



**GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE
KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİSİNE
ETKİLERİ**

Rana DEMİREL
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER
Şubat, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARSI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI YÜKSEK
LİSANS TEZİ

GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE
KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİSİNE ETKİLERİ

Hazırlayan
Rana DEMİREL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

AFYONKARAHİSAR, 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Girişimcilik Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejisine Etkileri**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

20/02/2023

İmza

Rana DEMİREL



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Rana DEMİREL
	Numarası	190685107
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Girişimcilik Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejisine Etkileri
Tez Savunma Sınav Tarihi		20.02.2023
Tez Savunma Sınav Saati		11.00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİSİNE ETKİLERİ

Rana DEMİREL

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

Şubat, 2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

Bu çalışmanın amacı ürünleri tasarım aşamasında olan ya da pazara girmeyi hedefleyen girişimcilerin ürün stratejilerine bakış açılarını inceleyerek kültürün ürün stratejilerini belirlerken ne derecede etkili olduğunu araştırmaktır. Araştırmanın ilk iki bölümünde literatür taramasına yer verilmiş olup üçüncü bölümde ise anket çalışmasına yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem veri toplama analizidir. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır ve anket üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri, ikinci bölümde kozmopolitlik ölçeği ele alınmıştır ve üçüncü bölümde Hüseyin Koca'nın Uluslararası Pazarlama da Standardizasyon ve Adaptasyon isimli çalışmasında kullandığı anketten yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda kültür ve ürün stratejileri arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Girişimcilik faaliyetlerinde kültürün ürün stratejilerini belirlerken önemli derece rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, kültür, ürün stratejileri.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CULTURE ON PRODUCT STRATEGY IN ENTREPRENEURSHIP ACTIVITIES

Rana DEMİREL

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE**

January, 2023

Advisor: Assist. Prof. Dr. Lecturer Berfu İLTER

The aim of this study is to examine the perspectives of entrepreneurs whose products are in the design stage or who aim to enter the market, and to investigate how effective culture is in determining product strategies. In the first two parts of the research, literature review is included, and in the third part, the survey study is included. The method used in the research is data collection analysis. Questionnaire was used as the data collection technique and the questionnaire consists of three parts; In the first part, the demographic characteristics of the individuals participating in the research, the cosmopolitanism scale in the second part are discussed, and in the third part, the questionnaire used by Hüseyin Koca in his study called Standardization and Adaptation in International Marketing was used. At the end of the study, a moderately positive relationship was found between culture and product strategies. It has been concluded that culture plays an important role in determining product strategies in entrepreneurial activities.

Keywords: Entrepreneurship, Culture, Product Strategies.

ÖN SÖZ

Bu araştırmada Yüksek Lisans eğitimim süresince bana desteğini hiç esirgemeyen, tez konumu seçmemde ilham kaynağı olan tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER hocama teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca eğitimim için tüm imkânları sağlayan, her koşulda yardımcım olan, her isteğimizi yerine getiren ve bu yaşlara gelmemizde en büyük paya sahip olan çok kıymetli babam Ali İhsan Mercan, annem Arife Mercan, hayatımda en iyi arkadaşlarım olan kardeşlerim İsmail Mercan ve Bekir Mercan, her zaman yanımda olan çok sevgili dedem İsmail Mercan, ninem Remziye Mercan ve bu çalışma sürecinde beni her zaman destekleyen çok değerli eşim Ali Osman Demirel'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Rana DEMİREL
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK

1. KAVRAMSAL ÇEVRE	3
1.1. GİRİŞİM.....	3
1.2. GİRİŞİMCİ.....	4
1.3. GİRİŞİMCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ.....	5
1.4. GİRİŞİMCİLİK	6
1.5. GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	9
1.6. GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİ.....	10
1.7. GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ	11
1.7.1. Kuluçka Merkezleri.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE ÜRÜN STRATEJİLERİ

1. KÜLTÜR.....	14
1.1. KÜLTÜR TANIMI	14
1.1.1. Alt Kültür	16
1.1.2. Sosyal Sınıf.....	16
1.2. KÜLTÜR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	16
2. ÜRÜN STRATEJİLERİ	17
2.1. ÜRÜN.....	18
2.2. ÜRÜN DÜZEYLERİ	19
2.2.1. Öz Ürün	19
2.2.2. Somut Ürün	19
2.2.3. Genişletilmiş Ürün.....	20
2.3. ÜRÜN SINIFLARI	20
2.3.1. Dokunabilirlik Özelliklerine Göre	20
2.3.2. Dayanma Sürelerine Göre	21
2.3.3. Kullanım Şekillerine Göre Tüketim Ürünleri.....	21
2.3.3.1. Kolayda Ürünler	21
2.3.3.2. Beğenmeli Ürünler	21
2.3.3.3. Özellikli Ürünler.....	22
2.3.3.4. Aranmayan Ürünler	22
2.3.4. Kullanım Şekillerine Göre Endüstriyel Ürünler	22

2.4. ÜRÜN KARMASI	23
2.5. ÜRÜN HAYAT SÜRECİ.....	23
2.5.1. Sunuş (Tanıtma) Aşaması.....	24
2.5.2. Büyüme (Gelişme) Aşaması	24
2.5.3. Olgunluk Aşaması	24
2.5.4. Gerileme (Düşüş) Aşaması.....	24
2.6. ÜRÜN KARARLARI	25
2.6.1. Ürün Nitelikleri.....	25
2.6.2. Markalama	26
2.6.3. Ambalajlama.....	27
2.6.4. Etiketleme.....	28
2.6.5. Satış Sonrası Hizmet.....	28
2.7. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ	29
2.8. ÜRÜN STRATEJİLERİNDE STANDARDİZASYON	30
2.8.1. Standardizasyon Stratejisinin Avantajları.....	31
2.8.2. Standardizasyon Stratejisinin Dezavantajları	32
2.8.3. Standardizasyon Stratejisinin Örnekleri	32
2.9. ÜRÜN STRATEJİLERİNDE ADAPTASYON.....	33
2.9.1. Adaptasyon Stratejisinin Avantajları.....	34
2.9.2. Adaptasyon Stratejisinin Dezavantajları	35
2.9.3. Adaptasyon Stratejisinin Örnekleri.....	35
2.10. KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİSİ	36
2.11. LİTERATÜR ÇALIŞMALARI.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AFYONKARAHİSAR'DA GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	39
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	40
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	40
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	40
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	40
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	41
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	41
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	41
5.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE NORMALLİK TESTİ	41
5.2. FAKTÖR ANALİZİ.....	43
5.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN FREKANS ANALİZLERİ.....	46
5.4 HİPOTEZLERİN ANALİZLERİ	49
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
KAYNAKÇA.....	58
EKLER	64

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Ürün Sınıfları.....	20
Tablo 2. Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi	22
Tablo 3. Kozmopolitlik Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları	42
Tablo 4. Ürün stratejilerine Yönelik Algı Üçüncü Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları....	42
Tablo 5. Normallik Testi.....	42
Tablo 6. Kozmopolitlik Ölçeği Faktör Analizi	43
Tablo 7. Kozmopolitlik Ölçeği Faktör Yükleri.....	43
Tablo 8. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Faktör Analizi	44
Tablo 9. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Faktör Yükleri.....	44
Tablo 10. Ankete Katılan Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	46
Tablo 11. Ankete Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	46
Tablo 12. Ankete Katılan Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	46
Tablo 13. Ankete Katılan Katılımcıların Sektöre Göre Dağılımları.....	47
Tablo 14. ‘‘Ürün stratejisini belirlerken hedef pazarın kültürel özelliklerini göz önünde bulundururum.’’ ifadesine ait dağılım.	47
Tablo 15. Kozmopolitlik Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	48
Tablo 16. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	48
Tablo 17. T testi Anlamlılık Düzeyleri	49
Tablo 18. Kozmopolitlik Ölçeğinin Yaş Faktörüne Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları.....	50
Tablo 19. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Yaş Faktörüne Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları	50
Tablo 20. Kozmopolitlik Ölçeğinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları.....	50
Tablo 21. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları	51
Tablo 22. Kozmopolitlik Ölçeğinin Sektöre Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları	51
Tablo 23. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Ölçeğinin Sektöre Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları.....	51
Tablo 24. Korelasyon Analizi	52
Tablo 25. Ürün Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürün Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	52
Tablo 26. Regresyon Analiz Grafiği.....	53

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre girişimci üretim amacı ile bir işe giren, kalkışan kimsedir girişimcilik ise bu işi eyleme geçirme, girişimci olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Girişimciliği etkileyen birçok faktör vardır bunlardan biri ise kültürdür. Kültür bireyin büyüdüğü toplumdaki yaşam biçimi ve düşüncelerin birikimidir. Girişimcinin bulunduğu kültür, üretime geçireceği ürünün piyasadaki değerini büyük ölçekte belirlemektedir. Strateji ise sözlük anlamı olarak amaca ulaşmak için izlenen yol anlamına gelmektedir. Girişimcilerin bulundukları kültür ortamındaki tüketicilere ürünlerini pazarlayabilmeleri ve rakip firmalara göre ürününü daha iyi sunabilmesi için belirli stratejiler izlemeleri ürünlerinin piyasadaki değerini arttıracaktır. Araştırmada ürün stratejilerinde standardizasyon ve adaptasyona yer verilmiştir. Standardizasyon stratejisinde pazara sunulan ürünler standart üretimde olduğu için fiyatları düşer ve maliyet azalır böylece çok sayıda üretim yapılır bu da işletmelere rekabet alanında yarar sağlar. Adaptasyon stratejisi ise üretime geçen ürünün sunulacağı pazarın kültürüne uygun olması durumunda pazarda tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine daha çok cevap verebilmektedir.

Araştırmanın ilk iki bölümünde literatür taramasına yer verilmiş olup üçüncü bölümde ise anket çalışmasına yer verilmiştir.

İlk bölümde kavramsal çevre ele alınmıştır; girişim, girişimcilik, girişimcilerin kişilik özellikleri, girişimciliği etkileyen faktörler ve girişimcilik ekosistemi vb. kavramların detaylı tanımları ve örneklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde kültür ve ürün stratejileri incelenmiştir; kültür nedir?, kültür ve tüketici, ürün nedir?, ürün stratejileri, endüstriyel ürünler ve kültürün ürüne etkisi vb. konuların araştırma sonuçları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, hipotezler, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi ve araştırmanın bulguları incelenmiştir.

Araştırmanın girişimcilerin ürün stratejilerini belirlerken kültürün ne derece etkili olduğunu ele almaktır. Araştırma da kullanılan yöntem veri toplama analizidir. Veri toplama tekniği olarak anket çalışmasından yararlanılmıştır ve anket çalışması üç kısımdan oluşmaktadır; birinci kısımda araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri, ikinci kısımda kozmopolitlik ölçeği ele alınmıştır ve üçüncü kısımda Hüseyin Koca'nın Uluslararası Pazarlama da Standardizasyon ve Adaptasyon isimli çalışmasında kullandığı anketten yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'daki girişimciler oluşturmaktadır. Araştırma zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından kısıtlılıklara sahip olduğu için evrenin tamamına erişmek olanaksızdır bu da araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve çalışılan sektör gibi demografik sorular araştırmada katılım sağlayan bireylerin çeşitliliğini ortaya koymuştur bu ise araştırmanın kapsamını göstermektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK

1. KAVRAMSAL ÇEVRE

1.1. GİRİŞİM

Girişim (enterprise) kelime anlamı olarak bir iş yapmak üzere eyleme geçmek, başlamak, bir işe girmek olarak tanımlanmaktadır. Dilimizde girişmek kelimesinden türemiştir. Bazı fikirlere göre girişim, emek, doğa ve sermayenin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanmıştır. Bazılarına göre ise girişim, hedef pazarda başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak ve bu pazarda fiyatı oluşan iktisadi mal ve hizmetleri belirlemek, girişimcinin kar elde etmek amacıyla kurdukları ekonomik birimler olarak ifade edilmektedir (Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018: 45).

Girişim kar sağlamak ve ya diğer şekillerde fayda sağlamak üzere karşılığını alarak ürün ve ya hizmet üretimine yönelik oluşturulan organizasyonlar şeklinde açıklanabilir Marangoz Girişimcilik isimli kitabında girişimin niteliklerini; (Marangoz 2017: 41).

“Girişimin amacı, kazanç veya yarar sağlamaktır,

– Girişim ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretir veya fon sağlar.
Bu nitelik, girişim olmanın zorunlu unsurudur,

– Girişimin üç temel işlevi, üretim, satış ve bu iki işlevin yerine getirilmesi için gerekli fonların sağlanması veya finansmanıdır,

– Girişim hukuki bir birimdir. Tüzel kişiliğe sahip bulunan girişim, sahiplerinden ayrı bir kişiliğe sahiptir. Çalışmalarını bu kişilik altında yürütür, haklara sahip olur ve yükümlülükler üstlenir,

– Girişim finansal bir birimdir. Girişimin kendisine ilişkin varlıkları ve bunları karşılayacağı öz ve yabancı kaynakları bulunur,

– Girişim, insan ve materyalden oluşan bir örgüttür ve bu örgüt devamlılık gösterir” olarak sıralamıştır.

1.2. GİRİŞİMCİ

Girişimcilik kavramına önemli katkıları olan Hisrich ve Peters (2001, 9) girişimciyi; “emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/imkân yaratacak şekilde bir araya getiren kişi” şeklinde yorumlamışlardır.

Girişimci, toplumu inceleyebilen, toplumun ihtiyaçlarına karşılık verebilen, söz konusu işi yapmak için gerekli kaynakları toplayabilen, yeniliklere açık ve yenilikçi düşünebilen, risk alma becerisine sahip kişiler olarakta ifade edilebilir. Aynı zamanda sermaye, mevcut veya potansiyel iş olanakları ve diğer tüm etkenleri üretim sürecine alarak, elde ettiği hizmet ve mal üretimiyle toplumsal yaşam kalitesini arttıran bireylerde girişimci olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2007: 94-95).

Girişimci kavramını ilk kez ortaya çıkaran kişi İrlandalı ekonomist Richard Cantillon’dur. Ekonomist, girişimciyi risk ve karı beraber değerlendiren kişiler olarak gözlemlemiştir. Girişimciler başkalarının göremediği fırsatları görüp bunları iş olanaklarına dönüştürebilirler. Tüketici ve üretici arasında asıl işi organize eden kişilerdir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015:15).

Joseph Alois Schumpeter ise girişimciyi “Girişimci ekonomik gelişmenin altında yatan güçtür” şeklinde tanımlamıştır. Bunun yanında toplumda değişiklik sağlayacak kurum ve kişiler olarak ifade etmiştir. Schumpeter girişimcilerin temel yapılarında yaratıcılık, yenilik ve bir değişim ortaya koymanın önemine dikkat çekmiştir (Öz, Dindarık ve Duman, 2019:1059).

Sürekli değişim içinde ve karmaşık dünyada bir düzen kuran ve bunu sağlamak için gerekli kaynakları bir araya toplayan kişi tanımı da Drucker’e aittir (Drucker , 1986: 2).

Mucuk’a göre girişimci; doğa, sermaye ve işgücü olarak sıralanan üretim etkenlerini, toplum gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetleri üretmek için bulan ve bu faktörleri uygun şekilde birleştiren kişiler olarak ifade etmiştir. . Girişimci bireylerde asıl amaç kar etmektir, bireyler bunun yanında riskleri de göz önünde bulundururlar. Ayrıca Mucuk, girişimciyi üretim faktörlerinin dördüncüsü olarak belirtmiştir (Mucuk, 2001: 6).

