798, Erişim tarihi, 21.03.2010

http://ikarus.e-technik.fh-kiel.de/bsn42/fileadmin/bsn_ftp/Waldeck_Presentation-Ethno_Marketing.pdf, Erişim tarihi, 03.04.2010

<http://www.gidamarka.com/almanyadahelalgida>, Erişim tarihi,21.03.2010

<http://www.beys.de/content/html/en/content0304.html>, Erişim tarihi, 21.03.2010

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFFB2CB2AD591CE2623BE6F87556AA8A4>, Erişim tarihi, 04.07.2010

<http://www.kosher.org.uk>, Erişim tarihi, 10.06.2010

<http://www.molaverrahatla.com/EtnikPazarlama>, Erişim tarih, 03.02.2009

<http://www.nrwisrehberim.com>, Etnik Pazarlama Sorumlusu Habib Kaya, Erişim tarihi, 04.12.2010

<http://www.yondes.com>, Erişim tarihi, 28.06.2010

<http://www.tse.org.tr/ohsas>, Erişim tarihi, 02.07.2010

<http://www.sistempatent.com>, Erişim tarihi, 12.06.2010

<http://www.amerikancensus.gov.us>, Erişim tarihi, 22.12.2009

<http://www.tumgazeteler.com/duaedenbebek>, Erişim tarihi, 16.10.2009

http://www.dw-world.de/popups/popup_lupe/0,,4544295,00.html,
Erişim tarihi, 12.04.2010

<http://www.google.com.tr/search?q=education+ankara+tr+aksoy+eay+upalaozen&channel=linkdoctor>, Erişim tarihi, 01.07.2010

http://www.gidamarka.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2329&Itemid=40, Erişim tarihi, 11.06.2010

<http://www.konda.com.tr/html/dosyalar>, Erişim Tarihi, 20.04.2010

Iannaccone, L. R., (1998), Introduction To The Economics Of Religion, *Journal Of Economic Literature*, Vol: XXXVI, September, 1450 -1468

İnce, E., (2009), Toplumsal Bir Olgu: Dil, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3, Aralık, 161-165

İslamoğlu, A. H., (2009), *Temel Pazarlama Bilgisi*, İstanbul:Beta Basım

İslam ilmi hali,(2007), Türk Diyanet Vakfı, Ankara

Karaçor, S., (2007), İnternetin Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkları Aşmada Rolü Ve Etkisi: Konya'daki İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 194-202

Kara, B., Öztürk, G., (2009), Etnik Pazarlama ve Etnik Reklam, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İleti-ş-im Dergisi*, say:11, 27-49

Kartal, B., Suğur, S., (2002), Difficulties Of Turkish Families In Germany: The Case Of Tübingen, *Journal Of Sociological Research*, 21-40

Kaya, İ., (2008), Avrupalı Türkler: Misafir İşçilikten Avrupa Vatandaşlığına, *Eastern Geographical Review*, Vol. 19, 149-166

Kelley, M.C., (2008), Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, And The Multiple Realities of Marketing Place, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, , Vol.25, 251-264

Konya, Ü., (1996), Tüketici Davranışlarında Kültür Ve Alt Kültürlerin Etkisi Ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Kotler, P., (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, (Çev. A. Kalem Bakkal), İstanbul: Mediacat Yayınları

Köseman, Z. (2008), A General Socio-Cultural Outlook of The European and The Turkish Migration to The United States, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:X, sayı:3, 24-36

Kurt, J., (2004), Kurumsal Olarak Etno-Dinsel Çatışma, (Çev. G. Ballice), *Sosyoloji Dergisi*, (12-13)

Kutay, E., (2008), Ethnic Marketing For TurksIn Germany, *International Journal of Retail& Distribution And Management*,215 Vol. 36

Küçükerođan, G. R., (2009), *Reklamda Kùltùrler Arasılık, Reklam İletişiminde Yerel-Kùresel Göstergeler*, İstanbul: Es Yayınları

Kwok, S., Uncles, M., (2005), Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences At An Ethnic-Group Level, *Journal Of Brand Management*,:170-186

Lamont, M., Molnar, V., (2001), How Blacks Use Consupcion To Shape Their Collective Identity: Evidence From Marketing Specialists, *Journal Of Consumer Culture*, 24 -42

Laroche, M., Kim, C., Thomiuk, M. A. (1998), Italian Ethnic Identity And Relative Impact On The Consumption Of Convenience and Traditional Foods, *Journal of Consumer Marketing*, , Vol. 15,1-26

Lingdridge, A., (2002), Is “Culture” A Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Culturel Example, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 2,269-286

Lyons, L., (2005), *Gallup Poll News*, July 19, 1-3

Marketing Türkiye Dergisi, (2009), 3 Sayı, 58-61

Mc.Clinhcey K., (2008), Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, and The Multiple Realities of Marketing Place, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.25, 251-264

Mucuk, İ., (2004), *Pazarlama İlkeleri* İstanbul: Türkmen Kitapevi

Mutlu, E. C., (2008), *Uluslar arası İşletmecilik Teori ve Uygulama*, Ankara: Beta Yayınları

Nakip, M. ,(2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık

New Afrikan,(2006), *IC Publications Ltd*, March,73

Nurtanış Velioğlu, M., (2005), Türkiye’de Etnik Pazarlama Gerçeği, *İktisat İşletme Finans Dergisi*, 95-107

Nwankwo S., Lindridge A.,(2007), Marketing To Ethnic Minorities in Britain, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol,4, 1-33