1.3. GİRİŞİMCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik en temel haliyle bireylerin hem doğuştan gelen hem yaşantı sonucu edindiği, kişiyi diğer bireylerden farklı kılan özelliklerin tümü olarak ifade edilebilir (Yüksel, Cevher ve Yüksel, 2015: 144).

Bir bireyin düşünme, duyma, davranma şekillerini etkileyen faktörlerin kendine has görüntüsü kişilik olarak adlandırılır. Kişilik sürekli olarak dış ve iç etkenlerin etkisinde, bireylerin psikolojik ve biyolojik olarak edindiği tüm yetenek, duygu, alışkanlık ve davranışlarını kapsamaktadır. Kişiliğin oluşumunda bireyin doğuştan gelen özelliklerinin yanında yetiştiği çevre de önemlidir (Yelboğa, 2006:198).

Girişimcilerin kişilik özelliklerinin oluşmasında yaşadığı çevrenin etkisi vardır. Bazı toplumlarda girişimci kişilikler desteklenirken bazı toplumlarda geri planda kalmaktadırlar. Girişimciler; bir fikri belirleyerek, fikri olgunlaştırarak, gerekli olan öz kaynağı kullanarak, belirlenen fikri hayata geçirip somutlaştırarak, mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmek amacıyla işletme kurup ekonomik ihtiyaçlarını, ekonomik zenginliği, bağımsız bir işletmeyi, sosyal prestijini, kendini söz konusu iş alanında kabul ettirmeyi, işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayan kişilerdir. Girişimcilere ait bazı özellikler vardır (Tarhan, 2019: 7).

Belirsizliği yönetme, belirsiz ortam ve durumlarda insanları yatıştırmak söz konusu olaya sakin bir bakış açısı ile netlik kazandırmak. Belirli bir durum içinde yeterli kadar bilgi olmadığında konu açık değildir. Yeni bir işe girildiğinde girişimciler için belirsizlik büyük bir etkiye sahiptir. Kendine güvenme, bireyin kendine ne kadar güvendiği ile ilgilidir, küçük yaşta kazanılmaya başlar. Girişimcilikte özgüveni yüksek olan bireyler sınırlı olanaklarla, kısıtlı bir zamanla karşısına çıkan işlerin üstesinden gelmeyi başarabilirler. Girişimciler her zaman işlerinde belirsizlikler ve zorluklarla karşı karşıya gelirler bu yüzden kendilerine olan güveni bu şartlarla baş etmede önemli bir rol oynar (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 60).

Risk alabilme, analitik düşünebilmeyi gerektirir, yapacağı hamlelerin fayda\zarar analizini yapabilirler, kararlıdırlar, zorlayıcı aynı zamanda ulaşılabilir amaçlar belirlerler (Keleş, 2013:34).

Yenilikçi ve yaratıcı olma, her konuda güncel gelişmeleri takip edip, ayak uydurmaktır. Girişimciliğin odak noktası Schumpeter (1934)'e göre yenilikçiliktir. İşletmelerdeki mevcut kaynakların üzerine koymak veya yeni iş olanakları sağlamaktır.

Değişim odaklı olma, fikirlerde sabit kalmayıp sürekli yenilenmeyi hedeflemek ve günün ihtiyaçlarına karşılık verebilme şeklinde yorumlanabilir. Fırsatlara odaklanabilme, işletmesine faydası olacak fırsatları yakalayabilmek, fırsatları iyi değerlendirebilmektir. Proaktif olma, karşına çıkan durumlarda inisiyatif alabilme proaktif kişiler herhangi bir durum karşısında anlasada anlamasada müdahale edebilirler sonuç olumlu ya da olumsuz olabilir. Başarıyı hedefleme, yerinde saymayı tercih etmeyip her zaman daha başarılı olma güdüsündedir. İyi iletişim kurabilme, kişinin iletişim becerilerini iş dünyasında kullanabilmesi. Problem çözebilme, karşısına çıkan problemlerde pes etmeyip çözüm odaklı olan kimselerdir. Güvenilir olma, meslek hayatında büyümeyi hedefleyen kişiler güvenilirliğini koruyarak girişimci kişiliğini desteklerler (Rahman ve Lian, 2011: 253).

1.4. GİRİŞİMCİLİK

Türkçede üstlenmek anlamına gelen girişimcilik terimi Fransızca’da “üstlenmek, ele geçirmek, başlamak” manasına gelen ‘entreprendre’ kelimesinden türetilmiştir. Türk Dil Kurumu’nun (2004) girişimcilik tanımı ise “girişimci olma durumu, emek sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecinin bir üretim faktörü olarak tasarlanması, örgütlenmesi ve onun tüm risklerinin üstlenilmesi” şeklinde tanımlanmıştır.

Girişimcilik, bireyin çevresinde oluşan fırsatları görerek planlar yapması, planlarını gerçekleştirerek zenginlik yaratma ve insan hayatını kolaylaştırma becerisine sahip olmaktır. Girişimci açısından girişim serüveni ise kişiye özgürlük gibi psikolojik getirileri olurken, para, kar gibi ekonomik getirileri aynı zamanda ödül, sosyal statü gibi sosyolojik getirileri de mevcuttur. Çağımızda girişimcilik tamamen kabul görülmüş ve teşvik edilmektedir (İlter, 2008:4).

Fransalı İrlandalı ekonomist Richard Cantillon 18.yy’da girişimciliğe dair ilk tanımı ortaya koymuştur. Cantillona göre girişimcilik, hali hazırda belirginleşmemiş bir bedelle satışı yapılmak üzere üretim faaliyetinin girdilerini ve hizmetlerini satın alan ve üreten kişidir. Bu tanımda girişimcinin risk alma özelliği ön plana çıkmaktadır (Müftüoğlu, vd., 2005:4).

Gartner’in (1988) girişimcilik tanımı, girişimciliğin davranışsal bir eylem olduğu yönündedir. Bireylerin örgüt kurma ve yenilikçi kişilikleri girişimcilik için önemlidir. Gartner’ e göre söz konusu örgüt güncel olmadığı sürece girişimcilik faaliyeti sona erer. Girişimciliğin hizmet ve malların gelecekte yenilikçi bir fikirle ortaya konması için

olanakların nasıl saptandığını, kullanıldığını, değerlendirildiğini araştıran bir bilim dalı tanımı ise Weber'e (2011) aittir. Stevenson ve arkadaşlarının (1989) girişimcilik tanımı ise eldeki kaynakların yanında girişimcilerin fırsatları görmeleri ve değerlendirmeleri şeklindedir (Tarhan, 2019: 5).

Girişimcilik (entrepreneurship) girişimci olma durumu, bir fikrin belirlenmesi ve belirlenen fikirlerin bir ürüne veya hizmete dönüşüp pazara sunulabilmesidir (Zhao, 2006: 20).

Günümüzde girişimciliğin birçok tanımı bulunmaktadır. Toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarının saptanması ve buna yönelik mal ve hizmet üretilmesi için yeni bir iş fikrinin ortaya atılması, bu fikrin hayata geçmesine yönelik araştırma yapılması, fikrin daha belirgin hale gelmesi konuyla ilgili gerekli eğitim desteğinin alınması ve sermayenin oluşturulması gerekmektedir. Fikrin somut hale gelmesi, girişim faaliyetine karar verilip işletmenin kurulması, üretime geçilmesi ve pazara sunulmasıyla ile gerçekleşir. Pazarlama sürecinde girişimciler hedef pazarın toplumsal yapısını dikkate almak zorundadırlar. Girişimde başarılı olmak için söz konusu ürünün\hizmetinin şeklini fonksiyonunu hedef pazarın yapısına uyarlamaları ve güncel olmaları gerekmektedir (Kubaş ve Özmen, 2020:105).

Girişimciliğe ait yapılan tanımlarda incelemelere göre bazı ortak terimler tespit edilmiştir. Bu terimler; başlatma/bulma, yeni işletme, yeni pazar, fırsat kovalama, risk alma, kar elde etme amacı, kaynaklar, değer yaratma, büyüme arzusu, girişim şeklinde sıralanabilir (Müftüoğlu, vd., 2005: 3).

Girişimcilikte en önemli iki özellik üretim faktörlerini elde edip bunları kullanarak kar sağlamak ve riskleri göze almaktır. Bunun yanında mevcut fırsatları değerlendirerek iş imkanı sağlamak, yenilikçi ve güncel olmak, rekabete uyum sağlamak, yarattığı istihdamı sürdürmek ve bunun sorumluluğunu almak, işletmesini ve kendini geliştirmek, çevredeki değişimlere ayak uydurmak girişimciliğin diğer özellikleri arasında sayılabilir (Kamaç ve Kışman, 2020: 133).

Küreselleşme ile artan yoğun rekabet ortamı daha çok doksanlı yıllardan sonra tüm dünyada etkisini göstermiştir. Bu rekabete uyum sağlamaya çalışan işletmeler hem yeni sektörlerde faaliyete geçmiş hem de mevcut ürünlerinde farklılık yaratmaya çalışmışlardır. Böylece girişimcilik kavramı önem kazanmıştır (Küçükaltan, 2009: 21).

Girişimciliğin tarihsel olarak gelişimi insanların ihtiyaçlarını artık kendi kendilerine karşılayamamasıyla başlamıştır. Emile Durkheim'ın Genetik Evrim Sınıflandırmasına göre toplumlar; ilkel toplumlar, ilk toprağa yerleşik tarım ile uğraşan toplumlar, feodal toplumlar, ileri toplumlar olarak dört sınıfa ayrılmıştır (Gümüőğlu ve Karaöz, 2014: 101).

İlkçağlarda bireyler yaşamlarına devam edebilmek için girişimcilik faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Orta çağda ise daha büyük üretim faaliyetleri gerçekleştirebilmek için girişim çabasında bulunmuşlardır (Wingham, 2004; 2).

Orta çağlarda merkantilizmle beraber tüm ülkeler elindeki kamu ve özel girişimlerinin ürünlerini başka ülkelere satıp karşılık olarak altın ve gümüş alma, stoklama çabasına girmişlerdir. Böylelikle büyük sanayi kuruluşları kurulmaya başlamıştır. Merkantalizmden sonra liberal yaklaşımı benimsenmeye başlamış, rekabet artmış, uluslararası ticaret gelişmeye başlamıştır. Böylece girişimcilik daha fazla ön plana çıkmıştır. Sanayi devrimi girişimciliğin gelişmesiyle yakından bağlantılıdır (Er, 2013:77).

Sanayi devrimiyle beraber makine kullanımı ve iş olanağı artmıştır. Daha sonra gelişen teknoloji yirmi birinci yüzyılda gelişen nano teknoloji, akıllı makineler ve akıllı mamuller girişimciliğe önem katmıştır. Girişimcilik kavramının günümüzdeki halini almaya başlaması yirminci yüzyılda şirkete sahip olmak ve yöneticisi olmanın ayrılmasıyla başlamıştır. Schumpeter'in sözünü ettiği dinamik girişimcilik kavramı anlam kazanmaya ve sermayenin önüne geçmeye başlamıştır. Günümüzde de olduğu gibi Drucker'ın bahsettiği küçük ve orta ölçekli işletmeler daha ön plana geçmiştir (Gümüőğlu ve Karaöz, 2014: 101).

Girişimciliğin tarihsel olarak gelişmesi özetle toplumdaki değişmeler, ihtiyaçların artması, gelişen teknoloji ile şimdiki halini almıştır. Bir sanayi dalında işletmeyi yeniden kurmak, pazara yeni bir hizmet veya ürün sunmak, üretimde yeni bir yaklaşım geliştirmek, keşfedilmemiş bir talep bulmak Schumpeter'e göre girişimciliğin dört değişik göstergesidir (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 67).

Girişimcilik yenilikçi bir süreç olmakla beraber ekonomik bir değer olmanın yanında kültürel ve toplumsal olarakta önemlidir. Girişim toplumun yapısıyla yakından ilgilidir. Bazı toplum yapılarında girişimci kişiler desteklenirken bazılarında baskı altında kalmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007:101).

1.5. GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Girişimciliği etkileyen önemli faktörlerden biri kişiliktir fakat bunun yanında girişimciliği etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Uçkun ve Girginer, 2012: 99).

Günümüzde her yıl birden fazla işletme kurulmaktadır. Bireyleri kendi işletmesini kurmaya iten birçok faktör vardır. Bazı kişilerin girişimcilik kabiliyetleri daha üstündür. Bireyin bu girişimcilik özelliklerini çocukluktan itibaren etki eden birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler çevre, aile ve devletin değerlerinden oluşmaktadır. Sosyal bir olgu olan girişimcilik, gelenek, görenek, ve ahlaki değerleri içinde barındıran kültürlerden önemli derecede etkilenmektedir (Tekin, Soba ve İlter 2018:137). Girişimcilik faaliyetini etkileyen diğer etkenler ise sosyal çevre, aile, eğitim, kültür, psikolojik faktörler, idari çevre, din ve mali çevre olarak sıralanabilir. Devlet girişimcileri destekleyen şekilde bir alt yapı kurduğunda girişimcilerin başarısı artmaktadır. Aile girişimcilerin başarısında önemli bir etkidir. Kişinin aile içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik sınıfı, ailesinden aldığı eğitim ve yetiştirilme tarzı doğrudan etkilidir. Genel olarak destekleyici bir ailede büyüyen birey girişimcilik konusunda daha baskın bir karaktere sahiptir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015: 55).

Hisrich (1995: 55-58) girişimciliğe etki eden faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

Eğitim, girişimciliğe başlarken girişimcilerin karşılaştıkları belirsizliklerle baş etmelerinde eğitimin önemli bir rolü vardır. Söz konusu eğitim sadece resmi eğitim değil girişimciliğe dair her türlü eğitimidir. Girişimci bireylerin stratejik planlama, pazarlama, finans ve yönetim alanında eğitime ihtiyaçları vardır. Aynı zamanda girişimcilikte konuşma ve yazma becerisi de çok önemlidir.

Aile, araştırmalara göre ailede bir girişimci olması özellikle babanın girişimci olması girişimciliği etkileyen bir unsurdur.

İş tecrübesi, girişimcilik sektöründe; finans, dağıtım kanallarının organizasyonu, ürün ve hizmet geliştirilmesi, pazarı tanıma alanlarında kişinin tecrübesi ve uzmanlığı her zaman kolaylık sağlamaktadır.

Yaş, belirli yaş aralıkları ile girişimcilik arasında bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarla belirlenmiştir. Girişimcilikte başarı için enerji ve sermaye yeterliliği açısından genel olarak 22-55 yaş aralığı girişimciliğe başlama dönemi olarak belirlenmiştir.

Rol modeller, kişinin rol modeli yakın çevresinden ve ya tanınmış kişiler arasından olabilir. Hem işe başlanılan dönemde hem de başladıktan sonraki süreçte rol modeller bir destek sistemi oluşturmaktadır (Bozkurt, 2006: 95-96).

1.6. GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİ

Girişimcilik faaliyetleri, çevredeki fırsatları kullanarak, gerekli riskleri göze alarak hedef pazardaki ihtiyaç ve isteklere karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetleri üretebilmek için kaynakları bir araya getirerek yeterli ortamın oluşturulmasıdır. Piyasa durumu, girişimcilerin kişilik özellikleri göz önüne alındığında farklı girişimcilik türleri meydana gelmektedir. Yapılan araştırmalar da en çok söz edilen girişimcilik türleri iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, kamu sektörü girişimciliği, orijinal girişimcilik, sosyal girişimcilik ve stratejik girişimciliktir (Akgemci ve Akça, 2021:150).

İç girişimcilik, bir kurulu işletme ve ya bir örgütsel ağ içerisinde yeteneklerini ispatlamış başarılı kişilerin diğer girişimci adaylar ile iletişime geçerek, girişimci adaylarının kendi yeteneklerini keşfetmelerine yardımcı olup kendilerinin farkına varmalarını sağlayan bir başka girişimciliğin içinde meydana gelen girişimcilik türüdür. İç girişimcilikte ilk olarak işletmeyi hayata geçiren girişimcilere aynı zamanda işletme için gerekli konularda (finans, yönetim vb.) yardım gerekmektedir. İşletme içerisinde yaratıcı kişiliklere fikirlerini rahat bir şekilde ifade edebileceği geliştirebileceği bir ortam formatı olarakta ifade edilebilir (Ballı,2018:5).

Kurumsal girişimcilik, stratejik yeni yönelimler, alt kademe çalışanlarının bağımsız karar vermeleri, örgüt içindeki toplam grup faaliyetleri, yeni fikirlere ulaşmak için örgüt içinde yapılan öneriler, örgütsel yenilenme süreci, ürün ve süreçlerde yapılan yenilikler ve hedef pazardaki gelişim ile yerleşik firmalarda yeni iş olanaklarının oluşturulmasının hedeflenmesi, kurulu bir düzende iken yeni bir iş alanına girilmesi olarak tanımlanmaktadır (Erkocaoğlu ve Özgen, 2009:202,206).

Kamu sektörü girişimciliğindeki asıl amaç kamu örgütlerinin halka hizmet konusunda daha sosyal, girişken olarak rekabetçi, müşteri odaklı, yüksek kar getirisi olan, kendi bütçesini oluşturabilen, takım ruhu olan, pazar odaklı yapılar oluşturulmasıdır. Kamu girişimciliği, kamu örgütlerinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına kaliteli bir şekilde cevap verebileceği bir ortamın kurulmasıdır. Kamu sektörü daha esnek bir yapıda, bürokrasinin az olduğu, rekabeti yüksek, güncel ve girişimci olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Karaca vd.,2016:96,97).

Orijinal girişimcilik, girişimciliğin orijinal şekliyle sıfırdan geliştirilen girişimcilik türüdür. Girişimcilik faaliyeti ve girişimcisi orijinaldir. Bu girişimcilik faaliyetinde girişimcilerin kendi sahip oldukları kişilik özellikleri ve girişimcilik için gerekli olan etkenleri bir araya getirerek ilk kez, baştan başlayarak girişimciliği oluşturmalarıdır. İlk defa ve orijinal olması bu girişimciliği diğerlerinden ayıran en önemli faktördür. Girişimciliği sürdürmek için girişimciler en iyi yolu kendileri belirlerler (Top, 2006; 8).

Sosyal girişimcilik, sosyal alanda yenilikler yaparak sosyal sorunları çözmek amacıyla kar amacı olmadan bütçe oluşturmak, yeni iş biçimleri geliştirmek olarak tanımlanabilir. Sosyal girişimcilikte toplum faydası göz önünde bulundurulur ve kadınlara, gençlere, emeklilere, yaşlılara yönelik projelerin gerçekleştirilmesi ön plandadır. Diğer girişimcilik türlerinden ayrılmasındaki en önemli etken kar amacı gütmemesi ve hayırseverlik adına işlerin yürütülmesidir (Akgemci ve Akça, 2021:151).

Stratejik girişimcilik, zenginlik yaratan girişimci stratejilerinin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi için gerekli fırsatların ve rekabet alanının araştırılması ve ardından stratejik düşünce ile girişimciliğin bir arada yürütülmesidir (Yılmaz ve Görmüş, 2012:4485).

1.7. GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ

Uzun yıllar boyunca kendi düzenini oluşturan girişimcilik korunaklı bir yapı içerisindeydi. Farklı çevrelerle sürekli ilişki halinde olmuştur. Bireylerin, kurum ve kuruluşların oluşturduğu yer aldığı toplumun ve ortamın ihtiyaçlarına karşılık vererek belli bir yapı oluşturmuş, gerekli durumlarda devlet tarafından destek alan girişimcilere yön gösteren ve üretim faaliyetlerine yardımcı olan sisteme girişimcilik ekosistemi adı verilir. Gelişmemiş sistemlerde güçlü kurumun yardımı önemlidir. Örnek olarak gelişmemiş ekonomilerde devlet, işletme kendini kalkındırabilecek düzeye gelene kadar önemli bir rol üstlenir. Devlete veya güçlü bir kuruma ihtiyaç duymadan kendilerine yetebilen ekonomiler zamanla özel sektöre dönüşmektedirler. Girişim ekosistemi içinde durum bu şekildedir. Sistem kendine yetene kadar devletin görevi ve katkıları önemlidir (Özkaşıkçı, 2013:110,111).

Moore (1993) ekosistemi girişimcilik alanında, işletmelerin kendi başına yürümediğini, finansörler, tedarikçiler, müşteriler ile birlikte bir oluşum içerisinde ilerlediğini ayrıca işletmelerin sadece bir enstitüde değil, birden fazla enstitüyü

birleştiren ve birlikte faaliyet gösteren bir yapı olarak ifade etmiştir. Girişimcilik ekosistemi finansal kuruluşlar, kamu kurumları, üniversiteler gibi kurumların ve girişimcilik faaliyetleri süreci ile alakalı, yerel veya dünya çapındaki girişimcilik alanında performansı arttırmak, yönetmek, gelişmek için resmi ve gayri resmi olarak ilişkiler oluşturmak ve girişimciliği ilgilendiren her şeyi içine almaktadır (Alan, 2019:249, 250).

Girişimcilik ekosisteminde sistemi oluşturan her bir etken belirli bir düzeyde sisteme etki eder fakat etkenler tek başına sistem içerisinde başarıyı sağlayamaz. Bu yüzden girişimciliği geliştirmek, başarılı olmak ve yürütmek isteyen ülkeler ekosistemi belirleyen, birbiri ile etkileşim halinde olan tüm faktörleri beraber değerlendirmelidir (Türkmen ve Özkara, 2019:566).

1.7.1. Kuluçka Merkezleri

Kuluçka merkezlerinin de girişimcilik ekosisteminde rolü önemlidir. Kuluçka merkezleri başlangıç aşamalarındaki şirketler için iş danışmanlığı yapmayı ve yol göstermeyi hedefleyen kuruluşlardır. Girişimci şirketlerin oluşumunu destekleyen en savunmasız oldukları kuruluş aşamasında hayatta kalmalarına ve belli bir yol çizerek ilerlemelerine yardımcı olan programlar tanımı Uluslararası İş ve İnovasyon Derneği (InBIA)'ne aittir. Başka bir tanım ise girişimcilerin gelişimini desteklemek, hızlandırmak amacıyla kurulan güncel ve popüler yapılardır. New York Batavia'da bilinen ilk kuluçka merkezi 1959 yılında kurulmuştur ve gün geçtikçe kuluçka merkezlerinin sayısı artmıştır. Finansal olarak başarılı olan, kendi sürdürülebilirliğini sağlayan işletmeler kuluçka merkezlerden ayrılmaktadır. Kuluçka merkezlerinin en önemli amacı kendi belirledikleri faktörler çerçevesinde başarıya ulaşan, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabilecek işletmeler oluşturmaktır. Bu yüzden kuluçka merkezlerinin en önemli görevi, girişimcilere işletme faaliyetleri için gerekli olan finansal kaynaklara ulaşmasını, girişimin oluşması için gerekli bilgi ve hizmeti temin etmek ve desteklemektir. Kuluçka merkezlerinin dört önemli faktörü; işletme adaylarına ofis alanlarının ortak kullanımı, genel giderlerin düşürülmesi için destek hizmetlerinden meydana gelen ortak havuz, profesyonel iş yardımı, kuluçka merkezleri dahilinde ve dışarıdan iş ağı desteği sağlamaktır (Özdoğan, 2016:116).

Değişik projelerde çalışan başlangıç aşamasındaki işletmeler için farklı farklı iletişim altyapısı kurmak, test laboratuvarlarını kullanmak, yazılım ve donanım

ihtiyaçlarını karşılamak tek başlarına oldukça zordur. Bu konularda yardım almak girişimciler için oldukça mantıklıdır. Kuluçka merkezleri girişimcilere sadece bu konularda yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda danışmanlık, eēitim, bilgi aktarımı gibi konularda da yardımcı olur. Birden fazla farklı çalışmanın yrtldēē kuluçka merkezlerinde günlük hayatın getirdikleri ve bulunan çözümler ile ilgili sadece girişimci deēil kuluçka merkezinin bünyesindeki diēer girişimcilerde faydalanabilmekte ve birbirleri ile paylaşım içerinde olabilmektedirler. Yapılan araştırmalara göre kuluçka merkezlerinden destek alan girişimcilerin başarı oranları önemli derecede artmaktadır (Özkaşıkçı 2013:111).



İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE ÜRÜN STRATEJİLERİ

1. KÜLTÜR

1.1. KÜLTÜR TANIMI

Kültür kelimesi Latince genel olarak toprak kültürü anlamına gelen edere-cultura sözcüklerinden türediği düşünülmektedir. Kültür kelimesinin Latince yetiştirmek, ikamet etmek, korumak anlamlarına gelen colere kökünden türeyen cultura kelimesinden türemesi bu görüşü desteklemektedir. Colere;, bakım ve özen göstermek, işleme inşa etmek, onarmak, ekip biçmek iyileştirmek, eğitmek gibi birçok anlama gelmektedir. Bu sözcükten türeyen cultura ifadesi ilk defa tarımsal faaliyetleri nitelemek amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra aynı terim insan gelişimi içinde kullanılmıştır. Kelimenin anlamındaki en büyük değişim anlamına yüklenen soyut değerlerden sonra gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmalarda kültür teriminin insanın yetiştirilmesi ve eğitilmesi anlamında ilk kez Romalı filozoflar Cicero ve Horatius tarafından kullanıldığı görülmektedir. Cicero cultura animi şeklinde kullandığı terim insan nefsinin terbiyesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda kültür kelimesi insanın ihtiyaç duyulan bilgileri edinerek akıl yürütme, belirli prensiplere göre hareket etme, nefesine hakim olma, kişiliğine yön verme anlamlarında günümüzde de kullanılmaktadır (Oğuz, 2011: 126).

E.B. Taylor kültürün en klasik tanımını ortaya koymuştur. Taylor'un kültüre dair tanımı, toplumun bir bireyi olarak insanların öğrendiği sanat, bilgi, gelenek-görenek ve benzeri yetenek alışkanlıklarını içine alan karmaşık bir bütündür. Ülkemizde ise kültürü ilk tanımlayan isim Ziya Gökalp'tir. Gökalp'e göre kültür, bir topluluğa ait din, sanat, gelenek, görenek ve adetlerdir. Gökalp'e göre kültür millidir (Şimşek, vd., 2001: 27-28).

Kültür sözlük tanımına göre bir toplumun düşünme duyma birliğini oluşturan, gelenekselleşmiş her türlü yaşam biçimi, sanat ve düşünce varlıklarının tümüdür. Bireyin her türlü gelişiminde kültürün önemli bir yeri vardır. İnsanlar içinde bulundukları kültürün birer yansımasıdır. Bireylerin kültürel yansımalarının birleşmesiyle sisteme ait kültürler ortaya çıkmaktadır. Sistemlerin tanıtıcı kimliği görevini kültür göstermektedir. Grupların, örgütlerin, insanların, devletlerin ve toplumların geçmişini bilmesi ve bugününü tanıması için kültür hakkında bilgi sahibi

olmaları gerekmektedir. Bireylerin davranışlarında parametre oluşturan soyut veya somut anlamlara gelen değerlerden oluşan bütüne kültür adı verilir. Aklın ortaklaşa çalışması sonucu oluştuğunu ve varlığını bu çalışma çerçevesinde devam ettiği Hofstede'denin kültür tanımıdır. İnsan doğası, kültür ve kişilik aklın ortaklaşa programlamasının sırasıyla üç aşamasıdır. Hofstede'in belli bir topluluğa ait kültürün farklı boyutlar çevresinde gerektiği düşüncesiyle yaptığı çalışmada, belirsizlikten kaçınma, baskın değerler, güç mesafesi ve bireycilik-toplumculuk kültürel farklılaşmaya sebep olan boyutlardır. İnsanların kişiliklerine ve davranış biçimlerine doğrudan etki eden bir sisteme kültür adı verilir. Bireylerin tüm davranışları şeklinde ifade edilebilen grup davranışları grubun sahip olduğu kültürle doğru orantılı olarak şekillenir. Bireylerin kişilikleri bu şekillenmede önemli rol oynar. Fakat asıl dikkat edilmesi gereken, grubun sahip olduğu kültürel kimliktir. Davranış biçimleri bu kimliğe göre oluşmaktadır (Demirel ve Tikici, 2004: 53-54).

Kültürel değerler girişimciliği de yakından etkilemektedir. İçinde bulundukları toplumun kültürüne göre hareket eden girişimcilerin kişilikleri de bu kültürden etkilenmekte ve ona göre şekillenmektedir. Girişimci yeni bir işletme kurarken toplumun kültürü, etkilendiği alt kültürler, ailesi ve çevresinden etkilenmektedir. Girişimciyi destekleyen kültürlerde kişi yapacağı işte daha başarılı olmaktadır. Söz konusu toplumun kültüründe girişimciliğin belirli etkenlerini oluşturan; kişinin kendi işinin sahibi olması, başarı hedefi, kar amacı gibi değerler destekleniyorsa girişimci bu çevrede çok daha rahat bir yol izlemektedir. Kültürlerin hiçbiri girişimciliğe karşı veya girişimciliği destekleyen olarak tanımlanamaz. Kültür bütünlüğünü oluşturan birçok alt kültür, girişimcilik faaliyetleri için olumlu ya da olumsuz ortamlar oluşturabilirler. Söz konusu alt kültürlerin girişimcilik faaliyetlerini destekleyen özelliklerinde farklar görülmektedir. Mesela ailevi değerlerin daha çok görüldüğü kültürlerde aileler bağımsızlığa önem veriyorsa çocukların daha belirgin girişimcilik özellikleri taşıması beklenmektedir (Hisrich & Peters, 2002: 54).

Girişimcilik faaliyetleri kültür ile doğrudan alakalıdır. Tüketicilerin ait oldukları toplumun kültürüne göre ürün veya hizmetin fiyatlarına ve promosyonlarına verdikleri tepkiler farklıdır. Bu da kültürel değişkenlerin, çeşitli tüketici gruplarının bir malı veya hizmeti diğerine göre tercih etmesi ile açıklanabilmektedir. Kültür, tüketici davranışlarına etkisi olan psikolojik ve sosyal faktörlerin tümünü etkilemektedir. Aynı zamanda bir ülkedeki üretimi ve tüketim tercihlerini yakından etkilemektedir.

Pazarlamacılar toplumun değer ve inanç yargılarını araştırmalı ve bunların toplumun bireylerine olan etkilerini incelemeleri çok önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313).