Pires, G., Stanton, J., (2002), Ethnic Marketing Ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, 111-118

Pires, G., Stanton, J., (2008), *Service-Provider Retention and Switching Behaviour By Ethnic Minority Consumers: The Portuguese Community in Sydney*, University of Newcastle

Pires G., Stanton, J., Cheek, B., (2003), Identifying And Reaching An Ethnic Market: Methodological Issues, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, 224-235

Sağır, M. Ö., Akıllı, H. S., (2004), Etnisite Kuramları ve Eleştirisi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:28,1-22

Saydan, R., Kanıbir, H., (2007), Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz,62-79

Seyidoğlu, H., (2007), *Uluslar Arası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, Güzem, İstanbul: Can Yayınları

Schoenian, S., (2009), Producing and Selling Sheep To The Ethnic/ Religios Meat Markets, *Western Maryland Research&Education Center*, 112-124

Sharron V., Chattaraman, J. L., (2008), Ethnic Identity, Consumption of Cultural Apparel and Self-Perceptions Of Ethnic Consumers, *Journal of Fashion Marketing Management*, Vol:12 No:4, 510 -530

Sheikh, N., Thomas, J., (2003), Factors Influencing Food Choice Among Ethnic Minority Adolescents, *Nutrition& Food Science*, Vol:94, 1 -21

Sirkeci İ., (2009), Ethnic Marketing Potential in England and Wales: New Evidence from The 2001 UK Cencus, *Asian Journal Of Marketing*,; s:1 -28

Smith, A. D, (2009), *Milli Kimlik*, (Çev. Bahadır Sina Şeker), İstanbul: İletişim Yayınları, ,5. Baskı

Stanly, R. E., (1982), (Aktaran, Yavuz O., Mine O., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediat Basım:2002)

Şentürk, C., (2008), Batı Trakya Türklerinin Avrupa'ya Göçleri, Bulundukları Ülkelerdeki Yaşam Koşulları ve Kimlik Algılamaları, *The Journal of International Social Research*, Vol. ½ Winter, 419-434

Taraf Gazetesi, 21.08.2010, s:20

Taylan, A., (2008), Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “ Ramazan Menülerinde “ Örneğinde Küresel- Yerel Kültür Etkileşimi, *Kültür ve İletişim*, , 73-110

Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul:Beta Basım

Tek, Ö. B., Engin, Ö., (2005), *Modern Pazarlama ilkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık

Tekin, U., (2007), Avrupa'ya göç ve Türkiye, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:37, (Ekim), 43-57

Türk, Z., (2004), *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı

Türkan, C. C., TÜRKAN, N., (2007), *More To Read*, Ankara: ODTÜ Basım İşliği,

Türkiye Araştırmalar Merkezi, (1999), *Türkimport-Avrupa Türk Gıda Pazarı Araştırması*, Essen

Türk Dil Kurumu, (2005), *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları 10. Baskı

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediat Basım

Odabaşı, Y., Barış, G., (2007), Tüketici Davranışı, İstanbul:Mediacat Akademi, 7.Basım

Odabaşı, Y., (2008), Literatür Taraması, Etnografi ve Antropoloji, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, , Sayı: 25, 70

Örs, H., (2000), *Musa ve Yahudilik*, , İstanbul: Remzi Kitapevi, 4. Basım

Önder, A. T., (2008), *Türkiye'nin Etnik Yapısı*, Ankara:Kripto Kitaplar, , 44.Baskı

Öztürk, S. A., SEVİM, N., (2009), *Almanya'daki Türk Göçmenlerin Medya Kullanımı: Etnik Özdeşleşme, Dil Tercihi Ve Kalma Sürelerinin Etkisi*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları

Uluç, G., SOYDAN, M., (2009), “Güneşe Yolculuk” ve “ Berlin In Berlin” Filmlerinde İki Eksen İki Dil Oyunu Tek Olgu: Göç, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 26, I, 180-196

Ural, T., (2008), Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, Sayı:2, 257-274

Villeral, R., Peterson, R. A., (2008), Hispanic Ethnicity and Media Behavior, *Journal of Advertising Research*, ,179-192

Yengh M.-C. Vd., (2008), Understanding Barries and Facilitators of Fruit and Vegetable Consupion among A Diverse Multi-Ethnic Population in the USA, *Health Promotion International*, 33-47

Yıldırım, E. Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Adapazarı:Sakarya Kitabevi

Yılmaz, M. E., (2010), Ethnic Identity and Ethnic Conflicts, *Akademik Bakış Dergisi*, 1-22

Yin, R. K., (1981), The Case Study Crisis: Some Answers, *Administrative Science Quartly*, 39-52

Yüksel, A., MİL, B., BİLİM, Y., (2007), *Nitel Araştırma, Neden Nasıl Niçin*, , Ankara: Detay Yayıncılık

Yükselen, C., (2008), *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık

Zimmerman, K. F. Kahanec, M., Constant, A., Devoretz, D., Gataullina, A., Zaiceva, L. (2008), Study on the Social and Labour Market Integration of Ethnic Minorities, *Institute for Study of labor (IZA)*, Bornn, October, 1-113

Görüşülen Kişiler

X Firmasının Üretim Müdürü, 21.06.2010, saat:13.15

X Firmasının İhracat Müdürü, 17.06.2010, saat:14.00

X Firmasının Satış Müdürü, 17.06.2010, saat: 11.00