1.1.1. Alt Kültür

Tüm kültürler içinde bulundurdıkları bireylere daha özgün bir kimlik ve sosyal ortam sunan alt kültürlerden oluşmaktadır. Milletler, bölgeler, ırklar ve coğrafik bölümler alt kültürün bünyesinde. Bu şekilde girişimciler için pazar bölümlenmesi yapılmasında kolaylık sağlar. Aynı zamanda alt kültürün gereksinimlerine göre girişimciler pazarlama yöneticileri için ürün hazırlama ve pazar programlandırma konusunda fikir vererek yardımcı olmaktadır. Yeterli büyüklükte ve maddi olarak yeterli zenginliğe sahip alt kültürler için firma yönetimleri bu alt kültürlerle özel girişim programları geliştirmektedirler (Korkmaz, vd., 2009:252).

1.1.2. Sosyal Sınıf

Belli bir topluluğun bireyleri arasında sınırlılık, ayrıcalık, ödül ve sorumlulukları açısından farklar olan, kendi aralarında bir ölçüde uyumlu iki veya daha fazla sınıflara bölünmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında sosyal sınıfta etkilidir (Karatekin, 2009: 24).

Toplumların çoğunda bir sosyal sınıf algısı vardır. meslek, eğitim, gelir kaynağı, aile temeli, refah düzeyi gibi kriterler sosyal sınıfı oluşturur. İlgi alanları genellikle birbirine benzer, değerler ve davranışları olan hiyerarşik bir sıralamanın olduğu homojen bölümlerden oluşan gruplar halindedir (Korkmaz, vd., 2009: 253).

1.2. KÜLTÜR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüz bireyini ve toplumunu anlayabilmek için tüketim ve tüketici davranışı önemli faktörler haline gelmiştir (Karabıyık ve Elgün 2022:230) Tüketici davranışı kişilerin tüketime ilişkin faaliyetlerini kapsar. “bireyler veya grupların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için mal, hizmet, fikir veya deneyimlerini seçerken, satın alırken kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlar” şeklinde tüketici davranışlarını tanımlamak mümkündür. Tüketici davranışları bir tek satın alma anını değil satın almadan önce ve satın almadan sonra ki davranışlarını da içermektedir (Okumuş, 2013: 6).

Öğrenme, algılama, kişilik özellikleri, tutum, gruplar, yaşam tarzı, aile, sosyal sınıflar, kültür gibi sosyo-kültürel faktörler; yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, coğrafi

yerleşim özellikleri gibi demografik özellikler; fiziksel çevre, sosyal çevre, para, zaman gibi durumsal faktörler ve pazarlama bileşenleri tüketici davranışını etkilemektedir (Yaman, 2013:80).

Kültür, ülkede üretilen ürünleri etkilediği gibi tüketimi de yakından etkilemektedir. Girişimciler için hedef toplumun değer ve inançlarının bilinmesi, toplumdaki bireylerin üzerindeki etkilerin araştırılması ve girişimlerin bu yönde yapılması oldukça önemlidir (İlter, 2020: 113).

Bir insanın satın alma davranışları ile içinde yaşadığı kültürel yapı doğrudan alakalıdır. Girişimciler uluslararası faaliyetlerinde bunu her zaman göz önünde bulundururlar. Araştırmalarını, pazara girişlerini buna uygun olarak yaptıklarında daha başarılı olacaklardır. Tüketici davranışları açısından bakıldığında kültürel değerler her toplumda farklılık göstermektedir. Avrupa'nın kuzeyinde kahve genelde evde tüketilen bir içecektir, güneyinde ise genelde dışarıda içmeyi tercih ederler. Bu durumda işletmeler iki farklı bölgeye iki farklı strateji ile satış yapmalıdırlar. Hedef pazar kültürünü iyi tanıyan şirketler diğerlerine göre rekabet alanında daha büyük avantaja sahip olurlar. İşletmeler aynı zamanda kültürel sürecin bir parçası olarak topluma ayak uydurabilmelidirler (Karalar, 2009: 266).

2. ÜRÜN STRATEJİLERİ

Türk Dil Kurumu'na göre strateji kavramı önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için izlenen yol anlamına gelmektedir (TDK, 2009). Strateji ulaşmak istediğimiz sonuçları elde etmekte izlediğimiz süreçtir. Neyi, nasıl, nerede yapmamız gerektiğini ele alan, bu süreci uygun şekilde yürüttüğümüzde istediğimiz sonuçlara ve amaçlara varabileceğimizi açıklayan kararlar, araçlar ve yollardır. Girişimcilik faaliyetlerinde strateji ise rakiplerin faaliyetlerini göz önünde bulundurarak, belirli bir amaca ulaşmak için, sonuç odaklı, uzun vadeli, dinamik kararlar olarak anlatılabilir (Sağır, 2010: 313).

Piyasadaki ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için rekabet koşullarına uyum sağlanması gerekir. Firma yöneticileri ve tüketiciler arasında köprü vazifesini ürün üstlenmektedir. Tüketici, işletmeyi kendine sunduğu ürün ile değerlendirir. Bu yüzden tüketicinin gördüğü ürün imajının nasıl olacağı ve ürünün çeşitlilikleri çok önemlidir. İşletmeler hayatta kalabilmek için müşteri değeri yaratmalı ve bunun için kaliteli, müşterinin beklentilerine cevap veren, bununla birlikte maliyeti düşük ürünler geliştirmek zorundadır. İşletme yerinde saydığı takdirde mevcut müşteriler yeni ürünler

geliştirip piyasaya süren rakiplerine yönelmeye başlayacaktır. Tüketici bireylerin ihtiyaçlarına, isteklerine uyum sağlamak için işletmeler ürün konusunda güncel ve yenilikçi olmalıdır (Sağır, 2010: 315-316).

2.1. ÜRÜN

Girişimcilikte en önemli kavramlardan biri söz konusu olan üründür. Tüm sektörlerde pazarlama programlarının hazırlanmasında ilk sırada ürün gelmektedir. Bu yüzden tüm pazarlama ve girişimcilik faaliyetlerinin en önemli unsurudur. Sözü geçen ürün somut bir varlık olan mal olabileceği gibi soyut olarak hizmette olabilir (Ellialtı, 2009: 18).

1575'ten itibaren ürün kavramı ortaya çıkmıştır. 1695 yılından itibaren ise kullanımı yaygınlaşmış ve tüketim unsuru olan her şeye ürün denmeye başlamıştır. Ticari ve ekonomik bir terim olarak ise ilk olarak Adam Smith tarafından kullanılmaya başlamıştır (Değer, 2010: 3).

Ürün kavramı, ürünü üretenler, ürünün üreticiden tüketiciye dağıtılmasında destek sağlayan araçlar ve tüketiciler açısından farklılık gösterdiği için ortak bir tanımla yapılamamıştır. Üretim yapan kişiler ürünün fiziki kısmını ele alırken tüketiciler söz konusu ürünün kendine sağlayacağı fayda ve hizmeti düşünmektedir. Araçlar ise aynı ürünü tekrar farklı kişilere satmak amacı ile kazanç olarak görmektedir. Ürün tanımları ise şu şekildedir; bir ihtiyaç veya isteği karşılamak amacıyla tüketim, ele geçirme ve kullanım maksadıyla pazara sürülen herhangi bir şeye ürün ismi verilir. Bir başka tanım ise ürün, müşterilerin ilgisini toplamak, tüketicilerin ürünü satın almalarını, kullanmalarını ve tüketmelerini sağlayıp ihtiyaç ve isteklerine cevap vermek amacıyla piyasaya sürülen şeylerdir. Ürün nihai tüketiciye göre kişisel ihtiyacı gidermek amacıyla elde ettiği ve ona yarar sağlayan nesnelerdir. Bu yüzden ürünün ihtiyaçları karşılama seviyesi arttıkça tüketici bireylerin memnuniyeti artmakta ve satıcıya devamlı müşteri potansiyeli oluşturmaktadır. “Fiziksel, objeler, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler ve düşünceler” gibi pazarlanabilecek her şey ürün kavramını içermektedir. Tüketicilerin bir ürün alırken beklediği tek özellik somut seçenekler değildir örneğin; McDonald’s’ta almak istediğimiz hamburger somut kısımdır ancak sağlanan hızlı servis ise soyut kısımdır bu yüzden sık tercih edilen bir yerdir (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016: 369-370).

Somut veya soyut özelliklerden oluşan, bir gereksinim veya isteği gidermek üzere pazara sunulan bütüne ürün adı verilir. Bir masa iskeleti, kullanılan materyalleri ile fiziksel unsurlar yanında ödeme avantajları, marka, satış sonrası hizmetler gibi soyut özellikleride içerir. Bu yüzden bir masa takımı veya herhangi bir ürün farklı tüketiciler tarafından benzer gözüke bile rahatlık, statü sembolü firma veya markaya duyulan sadakat, güven gibi farklı amaçlarla satın alma niyetiyle tercih edilebilir. Yani satın alma amaçlarında ürünün birçok farklı özelliklerine göre karar verilebilir. Bazı tüketiciler somut kısmıyla ilgilenirken bazı müşteriler soyut özelliklere önem verebilir. Özetle ürünün, müşterinin ihtiyacına cevap verme, isteklerini karşılama, mübadele yapılabilme özellikleri vardır. Hem kimyasal ve fiziksel bir nesne olabilir hem de düşünce veya hizmet olabilir. Sosyal, iktisadi ve duygusal çeşitli niteliklerin bütünüdür (Taşkın, 2009: 98).

2.2. ÜRÜN DÜZEYLERİ

Ürün düzeylerinin üç temel ismi vardır bunlar; öz ürün (temel ürün), somut ürün (gerçek ürün) ve genişletilmiş üründür (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016:370).

2.2.1. Öz Ürün

Temel ürün, somut ürün ve genişletilmiş üründen oluşan ürünün üç düzeyi her dairede ilave müşteri değeri eklenmektedir (Taşkın, 2009: 99).

Öz ürüne aynı zamanda temel ürün veya çekirdek ürün adı verilir. Öz ürün müşterinin ürünün satın alma aşamasında aslında neyi satın aldığını ifade eder. Bir soruna yönelik hizmetlerin tümünü kapsar. Bir ürün tasarım aşamasındayken pazarlama yöneticileri öncelikle müşterinin asıl beklentisini yani neyi satın almak istediklerini araştırmalı ve ona göre bir yol izlemelidir. Bunun sebebi öz ürünün müşteri sıkıntılarını çözen onlara fayda sağlayan kısım olmasıdır. Çekirdek faydayı gösterir. Müşterinin gerçekte elde etmek istediği asıl yarardır (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016: 370).

2.2.2. Somut Ürün

Aynı zamanda gerçek ürün adı verilir. Ürün planlamasında öz ürünü somut ürüne dönüştürür. Dairede ikinci seviyedir. Ürünün planlanması, ürünün fiziksel ve kimyasal özellikleri, stili, marka ismi, kalite seviyesi ve ambalaj gibi unsurlar üzerinde çalışılmaktadır. Bu şekilde öz ürüne ilavelerle somut ürün meydana gelir (Taşkın, 2009: 99).

2.2.3. Genişletilmiş Ürün

Belli bir üründe ilk olarak tüketicinin beklediği faydaların belirlenmesi, sonra faydayı sağlayacak psikolojik ve fiziksel öğelerin eklenmesiyle somut ürünün elde edilmesi ve bununda ilerisinde müşterinin beklentilerinden fazlasını sağlayan genişletilmiş ürün kavramı gelmektedir.(Altunışık, Özdemir ve Torlak 2012:139) Ürünün teslimi, kurulumu garantisi ve satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016:370).

2.3. ÜRÜN SINIFLARI

Ürünler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek hedefiyle piyasaya sürülen tüketim ve kullanım gibi gereksinimlerini karşılayan her şeydir. Bu sebeple ürünlerin daha iyi pazarlanabilmesi için sınıflandırılması ve bu yönde pazarlama çalışmaları oluşturulmalıdır. Müşterilerin birçok ürün arasından birini seçeceği düşünüldüğünde firmanın kendi ürününü ön plana çıkarabilmesi ve satışının gerçekleşebilmesi oldukça önemlidir. Pazarlamada ürünler oldukça fazla olduğu için farklı ürünlerin farklı pazarlama çalışmaları vardır. Ürünü en iyi şekilde pazarlayabilmek için ürünün kullanışı ve özü hakkında bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Mucuk, 2001: 119).

Tablo 1. Ürün Sınıfları

DOKUNULURLUK ÖZELLİKLERİNE GÖRE	DAYANMA SÜRELERİNE GÖRE	TÜKETİCİLERİNE GÖRE	KULLANIM ŞEKLİNE GÖRE (Tüketim Ürünleri)	KULLANIM ŞEKLİNE GÖRE (Endüstriyel ürünler)
-Mallar -Hizmetler	-Dayanıksız -Dayanıklı	-Tüketim -Endüstriyel	-Kolayda -Beğenmeli -Özellikli -Aranmayan	-Makine,teçhizat -Donanım tesisat -Hammaddeler -Yazılımlar -Yedek parçalar

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak 2017:85

2.3.1. Dokunabilirlik Özelliklerine Göre

Mallar hizmetlere göre dokunulabilirlik özelliğine sahiptir. Bu birçok yönden avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler somut ürünleri görebilir, dokunabilir ve satıştan önce tecrübe edebilir. Aynı zamanda somut ürünler müşterinin kişisel tercihine uymayabilir. Mesela yeni bir koltuk alırken tüketicinin bireysel tatminini oluşturan en önemli hususlardan biri satış öncesi ve sonrası hizmetlerdir. Yani somut ürünlerin soyut ürünlerle desteklenmesi daha avantajlıdır (Eser ve Korkmaz, 2011:138).

2.3.2. Dayanma Sürelerine Göre

Dayanıklılık söz konusu ürünün kullanım sürelerini ifade eder. Dayanıklı ürünler, uzun süre ve birçok kez kullandığımız ve genellikle pahalı olan ürünlerdir. Mesela otomobil, televizyon, mobilyalar, beyaz eşyalar dayanıklı ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Genellikle satıcı garantisi talep edilir. Aynı zamanda müşteriler satış ve hizmet beklentisi içindedir. (Şahin, 2013: 18).

Dayanaksız ürünler ise genellikle birkaç kullanımda tükenirler ve maliyeti düşük ürünlerdir. Örnek olarak tuz, sabun, gazete vs. dayanaksız ürünler çabuk tükenip sıklıkla alındığı için satıcılar cazip fiyatlarla pazara sunmaktadır. Ürünlerin reklamı sıklıkla yapılır ve ihtiyaç duyulduğunda hali hazırda bulunması için yoğun dağıtım yapılır (İlhan, 2006: 5).

2.3.3. Kullanım Şekillerine Göre Tüketim Ürünleri

Tüketicilerin kişisel tüketimleri için tercih ettiği ürünlere tüketici ürünleri denmektedir. Genel olarak ürünün kullanım amacı önemsendir. Tüketim ürünleri ek bir işleme gereksinim duymaksızın kendi haliyle satışa sunulmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları dört seçenek ile sınıflandırılmıştır. Bunlar kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünlerdir (Eser ve Korkmaz, 2011:139).

2.3.3.1. Kolayda Ürünler

Müşterilerin çabasıız şekilde satın aldıkları, gündelik şekilde sık alınan ürünlerdir. Tüketiciler kolayda malları alırken fazla araştırma yapmamakta ve düzenli şekilde satın alma davranışı göstermektedirler. Tüketiciler kolayda malları alırken riske girmezler (Kavak ve Sığındı, 2012:51).

2.3.3.2. Beğenmeli Ürünler

Beğenmeli ürünler tüketicilerin satın almak için rakip firmalar ile karşılaştırma yaparak ve zaman harcayarak aldıkları ürünlerdir. Beğenmeli ürünler iki kısımda incelenebilir. İlki homojen ürünlerdir. Homojen ürünler tüketicinin ürünün özünde özelliklerini aynı bulduğu ve düşük fiyatlı olanın tercih edildiği ürünlerdir. İkincisi ise heterojen ürünlerdir, bu ürünlerde ise müşteri ürünün özelliklerini farklı bulur ve karar aşamasında kalite ve uygunluğa dikkat ederler bu türde imaj ve kalite ön plandadır. Beyaz eşya, mobilya örnek olarak gösterilebilir (McCarthy ve Perrault, 1990:261).

2.3.3.3. Özellikli Ürünler

Özellikli ürünler müşteriye üst düzeyde getirileri olan özgün ürünlerdir. Özellikli ürünlerin birçoğu müşterilerin imajları ile doğru orantılıdır. Müşteriler genellikle bu ürünlere sadakatle bağlıdır ve yerine başka ürün koymayı düşünmezler. Gerekli bedeli ödemeye her zaman hazırdırlar. Ürünü elde etmek için çaba gösterirler zaman ve maddi kaynaklarını kullanmaktan çekinmezler. Aynı zamanda lüks ürünler olarak adlandırılır. Ev, araba, lüks giyim sektörü buna örnek verilebilir (Kotler and Armstrong, 2008: 221).

Tablo 2. Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

	Kolayda	Beğenmeli	Özellikli
Harcanan çaba	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Algılanan risk	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Fiyat-kalite karşılaştırması	Yapılmıyor	Yapılıyor	Yapılmıyor
Marka sadakati	Markanın farkında ancak alternatif kabul ediliyor	Belirli markalar tercih ediliyor, ancak alternatif de kabul ediliyor	Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor
Algılanan fiyat düzeyi	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Satın alım sıklığı	Genelde yüksek	Orta düzeyde	Seyrek
Satın alma karar türü	Rutin veya otomatik	Sınırlı	Kapsamlı
İlgilenim düzeyi	Düşük	Orta düzeyde	Yüksek

Kaynak: Kavak ve Sığındı, 2012:54

2.3.3.4. Aranmayan Ürünler

Tüketicilerin aklına gelmeyen veya satın alabileceğinden haberinin olmadığı ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri sadece ihtiyaç duydukları anda ararlar. Mezar taşı, hayat sigortası bu durumlara örnek gösterilebilir. Kısaca tüketicilerin haberdar olmadığı sık satın alınmayan ürünler aranmayan ürünlerdir (İlhan, 2006: 7).

2.3.4. Kullanım Şekillerine Göre Endüstriyel Ürünler

Endüstriyel ürünler, firmaların üretim faaliyetlerini sürdürmek ve ortaya yeni bir ürün koymak amacıyla satın alınan ürünlerdir. Endüstriyel ürünü diğerlerinden ayıran en önemli özelliği kullanım amacıdır. Tekstil fabrikasında kullanılan dokuma makinesi veya inşaat sektöründeki çimento üretimi amacıyla kullanılan makineler endüstriyel ürün olarak örnek gösterilebilir (Şahin, 2013: 19).

2.4. ÜRÜN KARMASI

Ürün karması bir firmanın hali hazırda üretmekte olduğu çeşitli ürünlerden oluşan yapıya verilen addır. Bir firmanın piyasaya sunmuş olduğu ürün dizilerine ürün karması adı verilebilir. Üretim yapanlar veya perakendecilik yapanlar malları satabilmek için pazara sunduğu bütün ürünleri birbirlerinden farklı marka adı ve dizaynı olan ürünler farklı ürün çeşitlerini oluşturur. Ürün karması aynı zamanda ürün çeşitleri olarakta adlandırılabilir. Belli bir firmanın üretiminden çıkmış ve pazara sunulan birbirine benzer ürünlerin oluşturduğu grupta denilebilir (Önal 2021:9). Ürün karmasında ürün özellikleri ve bu ürün özelliklerinin kaç çeşitte sunulacağı gibi kararlar alınır (Ünüvar, 2007: 238). Ürün karmasının genişliği firmanın bünyesinde mevcut olan kaç farklı ürün hattına sahip olduğudur. İşletmeler ürün karmasında genişletmeye giderken iki noktaya önem vermektedir. İlk olarak ürün karmasının ne zaman genişletileceği ikinci olarak da hangi ürünün ürün hattına daha önce ekleneceğinin kararıdır. Ürün karması uzunluğu ise firmanın ürün hatlarındaki ürün çeşidi sayısıdır. Ürün karmasının genişliği satılan kalemleri gruplarken derinliği markaları seçeneleştirir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 64).

2.5. ÜRÜN HAYAT SÜRECİ

Piyasadaki hiçbir ürünün ömrü sonsuz değildir. Bazı malların ömrü daha uzun solukluyken bazılarının ki daha kısadır (İslamoğlu, 2011: 280).

İşletmeler piyasaya sundukları ürünün uzun ömürlü olmasını isterler. Fakat bu pek olası değildir. İşletmeler bir ürünü meydana getirmek için bazı riskleri göze alır ve kar elde etmeyi hedefler ürünün ömrü tahmin edilmesede söz konusu her ürünün belli bir hayat süreci olduğu kabul edilmiştir. Bu yaşam süreci pazardan pazara ve üründen ürüne farklılık gösterir. Bazı pazarda modası geçen ürün bir diğer pazarda yeni ürün olarak tanıtılmış olabilir. İşletmeler ürünün hayat sürecindeki en verimli olduğu dönemi uzatmak için çabalarlar (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016:376).

Ürünün hayat sürecinde; ürünlerin hayatlarının sınırlı olması, her bir ürünün farklı girişim çabası gerektirdiği, kar oranı ürünün hayat sürecindeki her bir seviyede farklı olduğu, farklı seviyelerin beraberinde farklı stratejiler gerektirdiği gibi varsayımlar bulunmaktadır (İlhan, 2006: 10).

Ürün hayat sürecinin dört farklı aşaması vardır. Bunlar; sunuş, büyüme, olgunluk, gerilemedir (Mucuk, 2010: 139).

2.5.1. Sunuş (Tanıtma) Aşaması

Ürünün tanıtma dönemidir. Malın pazara sunulması için hazırlığının tamamlandığı ve piyasaya tanıtılmasıyla başlar. Genel olarak başta talep azdır. Tanıtma aşamasında çok fazla tasarım değışikliği de söz konusudur. Bu değışikliklerin sağlanabilmesi için sistemde esnekliğe ihtiyaç duyulur. Bu aşamada genellikle kar söz konusu değildir. Yeni bir ürünün satışa sunulması büyük masraflar gerektirmektedir. Reklam çalışmaları bu düzeyde daha ön plandadır (Mucuk, 2010: 141).

2.5.2. Büyüme (Gelişme) Aşaması

Ürünün başa baş seviyesinden olgunluk dönemine kadar devam eder. Bu noktada ürün çeşitli pazarlara girmeye başlamıştır ve satış işlemleri yükselme seviyesindedir. İşletmeler bu dönemi olabildiğince uzun tutma çabası gösterirler. İşletmenin karı yükselmeye başlar. Bu aşamada ürünün rakipleri meydana gelebilir. Firmanın amacı tüketiciyi tatmin etme ve kendi ürünlerinin tercihini sağlamaktır. Ürünün fiyatı gerekirse değıştirilebilir. Piyasadaki satışlar hızlanır böylece söz konusu ürünün dağıtımı ve bulunabilirliği artar. Satış geliştirme gayesi vardır (İslamoğlu, 2011: 283).

2.5.3. Olgunluk Aşaması

Bu dönemde satışlar azalma eğilimi gösterir. Ürün mevcut müşteriler tarafından kabul edilmiştir. Pazardaki rekabet ve yeni rakiplerin çıkması ürünün kar oranını azaltır. Aracıların satın alma faaliyetleri farklılık gösterir. Piyasanın büyümesi düşer. Ürünle birlikte sunulan diğer hizmetler bu aşamada önem arz etmektedir. Olgunluk aşaması kendi içinde üç döneme ayrılır. Ürün ile yani tanışan kişiler sayesinde satıştaki artış hızı kaybedilmekle beraber devam edilen olgunluk büyüme olgunluğudur. Durgun olgunluk aşamasında satışlar sabit düzeydedir, sadık müşterilerin ürünü tercih eder. Gerileyen olgunluk aşamasında ise tüketicilerin diğer rakip ürünlere yönelmesiyle başlar satışlar yüksek olsa da gerileme başlamıştır (Taşkın, 2009:110).

2.5.4. Gerileme (Düşüş) Aşaması

Satışlardaki düşüşe eş değer olarak üretimin seyri de düşüşe geçer ve dağıtım kanalları daralır. Maliyetler artar ve kar oranı azalır. Bu aşamaya gelen işletmeler pazardan çekilmeyi tercih edebilir. İşletme pazardan çekilmeyi tercih etmezse ürünü tekrar canlandırmak veya maliyetleri düşürmek gibi kararlar alabilir (Tek, 1999:148).

Şekil 1. Ürün Hayat Eğrisi



Kaynak: Anbarcı vd. 2012:182

2.6. ÜRÜN KARARLARI

Ürün ya da ürünler ile ilgili kararların alınması ve gerekli çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Bu kararların ve çalışmaların amacı, ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi ve bu ürünleri rakip ürünlerin önüne geçirerek tercih edilmesini sağlamaktır. Ürün kararları: ürünün nitelikleri, markalama, ambalajlama, etiketleme ve satış sonrası hizmettir (Cemalcılar, 1998: 117).

2.6.1. Ürün Nitelikleri

Ürün nitelikli ürünün kalitesini, özelliklerini, dizaynını ve standartlarını kapsar. Ürünün kalitesi ürünü oluşturan soyut ve somut özelliklerin kalitesi toplamıdır. Somut özelliklerinde kullanılan malzemelerin kalitesi ürünün kalitesini direkt etkiler. Satış sonrası hizmet, ödeme avantajları vs. soyut özelliklerinin ise kalitesini ölçmek somut özelliklere göre daha zordur. Soyut özellikler tüketicilere göre görecelidir. Ürünün kalitesini müşterinin bakış açısı da belirler. Kalite bir bakıma ürünün tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılama oranıdır fakat müşterilerde ürünün kalitesini neyin belirlediği konusunda ortak karara sahip değildirler. Benzer ürünlerin ufak farklılıkları tüketiciler açısından kalite algısını çok değiştirebilir. Kalite konusu günümüz rekabet koşullarında oldukça önemlidir. Ürün üreticileri ve pazara sunmayı amaçlayan yönetici ve girişimciler bu konuda istenilen kaliteyi sunduklarından emin olmalı sürekli olarak gelişim içinde olmalıdırlar. Kalite konusunda işletme tutarlı kararlar vermelidir. Çok

kaliteli bir ürün gerekli faydayı sağlayamadığında pazarda uzun süre tutunamayacaktır. Aynı zamanda müşterilerin belli ürünler için ödeyecekleri tutarların bir sınırı vardır. Çok kaliteli bile olsa müşteri fiyattan beklediği performansı alamadığı takdirde ürünü tercih etmeyecektir (Korkmaz, vd., 2011: 401).

2.6.2. Markalama

Günümüzde değişim kaçınılmazdır. Uluslararası ticaretin artması, teknolojinin hızla gelişmesi, fazlalıkla arz fazlasının olması, insanların bilgiye çok kolay erişmesi işletmeler için çok yoğun ve zorlu bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bir araştırmaya göre günümüzde bir bireyin New York Times'ın bir sayısından ulaştığı bilgi 17. yüzyılda yetişkin bir İngiliz bireyinin hayatı boyunca edindiği bilgiye eşit olduğu saptanmıştır. Bu yüzden işletmelerin mevcut müşterilerini koruması, yenilerini bulması sadece kalite ile mümkün değildir. Bunun sebebi ürünlerin fiziksel unsurlarının bir süre sonra taklit edilmesidir. Markanın amacı tüketicilerin zihninde farklılık yaratmaktır (Yılmaz 2011:1).

Marka günümüzde sadece ürünlere veya hizmetlere özgü değildir. Bireylerin, ülkelerin markalaştığını görmek mümkündür. Ülke markalaşması sektör olarak Almanya'nın ilaçta, İtalya ve Fransa'nın modada, otomotivde akla ilk Almanya ve Japonya'nın gelmesi örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2011: 1). Marka ürüne çoğu zaman değer katmaktadır. Normal bir kumaşın üzerine marka etiketi geldiğinde ederinden çok daha fazlasına satılmaktadır. Bir ürünün karar aşamasında ürünün niteliği, markalama, ambalajlama, etiketleme ve satış sonrası hizmetleri belirlenir. Bu kararlar işletmeye müşteri değeri kazandırır. Markalamanın tüketicilere ve üreticilere farklı faydaları vardır. Tüketicilere faydası, ürünün veya hizmetin kolay tanınması ve kalitesinin bilinir olmasıdır. Satış sonrası hizmetlerde kolaylık sağlar, tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır ve imaj yaratır. Üreticiye ve satıcıya faydası ise marka ürünün kalitesinin güvencesidir, yasal koruması vardır. Hedef piyasalarda avantaj sağlar. Marka işletmeye talep ve müşteri bağlılığı kazandırır. Tanınmış bir marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır. Üretici hataları daha affedilebilirdir (Taşkın, 2012: 147).

(Kotler ve Armstrong 2008:226) ‘‘Tek bir satıcının ya da bir satıcılar grubunun mal ve hizmetlerinin rakiplerden farklılaşmasını sağlayan ve onların mal ve hizmetlerini tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım, veya bunların bileşimi’’ ifadesi Kotler ve

Armstrong'un marka tanımıdır. Keegan ve Green'e göre ise marka; '' müşterinin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamıdır. Pickton ve Broderik' in tanımı ise; ''tüketicilerin satın alma öncesi edindikleri itibar toplamıdır''(Yılmaz 2011:3).

Sade, okuması kolay, fark yaratmak, akılda kalıcı, ürünle bağdaşan, ambalaj ve etiketlenebilmek, olumsuzluk ifade etmemek, uluslararası pazarda olumsuzluk içermemek, reklama uyarlanabilmek, marka haklarını korumaya uygun olmak, güncel olmak, özgün olmak, estetik olmak iyi bir markanın sahip olması gereken özelliklerdir (Altunışık, vd.,2012:155).

Marka kararı belli bir süreç içinde alınır. Marka ürün ile bütünleştiği göz önüne alınıncı işletmeciler açısından çok daha önemli bir konuma gelmektedir. Yöneticiler ilk olarak ürünü markalı mı markasız mı pazara sunacağına karar vermelidir. Markalama uzun ve pahalı bir süreçtir. İkinci aşamada ise üretici kendi markasını kullanır perakendeciler ise kendi markalarının yanında lisans, franchising vs. gibi hazır markaların bünyesinde çalışabilir. Ürünler için marka ismi belirlemek üçüncü aşamadır. Dördüncü aşamada marka stratejilerine karar verilir. Ürünlerin yaşam süreci olduğu gibi markalarında olması muhtemeldir. Bu yüzden son aşamada markanın yeniden konumlandırılması veya pazardan çekilmesi kararı verilir (Altunışık, vd., 2012:157).

2.6.3. Ambalajlama

Ambalajlamanın koruyucu ve tanıtıcı özelliği vardır bunun için ürünler için önemli bir faktördür. Bir ürünün ambalajı söz konusu malın niteliklerini sergileyen önemli bir öğedir (Orth ve Malkevitz, 2008:64).

Ambalajlama işlemi koruma ve depolama kısmında da önemli rol oynar. Tedarik işlemleri sırasında müşterinin tüketim aşamasına kadar olan bütün süreçte ürünü koruması açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler tarafından akılda kalıcı ve fark edilir olmalıdır. Ambalaj tasarımı basit ve kolay anlaşılabilir olmalıdır (Djurdjevac 2019:43).

Ambalajlama, işletmeler açısından talep oluşturmada önemli bir faktördür aynı zamanda rekabet aracıdır. Ambalajda kullanılan madde, renginin çekiciliği, kullanım kolaylığı gibi etkenler söz konusu ürünü diğerlerinden üstün bir hale getirebilir (Koşal 1989:4),

2.6.4. Etiketleme

İşletmelerin dikkate alması gereken bir diğer ürün niteliği ise etiketlemedir. Etiketleme ambalajlama ile yakından ilgilidir. Etiketleme işleminin en önemli özelliği ürün ve satıcı hakkında bilgiler içermektir. Etiket ambalajın üzerinde bulunabileceği gibi ürün üzerinde de yer alabilir (Stanton, 1981: 278).

Bu işlemde genel olarak logo, marka adı, içerik, ürünle ilgili dikkat edilmesi gereken noktalar, kullanım talimatı ve bazı tutundurma mesajları içerebilir. Etiket, müşterilerin garanti hakkında bilgi alabilecekleri ve ürün kullanım anlatımına ulaşabilmeleri açısından müşterilere güven verir (Farese, 1991: 407).

Etiketin işlevleri; ürün markayı tanıtmayı, haksız rekabete karşı satıcıyı koruması, yasal gereksinimler standardizasyon vb. hakkında bilgiler vererek yasal zorunlulukların uygulanmasını kolaylaştırması, ürün, ambalaj ve üretici hakkında bilgiler vermesi, ürünün tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak biçimde kullanım konusunda bilgi vermesi olarak sıralanabilir (İslamoğlu, 2000:320-321).

2.6.5. Satış Sonrası Hizmet

Satış sonrası hizmetler, ürünün satış işlemlerinden sonraki süreçte ürün ile alakalı tüketiciye sunulan her türlü desteği kapsamaktadır. Satış sonrası hizmetler, müşterilerin satın alımından sonraki aşamada her türlü sorununa çözüm bulunması olarak ifade edilebilir. Piyasadaki yoğun rekabet ortamında ve sürekli gelişen teknoloji ile firmalar satmış oldukları ürünleri ile ilgilenmek zorundadırlar. Müşteri memnuniyeti açısından müşteriye gerekli desteği sağlarlar. Günümüz şartlarında satılan malın kalitesi yeterli olmamakta satış sonrası hizmetler ile desteklenmelidir (Shaharudin ve diğerleri 2009 :12).

Satış sonrası hizmetler, bir ve ya birden çok ürünün satın alınma işlemi gerçekleştiği andan itibaren tüketicinin üründen beklediği faydaları sürekli kılmak olarak ta ifade edilebilir. Satış sonrası hizmetlerin, üründe gerçekleşebilecek problemlere yönelik çözümler üretme, ürünün kullanım aşamasında oluşan sorunları gidermek, ürünün ömrü sona erdiğinde geri dönüşümünü veya yok edilmesini sağlamak ve ürünün en iyi şekilde kullanımı sağlanması için müşteriye bilgi aktarmak gibi faaliyetleri mevcuttur (Gönüller 2016 :35).

2.7. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Firmalar birçok kez farklı ürünleri farklı pazarlarda piyasaya sürerler. Firma farklı pazarların piyasalarına giriş yaparken hedef pazarın tüketicilerine yönelik pazarlama bileşenlerini kullanırlar. Hızla gelişen teknoloji ile tüketicilerin beklentileri her gün artmakta ve farklılaşmaktadır. Bu nedenle piyasalarda rekabet ortamı oldukça çekişmelidir. Tüketicilerin davranış ve tercihlerinin farklılaşması ve artması nedeniyle firmalar zaman zaman pazarlama bileşenlerinde farklılaşmaya yönelebilirler. Bu farklılıklardan biri pazara yeni ürün sürmek ve ya eski ürünün özelliklerini değiştirerek pazar isteklerine uyarlayarak yeniden pazara sürmektir (Hatipoğlu, 1993:89).

İşletmeler; ürün hayat sürecinin kısalması, uluslararası rekabet, hızla gelişen teknoloji ile hızlı bilgi yayılması, pazarın ve rekabetin gittikçe büyümesi gibi sebeplerden dolayı yeni ürün geliştirme sürecine girmeyi tercih ederler (Koyuncu, 2011: 3).

Yeni ürün geliştirme sürecinde yedi aşamadan söz edilebilir. İlk olarak fikir yaratma aşaması gelmektedir. Bu aşamada konu ile ilgili araştırma yapılır ve olabildiğince çok fikir toplanır. Fikirlerin hepsi hayata geçirilmez. Bulunan fikir sayısı çoğaldıkça iyi fikirler ve daha başarılı yeni ürünlerin geliştirilmesi söz konusudur. İkinci aşamada ise toplanan fikirler gözden geçirilir. İşletmedeki konu ile ilgili birimlerden değerlendirme alınır. En gerçekleştirebilecek ve mantıklı fikirler seçilir. Üçüncü aşamaya geçildiğinde kavram geliştirme ve deneme süreci başlar. Ürün kavramı tüketicinin görebileceği bir şekle dönüştürülür. Özellikle dayanıklı tüketim malları gibi somut ürünlerde bu aşama ön izleme açısından önemlidir. Dördüncü aşamada iş analizi ve değerlendirme yapılmaktadır. Piyasanın nabzına uygun bulunan ürün fikirlerin bu aşamada ayrıntılı bir fizibilite analizi yapılır. Bu şekilde yeni ürün geliştirme sürecinin büyük kısmı tamamlanmış olur ve bu analizler sonucunda işletme için en uygun bulunan fikir hayata geçirilir. Beşinci aşamada ürün somut hale dönüştürülür. Genellikle ürün bu aşamada gerçek şeklini alır. Ürün geliştirme süreci devam ederken pazarlama çalışmaları ve üzerinde durulmalıdır. Altıncı aşamada piyasa denenmesi gerçekleşir. Ürün için en uygun hedef pazar belirlenir. Ürünün standartlara uygunluğu test edilir. Son aşamada ise ürün piyasaya sunulur. Bu seviyede ürünün pazarlama çalışmaları önem kazanır. Diğer aşamalara göre daha masraflıdır (Taşkın, 2009:104-105).

2.8. ÜRÜN STRATEJİLERİNDE STANDARDİZASYON

Ürün stratejileri işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için uyguladıkları stratejilerdir. Ürünü hedef pazara sunmayı planlayan yöneticiler pazarın istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak en uygun stratejiyi belirlemeleri gerekmektedir. Bunun için pazar araştırması yapılması dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Bu sayede uygun stratejiyi belirlemek kolaylaşacaktır. Strateji belirlenirken söz konusu pazar yurt içi pazar ile benzer özellikler taşıdığına ürünler değişiklik yapılmadan diğer pazara sunulabilir. Hedef pazar yurt içi pazarla farklılık gösterdiğinde ise söz konusu ürün pazarın toplum yapısına uyarlanarak pazara sunulur. Standart olan pazarlama programları, pazarlama karmasının içeriğindeki tüm faktörlerin tüm ülkelerde ve tüm hedef pazarlarda aynı olması yani standardize edilmesi anlamına gelmektedir. Bir işletmenin belli bir pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünü aynı şekilde başka pazarlara pazarlamasıdır. Levitt (1983)'e göre işletmelerin uyguladığı standardizasyon stratejisi yönetim, pazarlama, üretim ve AR-GE gibi bölümlerde ölçek ekonomisinden yarar sağlama avantajı yanında ürünlerin sunuldukları farklı ülkelerdeki pazarlarda tutarlı bir marka imajı sağlayacağı içinde başarılı ve karlı olacağını ifade etmiştir (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011: 248).

Standardizasyon kavramı 1960'lı yıllarda ortaya koyulmuştur. 1961 yılında Elinder'in standart reklam stratejisini savunması ile önem kazanmıştır. Buzzel (1968) ise bu stratejinin reklam sektörü yanında pazarlama karması öğelerinde de uygulanmasını desteklemiştir. Batı Avrupa'da ve diğer birçok ülkede ticari engellerin kalkması, işletmelerin uluslararası pazara açılmasına fırsatları değerlendirmesini sağlamıştır. Buzzel'a göre ürünün tasarımında, ambalajlanmasında, tutundurma faaliyetlerinde standart üretime gitmek işletmeler açısından daha karlı olacaktır. Standardizasyon stratejisinde girilen pazarda her zaman yüksek satışlar elde edilmese bile seri üretim ile işletme hem maliyet hem zaman açısından tasarruf etmiş olacaktır. Aynı zamanda bu standart üretim anlayışının yarar sağlarken aynı zamanda bir takım kısıtlamaları da beraberinde getireceğini savunmuştur (Buzzell, 1968: 103).

Her ülke birbirinden farklı toplum yapısına, kültürüne sahip olduğu için aynı ürüne her pazarda aynı talep oluşturmaz. Standardizasyon stratejisi Levitt'e göre her ortamda ve koşulda aynıdır. 1980'li yıllarda değişen dünya ile yeni bir tüketici grubu oluşmuştur. Bu tüketiciler dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen ve aynı tipte olan ürünlere ilgi göstermektedir. Levitt, bu grubu, ürünü yabancı ülkelerde keşfeden ve

kendi ülkesinde de satın almayı sürdürmek isteyen tüketiciler olarak ifade etmiştir. Küresel pazar oluşmaya başladığı için işletmeler tüm pazarlara yönelik ürünler üretmeye yönelmişlerdir. Yöneticiler tüm bunları göz önünde bulundurarak bir strateji belirlemeye çalışmaktadırlar (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: 92).

Levitt teknolojinin hızlı gelişmesi savunduğu fikirleri güçlendirmiştir. Dünyanın ortak bir pazar olduğunu ve homojen olduğu fikrini ileri sürmektedir. Gelişen teknoloji, iletişim, ulaşım sayesinde dünyanın her yerindeki bireyler gördüklerini, duyduklarını istemeye başlamıştır. İhtiyaçlar ve istekler standartlaşmıştır. Sonuç olarak yeni bir ticari gerçek meydana gelmiştir. Bu gerçekliğe kendini uyarlayabilen işletmeler büyük fırsatlar yakalarken Levitt'e göre bir işletme uyguladığı stratejide istediği kazancı elde edemiyorsa bu işletmenin doğru strateji uygulamadığından kaynaklanmaktadır (Şahin, 2013: 37-38).

2.8.1. Standardizasyon Stratejisinin Avantajları

Uluslararası pazarlamada standardizasyon stratejisinin avantajları, maliyet tasarrufu birim maliyeti düşürmek, ölçek ekonomisinden yararlanmak, lojistik maliyetleri düşürmek, planlama ve dağıtım kanallarını iyileştirmek, ulusal sınırlara karşı koruma olarak sıralanabilir. İşletmelerin ürünü standart bir şekilde üretmesi birim maliyeti düşüreceği için yüksek sayıda üretim gerçekleşir bu sayede işletme rekabet anlamında da bir avantaj elde etmiş olur. Ölçek ekonomileri, tutundurma çalışmalarının maliyetleri içinde avantajlı olacaktır. İşletmeler reklam alanında da standart stratejiyi uyguladığı için maliyetleri düşük olur. Tüm hedef pazarlarda aynı ürün ile çalışma yapılması sayesinde merkezi yönetimin kontrol olanakları artar. Aynı zamanda ürün ülkelerin standartlarına uygun olduğunda ticaretin artacağı düşünülmektedir (Farina vd., 2013: 105).

Uluslararası pazarlarda ticaret işlemlerinde teknik aksaklıkların olmasını engelleyen standartlar AB genelinde ki şartlara uyulmasını kolaylaştırmaktadır. Uygunluk değerlendirmesi konusunda da kolaylık sağlayan standart üretim stratejisi malların serbest dolaşımını desteklemektedir. Standart üretimi tercih eden işletmeler için hedef pazara girme kolaylığı sağlar ve organik tarım, petrol, hizmetler gibi yeni pazarların hedeflenmesinde kolaylık oluşturur. Standardizasyon stratejisini kullanan firmalar piyasada daha güncel kalır ve erken enflasyon ile piyasaya ürünü sunarken zaman avantajı elde eder. Standart üretim ile riskleri azalmaktadır. Kaliteli ve standart

ürün üreten işletmeler sağlık ile çevrenin korunmasına aynı zamanda yeni sektörlerin gelişmesine ve istihdamın artmasına yardımcı olmaktadır. Enformasyona ulaşım, küresel uyum, inovasyon çalışmalarının artırılması da standardizasyonun avantajlarından sayılabilir. Standart üretimin işletmeler açısından birçok faydası bulunmaktadır. İşletmeler uluslararası pazarlara adapte olabilmek ve küresel piyasalarda rakiplerinden öne geçmek için standardizasyon stratejisinden faydalanmalıdır (Algan, 2015: 13).

2.8.2. Standardizasyon Stratejisinin Dezavantajları

Standart üretimin avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklı olmasından dolayı kendine uygun olan ürünü talep etmeleri, farklı kültürlerdeki tüketicilerin ürünlere farklı tepkiler vermesi, rekabet alanındaki farklılıklar, hukuksal çevredeki farklılıklar, pazarlama kurumlarındaki farklılıklar bunlara örnek gösterilebilir (Altuna, 2007: 166-167).

Standardizasyon stratejisinin uygulanabilirliğinde karşılaşılan diğer zorluklar ise standart bir stratejinin hedef pazara uygulanabilmesi için aynı zamanda endüstrinin de küreselleşme koşullarına sahip olması gerekir. Bu yüzden pazar, ekonomi, çevre ve rekabet gibi dışsal faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Pazar konusunda hedef pazar yapısı, tüketici davranışları ve ürün hayat eğrisi beraber değerlendirilmelidir. Ekonomik faktörlerde ürün geliştirme, ar-ge çalışmalarının maliyetleri, üretim ve dağıtımdaki ölçek ekonomisi, ülkeler arasındaki kur farklılıkları küresel anlamda değerlendirilmelidir. Çevresel etkenlerde hükümetlerin ticari ve yasal şartları, teknoloji ve iletişim alanındaki güncellenmeler, teknik standartlar gibi yasalara dikkat edilmelidir. Rekabetin etkilerinde ise rakiplerin küreselleşmesi, ülkeler arası rekabet göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm bu şartlar göz önüne alındığında söz konusu firmanın faaliyetlerinde bu şartlara uygun olması gerekmektedir. Aksi düşünüldüğünde aksaklıklar ve sıkıntılar firma için dezavantaj oluşturmaktadır (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: 93-94).

2.8.3. Standardizasyon Stratejisinin Örnekleri

Standart üretim stratejisi tercihinde bazı ürünler daha uygundur. Dayanaksız tüketim ürünlerinde özellikle gıda sektöründe standardizasyon stratejisinin uygulanması oldukça zordur. Farklı toplumların farklı kültürleri damak tatları, yerel alışkanlıkları buna engel olmaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri gıda ürünlerinin kendi damak

zevklerine uygun olmalarını istemektedirler. Standart üretim stratejisinin en iyi örneklerinden biri olan Coca-Cola markası dahi küresel bir marka imajı olmasına rağmen ürünün aromasını hedef pazarın yapısına uyarlayarak satışa sunmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde ise standart üretim daha mümkündür. Teknolojinin gelişmesi bu konuda önemli rol oynamıştır. Gelişen teknolojik cihazlar ile dünya piyasası tüketici grupları birleşmeye başlamakta ve ürüne aynı talebi göstermektedirler. Akıllı telefonlar bunun en iyi örneklerinden biridir. Apple markası standart ürünler ile tüm dünya piyasasına hitap etmekte ve talep sayısı oldukça fazladır. Bu gibi ürünlerde kültürel özelliklerin çok fazla ön planda olmadığı söylenebilmektedir. Genellikle lüks tüketim ürünlerinde bu durum sıkça karşımıza çıkmaktadır. Endüstriyel ürünler de ise standart üretim stratejisi yüzde yüz uygulanabilmektedir. Bu tarzdaki ürünlerin kültürel bir özelliğe veya tüketicilerin zevklerine uygun olması gibi durumlar genellikle söz konusu değildir. Endüstriyel ürünler genellikle işlevsel ve belli bir amaca yönelik kullanılan ürünlerdir. Satış işlemlerinde genellikle mantıksal ve ekonomik olarak değerlendirilmektir. Bu nedenlerle endüstriyel ürünler piyasalarda standart olarak rahatlıkla pazarlanabilmektedir (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: 94-95).

2.9. ÜRÜN STRATEJİLERİNDE ADAPTASYON

Adaptasyon kelime anlamı olarak canlıların ilk kez karşı karşıya geldikleri veya ortam değiştirdikleri bir yere uyum sağlama çabası olarak açıklanabilmektedir. Aynı zamanda uyarlama olarak da adlandırılır.

Adaptasyon işletmeler açısından ise ürün pazarlama konusunda ön plana çıkmaktadır. Söz konusu ürün girişimcilik aşamasında ülkenin kültür ve toplum yapısına adapte edilerek pazara sunulabilir. İşletmeler için standart üretim stratejisini kullanmak birçok yönden avantajlı olsa da hedeflenen her bölge pazarı için adapte edilmiş ürün ile piyasaya girmek rekabet alanında fark yaratmaktadır. Adaptasyon stratejisi ile firmalar uluslararası pazarlarda tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi bir şekilde cevap verebilmektedir. Uyarlama stratejisi özellikle küresel çalışan endüstriler için avantajlı olup hedef pazar yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunun yanında ülkelerin yasalarına, ekonomik koşullarına ve yönetmeliklerine göre adapte edilebileceği için doğru bir strateji tercihidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlar kapsamında müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu gibi durumlarda piyasaya sunulacak ürünün bu koşullar göz önünde bulundurularak uyarlanması işletmeler için doğru bir seçimdir. Adaptasyon stratejisini uygulayan

işletmeler küresel pazarda rekabet ortamında olumlu şekilde fark sağlayabilmekte ve pazardaki etkisini sürdürebilmektedir. İşletmeler standart üretim stratejisini tercih etseler de dış pazarlarda farklı müşteri beklentilerine cevap verebilmek için adaptasyon stratejine mecbur kalabilmektedirler (Sezer, 2018: 35-36).

Uyarlama, firmaların küresel pazarlama karması planlarının bir ve ya daha fazla unsuru üzerinde farklılık yaparak hedef pazar müşterilerinin istek ve ihtiyaçların karşılık vermesidir. Yerel şartlarda beklentiyi karşılamayı hedefleyen ve çok uluslu işletmeler için uygun bir strateji olan uyarlama; ulusal tercihlerde, yaşam standartlarında ve yerel altyapıda farklar gözlemlendiğinde tercih edilen bir stratejidir (şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: 97).

Firmaların ürünü hedef pazara sunarken ürünün adaptasyonunu etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. İşletmelerin hedef piyasalarda rekabette üstünlük sağlaması amacıyla özellikle tüketim ürünlerinde kaliteyi önemsemeleri gerekmektedir. Uzun dönemli başarı hedefleri olan işletmeler kalite unsurunu ön plana çıkarmaktadır bu sayede pazar paylarını olumlu yönde değiştirebilmektedirler. Bu adımda işletmeler ürün adaptasyonu tercih ederler. Pazar farklılıkları ise ürünün adaptasyonunu etkileyen bir diğer faktördür. Kültürel, hukuki, siyasi ve ekonomik farklılıklar uyarlama stratejisini arttırmaktadır. Firmalar açısından yeniliklere açık olma adaptasyon ile eş değer bir ilerleme gösterir. Yeniliğe açık olma firmaların ihracat performansının iyi yönde gelişmesinde etkilidir. Küresel pazarlamada ve ihracat faaliyetlerinde ambalajın temel görevi ürünü korumaktır fakat gelişmemiş ölkelerde ambalajın ürüne bir değer kazandırmasının da rolünün büyük olduğu keşfedilmiştir. Bunun için işletmeler rekabette üstünlük sağlamak amacıyla ambalajlama yaparken de adaptasyon stratejisinden faydalanmaktadır. Tanınmış bir ürün markasının tanınmamış bir markaya göre küresel piyasalarda üstünlük elde ettiği görölmektedir. Adaptasyonu etkileyen en önemli etkenlerden biride kültürel farklılıklardır. Tüketiciler kendi kültürüne uygun ürünleri daha çabuk kabullenmektedir. Ürün adaptasyonu bu gibi faktörler ile yakından ilgilidir (Öz ve Özmen, 2019: 553-554).

2.9.1. Adaptasyon Stratejisinin Avantajları

Firmaların müşteri beklentilerini karşılaması amacıyla ürünlerini bir takım değişiklikler yaparak hedef pazara sunmalarını ifade eden adaptasyon stratejisinin bazı avantajları bulunmaktadır. Uyarlama stratejisini uygulayan firmalar hedef pazarlardaki

toplum yapısına dikkat etmektedirler. Küresel pazarlama faaliyetlerinde merkezlerine müşteriye koymaktadırlar. Bu şekilde piyasaya girdikleri pazarda beklenti, istek ve ihtiyaçlara yönelik çalışarak tüketici odaklı olmaktadır. Söz konusu pazarın yapısına ve kültürüne dikkat ederek pazar paylarını da arttırmaktadırlar. Tüketici odaklı ürünler ile çalışmaları sayesinde rakiplerinden daha öne geçebilmektedirler aynı zamanda iş yaptıkları küresel pazarda benimsenmeleri ve kendilerini tanıtmaları daha kolay olmaktadır. Bu da satışların artmasında avantaj olmaktadır. Uluslararası pazarda bu avantajı elde eden işletmelerin kar oranları da olumlu yönde değişebilmektedir. Adaptasyon stratejisi ile yaratıcı ve yenilikçi düşünceler ön planda olmaktadır. Pazarın istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurularak yapılan pazarlama çalışmalarında üretimde çeşitlilik sağlanabilmektedir. Standart üretim stratejisinden farklı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek amacıyla müşteriler ile yakın ilişkilerin kurulması söz konusudur. Tüketicilere yönelik ürünler üretilmesi ile tüketicinin gözünde o ürünün kalitesinin artması bir diğer olumlu etki olarak sayılabilir. Aynı zamanda tüketicinin kendini özel hissederek yüksek fiyat ödemeye razı gelmesi ve müşterinin marka sadakatının oluşması adaptasyon stratejisinin getirilerine örnek gösterilebilir (Sümer, 2011: 8586).

2.9.2. Adaptasyon Stratejisinin Dezavantajları

Adaptasyon stratejisinin avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Maliyetleri yüksek olduğu için ürün tercih edilmeyebilir buda marka imajının zedelenmesine yol açabilmektedir. Üründe çeşitlilik, tüketicilerin zihninde marka açısından bir karmaşa yaratabilir. Yerel şartlara uymak firma açısından bazı koşullarda zor bir durumdur (Lee ve Shum, 2013: 177).

2.9.3. Adaptasyon Stratejisinin Örnekleri

S.C Johnson Japonya pazarına sunduğu tahta parlatıcısında satışlarının az olmasının sebebi Japonların evde ayakkabı giymediği için ürünün içerisindeki bir bileşenden dolayı kayganlık yaratmasıydı. Ürünün içeriğini değiştirip hedef pazarlara uyarlayarak satışlarındaki artışı sağlamıştır (Solomon, 1998:18).

Helena Rubinstein Amerika’ da yüksek başarı elde eden şampuanı Every Night’ı İsviçre pazarına sürdüğünde olumsuz bir dönüş almıştır. Yapılan araştırmalarda toplumlar arası kültürel farkın bu başarısızlığa sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Amerika’da kadınların saçlarını daha çok akşam yıkarken İsviçre’de kadınların sabah

yıkamayı tercih ettikleri saptanmış ve firma bunu göz önüne alarak İsviçre pazarına ürünü Every Morning adıyla tekrar sunmuşlardır. Bu değişiklikten sonra başarı oranı artmaya başlamıştır (Capital, 1997:118).

Corn Products Company Knorr çorbalarını Amerika piyasasına sürdüğünde başarılı bir satış elde edememiştir bunun sebebi araştırma sonuçlarına göre Amerika’da çorbaların kutu şekilde sulu olarak satılması, kullanıcıların daha hızlı ve pratik bir şekilde yenilebilir hale getirmesidir. Knorr toz şeklinde ve daha oyalayıcı olduğu için tercih edilmemiştir (Sezgin, 1992:13).

Coca Cola ilk Çin piyasasına Çin alfabesiyle giriş yapmıştır fakat kelime çeviri yapıldığında Çince’de “balmumu iribaşı dişleyin” anlamına geldiği için tercih edilmemiştir. Firma bunu fark etmiş ve yapılan çalışmalar ile sloganı “mutluluk dudaklarınızda” olarak güncellemiştir (Snyder,1990: 63).

General Foods İngiltere pazarına sunduğu süngerimsi jel kıvamında ki pastasında başarısız olmuştur. Bunun sebebi İngiliz toplumunun yeme kültürlerinde genel olarak daha sert besinlerin tercih edilmesidir. Marka bu olayı sonradan fark etmiş ve pazarda büyük kayıplar yaşamıştır (Kotler, 2000: 367).

Johnson & Johnson Japon piyasasına sunduğu pudrayı ambalajını Japon toplumunun isteklerini göz önünde bulundurarak

yeniden şekillendirdiğinde başarıya ulaşmıştır. Japon anneler dik kutudaki pudrayı kullanışsız buldukları için firma pudrayı yassı paketlerde pazara sunmuştur (Saydan ve Kanıbir, 2007:83-84).

2.10. KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİSİ

Her geçen gün giderek daha önemli hale gelen küreselleşme konusunda kültür önemli bir yere sahiptir. Kültürel farklılıklar firmaların satış işlemlerini doğrudan etkileyen bir etken olduğu için işletme kültür ile ilgili konularda dikkatli olmalı, farklılıkları tespit edip, üretim ve pazarlamalarını hedef pazarlara uygun hale getirmelidir. Bu yüzden küresel iş yapan firmalar için kültüre yönelik araştırmalar oldukça önemlidir. İşletme bu şekilde daha iyi bir başarı elde edebilir (Tek, 1999:198).

Uluslararası kültürlerdeki benzerlikler ve farklılıklar işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmelerin küresel pazara açılırken hedeflenen pazarın kültür yapısını özenle araştırmalı ve ürün stratejisine buna bağlı olarak karar vermelidir. Tüm bunları

yaparken kendi ekonomilerini de göz önünde bulundurarak bir denge oluşturmaları gerekmektedir (Zengin, 2022: 123).

Uluslararası girişimcilik faaliyetlerinde birçok zorlukla karşılaşılmaktadır. Yabancı bir kültüre bir ürün sunmak için işletme birçok etkeni göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar hedef pazardaki toplumun dili, değerleri, farklı ticari yapıları, farklı medya oluşumları, farklı ürün beklentileri, farklı fiyatlandırma yapıları, farklı rekabet biçimleri, farklı yasal düzenlemeleridir. Tüm bu etkenler uluslararası pazarlardaki girişimcilik faaliyetlerinde başarıyı yakalamak için önemlidir (Elden, 2004: 207).

Küresel pazarda aktif olan işletmeler hedef pazar ile arasından yakınlıklardan daha çok farklılıkları göz önüne almalıdır. Böylelikle piyasada rekabet alanında avantaj sağlayabilmektedir. Adaptasyon strateji uygulayan işletmeler kararlarını kendilerine göre değil hedef pazarın yapısını göz önünde bulundurarak verirler. Bu sayede daha etkili ve karlı bir çalışma ortaya koyabilmektedirler. Ürünler hedef pazarın kültürün uygun olduğunda tüketiciler ürünü daha çabuk benimser ve piyasada ürüne ilgi artacaktır (Sezer, 2018: 41).

Uluslararası girişimcilik faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli faktörlerden biri ürün stratejisini oluşturmaktır. Hedef pazarlarda piyasaya sürülecek ürünler için ülkelerin kültürel ve toplumsal şartları göz önünde bulundurularak standart üretim stratejisi mi yoksa uyarlama stratejisi mi kullanılacağına karar verilir. Bu aşamada ürünün markası, garanti koşulları ve ambalajlaması oldukça önem taşır. Ürün eğer pazara adapte edilecekse etiketlemesi, ambalaj dizaynı, ürün adı ve kullanılan dil tüketicinin ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmektedir (Eser vd., 2011: 621).

2.11. LİTERATÜR ÇALIŞMALARI

Özlem Çatlı 2016 yılında yayınladığı Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejilerine Etkisi adlı doktora çalışmasında kültür bileşenlerinin ürün stratejilerine etkisini incelemiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerini kullanmış olup Ankara ilinde gıda sektöründeki firmalar ile çalışmasını gerçekleştirmiştir. Kültür bileşenleri ile Hofstede'in kültür bileşenlerinin, ürün kararları üzerinde benzer etkilerinin yanı sıra, farklı kararlar üzerindeki etkileri olduğu da dikkate alınarak, kültürün ürün stratejilerine etkisini incelerken bu bileşenlerin birlikte ele alınmasının daha kapsamlı sonuçlar yaratacağı kanısına ulaşmıştır.

Saydan ve Kanıbir 2017 yılında yayınladıkları Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıkların Önemi adlı makalelerinde global pazarlarda kültürün tüketici davranışlarına ve işletmelerin başarılarındaki öneme dikkat çekmektedirler. Sonuç olarak global pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin tüketici davranışlarını rasyonellik boyutundan ziyade sahip oldukları gelenekleri, inanışları ve değerleri yani toplumun kültürünü araştırmaları gerektiğidir.

Şahin ve Kalyoncuoğlu 2014 yılında yayınladıkları Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi adlı makalelerinde küresel pazarda önemli bir yere sahip olarak dünyanın en büyük hızlı tüketim ürünleri işletmelerinden biri olan Unilever'in, gıda sektöründe başarılı bir seyir izleyen markası Knorr hazır çorba ile ürün stratejileri bakımından Türkiye pazarında uyguladığı faaliyetlerinin standardizasyon ve adaptasyon çerçevesinde incelenmesi ve değerlendirilmesini ele almışlardır. Araştırma örnek olay incelemesi ve görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak ise Küresel pazarlara hitap eden işletmelerin uluslararası pazarlama karması programlarını oluştururken ürün düzeyinde verecekleri kararların hem standardizasyonun hem de adaptasyonun faydasını göz önünde bulundurarak bütünleştirici ve esnek bir strateji olan glocalizasyonu (küresel düşünüp yerel hareket etme) benimsemeleri, küresel rekabette kazanan olmalarını sağlamaktadır kanısına ulaşmışlardır.

Mert Odabaş 2018 yılında yayınladığı Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi adlı yüksek lisans tezinde kültürün tüketici davranışlarındaki etkisini anket tekniğinden faydalanarak araştırmıştır. Çalışmayı 190 anket ile tamamlamıştır. Türkiye'ye yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunacak firmaların yaşayabileceği kültür temelli sorunların en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AFYONKARAHİSAR'DA GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE KÜLTÜRÜN ÜRÜN STRATEJİLERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında önceki bölümlerdeki literatür araştırmasına dayalı olarak girişimcilik faaliyetlerinde kültürün ürün stratejilerine etkisi konusuyla ilgili Afyonkarahisar ilindeki girişimciler ile gerçekleştirilen anket uygulamalarının sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada girişimci bireylerin görüşleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanmış ve konuyla ilgili yapılan çalışmalarla karşılaştırmasına yer verilmiştir. Sonuçlar ortaya konulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Uluslararası alanda faaliyet gösterecek girişimciler için hedef pazarda bulunan tüketicilerin davranışları ve kültürel değerleri hakkında bilgi edinmek oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarında ve tüketicileri etkileyen toplumun davranışlarında ihtiyaç ve isteklerindeki değişimler, tüketici bireylerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan uluslararası girişimcilerin bu değişime uyum sağlamalarını gerekli kılmaktadır. Uluslararası faaliyet gösterecek girişimci bireyler uygulayacakları politika ve izleyecekleri stratejileri etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Kültür bu etkenler arasında en önemlilerinden sayılmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu kültürel farklılıklar farklı ülkelerde faaliyet gösterecek girişimcilerin ürünlerini tasarlama ve sunma aşamasında faaliyetlerini önemli derecede etkilemektedir. Dil, dini değerler, örf, adet ve gelenekler, alışkanlıklar, ahlak ve görgü kuralları gibi daha birçok faktörü bünyesinde bulunduran kültür olgusu ve bu olgunun ülkeler arasındaki ayırt edici birtakım özellikler taşıması, uluslararası alanda faaliyet gösterecek girişimcilerin kültürü geniş bir biçimde araştırmalarını gerekli kılmaktadır.

Girişimci bireyler faaliyetlerine başlamadan önce pazar araştırması yapmakta ve ürünlerini bu araştırma doğrultusunda geliştirmektedir. Bu çalışmada yabancı pazarlarda girişim faaliyeti gerçekleştirecek girişimciler için ürün stratejileri ve kültür kavramı ele alınmıştır. Gerçekleştirilen literatür taramasında uluslararası girişimcilik faaliyetlerinde kültür ve ürün stratejisi arasındaki ilişki hususunda benzer bir çalışma olmadığı saptanmıştır. Bu çalışmada; girişimcilik faaliyetlerinde kültürün ürün stratejilerini belirlerken etkisinin olup olmadığını saptamak temel amacı oluşturmaktadır. Çalışmanın

bir diğerk amacı yabancı pazarlara açılacak girişimcilere ürünlerini geliştirirken yol göstermek ve bundan sonra yapılacak araştırmalara öncülük etmektir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın anketi girişimci bireylerin kültür ve ürün stratejilerine bakış açılarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu verilerden yola çıkarak araştırmada iki hipotez ele alınacaktır. Bu çalışmada ele alınacak hipotezler ise;

H0: Girişimcilik faaliyetlerinde kültürün ürün stratejilerini belirlemeye bir etkisi yoktur.

H1: Girişimcilik faaliyetlerinde kültürün ürün stratejilerini belirlemeye bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Hazırlanan tezin ana kütlesi hiçbir cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir seviyesi kısıtlaması olmadan Afyonkarahisar’da girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştiren girişimci bireyler ile sınırlandırılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmında; sırası ile veri toplama yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme ve veri analiz yöntemine yer verilmiştir.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın üçüncü bölümünde uygulama aşamasında veri toplama yöntemi olarak nicel bir araştırma olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket belirlenen örnekleme internet üzerinden ulaştırılmıştır. Yine internet ortamından elde edilen veriler SPSS uygulaması ile analiz edilmiştir. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan 26 sorudan 4 tanesi; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gruplarından oluşan, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmış, 22 tanesi ise 5’li Likert ölçeği ile oluşturulmuş. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan ölçeklerden ilki Cleveland (2006)’ın geliştirmiş olduğu küresel tüketici kültürü ölçeğinin alt boyutu olan kozmopolitlik ölçeğidir. Yapılan çalışmada küresel tüketici kültürü ölçeğinin alt boyutu olan kozmopolitlik değişkeni için Cleveland (2006), Hallab (2009) ve Keser (2015)’den yararlanılmıştır. Cleveland ve Laroche (2007:252) kozmopolitliği, yabancı toplumların kültürleri ile ilişki kurma arzusu ve yabancı kültürlerle yönelik yeterlilik gibi

belirli özellikler grubuna atıfta bulunan bir kavram olarak ifade etmektedir (Yamaç 2022:412). Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek ise Hüseyin Koca'nın Uluslararası Pazarlamada Standardizasyon ve Adaptasyon isimli çalışmasında kullandığı anketten alınmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'daki girişimci bireyler oluşturmaktadır. Ürünlerini hedef pazara sunmayı hedefleyen girişimci bireyler araştırmaya dahil olmuştur. Araştırmanın zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve kontrol güçlükleri açısından kısıtlılıklara sahip olduğu için evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağı düşünülmüştür. Afyonkarahisar'da 2022 yılında girişimcilik faaliyetinde bulunan 710 kişi tespit edilmiştir. Bu veriye Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu kişi sayısından örnek alınarak anket örnekleme uygulanmıştır. Örneklem seçiminde olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 254 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Veri toplama metodu anket olan söz konusu çalışmada, katılımcılara internet üzerinden yönlendirilen anket formlarının yanıtları yine internet üzerinden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik testleri, normallik testleri yapılmıştır. Veriler değerlendirilmesinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek grubu gibi demografik özelliklerini ölçmek adına frekans analizleri yapılmış ve yapılan bu analizler detaylı olarak yorumlanmıştır. Sonrasında ankette yer alan 22 adet Likert sorusu ile cinsiyet faktörünün karşılaştırılması amacı ile Independent-Samples T Test analizi uygulanmış ve yorumlanmıştır. Çalışmanın demografik değişkenleri ve katılımcıların kültür ve ürün stratejilerine bakış açılarını ölçmek amacı ile hazırlanmış anket soruları arasından 3 ve 3'ten fazla seçeneği mevcut olanlar için One Way Anova (Varyans) analizleri uygulanmıştır. Çalışmanın hipotezlerine yönelik bulgulara ise korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılarak ulaşılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE NORMALLİK TESTİ

Güvenilirlik bir ölçek ya da testin, ölçeceği veriyi istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesine verilen addır. (Altunışık vd., 2012:123). Bir ölçeğin güvenilir olup

olmadığını gösteren sayı aralıkları aşağıdaki gibidir. Cronbach's alfa değeri (Kılıç, 2016: 47):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için ise hem ölçeğe bir bütün olarak hem de her bir alt boyut için - Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Araştırmanın ilk ölçeği olan kozmopolitlik ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin bilgiler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 3. Kozmopolitlik Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek/Alt Boyut	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Kozmopolitlik ölçeği	8	0,904

Kozmopolitlik ölçeği daha sonra yapılacak analizler için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci ölçeğinde ise güvenilirlik analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Ürün stratejilerine Yönelik Algı Üçüncü Ölçeğin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek/Alt Boyut	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
	16	0,859

Araştırmada kullanılan üçüncü ölçeğin yapılacak diğer analizler için oldukça güvenilir bir ölçek olduğu saptanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile saptanmıştır. Daha sonra ise normallik sınaması yapılmıştır

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik testi sonuçları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 5. Normallik Testi

	N	Ort	SS	Çarpıklık		Basıklık	
				Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
Kozmopolitlik ölçeği	254	3,89	,614	-,368	,153	,365	,304
Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar	254	3,95	,376	-,181	,153	1,278	,304

Tablo 5'te hipotez testleri öncesinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin +1,5 veya -1,5 aralığında değer aldığı tespit edilmiştir. +1,5 veya -1,5 aralığında değerler alan grupların çarpıklık ve basıklık analizi sonucunda normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

5.2. FAKTÖR ANALİZİ

Çalışma grubunda elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluk durumu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanmaktadır (Çokluk vd.2012; Büyüköztürk, 2010). KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamamaktadır. KMO testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması durumun faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk ve ark., 2012: 207).

Tablo 6. Kozmopolitlik Ölçeği Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,654
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	86,290
	df	28
	Sig.	0,000

Kozmopolitlik ölçeği 7 dereceli bir ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Kozmopolitlik ölçeği için yapılan KMO değeri 0,60 orta derecede ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. En uygun faktör yapısının oluşması için varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Tablo 6'da verilmektedir. Kozmopolitlik ölçeğinde 8 madde 2 faktör altında toplanmıştır. Bu 2 faktörün toplam kozmopolitlik varyansının %50,05'ini açıklamakta olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Kozmopolitlik Ölçeği Faktör Yükleri

Maddeler/Değişkenler		Faktör yükleri	
		Kültürel ilişki kurma arzusu	Kültürel farklılıklar
1	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	,601	

Tablo 7 (Devam). Kozmopolitlik Ölçeği Faktör Yükleri

	Maddeler/Değişkenler	Faktör yükleri	
		Kültürel ilişki kurma arzusu	Kültürel farklılıklar
2	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	,575	
3	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	,563	
4	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.	,559	
5	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk duyarım.	,517	
6	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	,433	
7	Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.		,729
8	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanların kültürüne uygun davranmayı severim.		,704

Tablo 8. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,622
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	281,714
	df	120
	Sig.	0,000

Ürün stratejilerine yönelik algılar verileri 7 dereceli bir ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Ürün stratejilerine yönelik algılar verileri için yapılan KMO değeri 0,60 orta derecede ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı olarak tespit edilmiştir. En uygun faktör yapısının oluşması için varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 8'de verilmektedir. Ürün stratejilerine yönelik algılar verileri 16 madde 6 faktör altında toplanmıştır. Bu 6 faktörün toplam varyansının %52,74'ini açıklamakta olduğu görülmüştür. Bu durumda da faktör yüklerinin beklendiği şekilde oluştuğunu ve ölçeğin sağlıklı bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017:135).

Tablo 9. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Faktör Yükleri

	Maddeler/Değişkenler	Faktör yükleri					
		Ürün	Ar-Ge	Tutundurma	Rekabet	Fiyat	Dağıtım
1	İhracat yapılacak ülkenin politik özellikleri ihracat kararımızı etkiler.	,822					

Tablo 9 (Devam). Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Faktör Yükleri

	Maddeler/Değişkenler	Faktör yükleri					
		Ürün	Ar-Ge	Tutundurma	Rekabet	Fiyat	Dağıtım
2	İhracat yaptığımız ülkelerin kültürel özelliklerini ürün tasarımında dikkate almaktayız.	,605					
3	Ürünlerimizi kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ihracat yapılan ülkeye göre uyarlıyoruz.	,424					
4	Yabancı Pazar fırsatlarını değerlendirmeye yönelik sistematik araştırmalar yapmaktayız.		,701				
5	İhracat yapılacak ülkenin ekonomik özellikleri ihracat kararımızı etkiler.		,649				
6	İhracat yaptığımız ülkeleri belirlerken yasal kolaylıkları dikkate alırız.		,476				
7	İşletme yönetiminin ihracat faaliyetine bakışı ihracatımızın başarısında önemi bir kriterdir.			,672			
8	Farklı ülkelerde farklı ambalajlama/etiketleme uygulamasında bulunmaktayız.			,626			
9	İhracat yaptığımız ülkelerdeki ekonomik gelişmeleri yakından takip etmekteyiz			,604			
10	Kullandığımız teknoloji ürünü farklılaştırmaya elverişlidir.				,827		
11	Ürünlerimizin rekabet edilebilir kalite düzeyine ulaşması için çaba sarf ediyoruz.				,427		
12	İndirim politikalarımız, fiyat stratejimiz ihracat yapılan ülkelere göre değişmektedir.					,735	
13	İhracat yapılacak ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ihracat kararımızı etkiler					,688	
14	İhracat yapılacak ülkeye giriş engelleri ihracat kararımızı etkiler.						,758
15	İhracat yapılan ülkelere göre dağıtım faaliyetlerimiz farklılık göstermektedir.						,478

“İhracat yaptığımız ülkeleri belirlerken gümrük tarifelerini ve kotalarını dikkate alırız” sorusu 0,30 altında bir değer aldığı için anketten çıkarılmıştır.

5.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN FREKANS ANALİZLERİ

Katılımcıların demografik özelliklerinin analiz edildiği bu bölümde frekans analizi yapılarak katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, çalışma durumları ve hangi sektörde faaliyet gösterdikleri gruplandırılmıştır.

Tablo 10. Ankete Katılan Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyetlerine göre dağılımı	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Kadın	72	28,3
Erkek	182	71,7
Toplam	254	100,0

Ankete katılan katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde % 71,7' sini erkek katılımcılar oluştururken, %28,3'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Girişimcilerin çoğunluğunu erkek girişimciler oluşturmaktadır. Yalnızca ankete tabi tutulan girişimciler göz önünde bulundurulduğunda her üç girişimciden ikisi erkektir. Bu soru girişimcilerin kültüre bağlı olarak çoğunlukla hangi cinsiyet grubuna mensup olduklarını saptamak amacıyla sorulmuştur.

Tablo 11. Ankete Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaşlarına göre dağılımı	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
18-25	123	48,4
26-35	95	37,4
36-45	21	8,3
45+	15	5,9
Toplam	254	100,0

Girişimcilerin bir diğer demografik özelliği olan yaş gruplarının dağılımı %48,4'ü 18-25, %37,4'ü 26-35, %8,3'si 36-45 ve %5,9'u 45 ve üzeri şeklindedir. Bu verilere bakılarak girişimcilerin büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu saptanmıştır.

Tablo 12. Ankete Katılan Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim düzeylerine göre dağılımı	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
İlkokul	32	12,6
Ortaokul-lise	36	14,2
Ön lisans	68	26,8
Lisans	112	44,1
Lisansüstü	6	2,4
Toplam	254	100,0

Girişimci bireylerin eğitim düzeyleri karşılaştırıldığında %44,1'si lisans, %26,8'si  n lisans, %14,2'  ortaokul-lise, %12,6'  ilkokul ve %2,4'i lisansüstü mezunudur. Ankete katılım sağlayan girişimcilerin genel olarak eğitim durumlarının  niversite düzeyinde olduğu g r lmektedir.

Tablo 13. Ankete Katılan Katılımcıların Sektöre Göre Dağılımları

Sektöre göre dağılımı	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Gıda	21	8,3
Tarım-Hayvancılık	22	8,7
Tekstil	23	9,1
Madencilik	96	37,8
Diğer	92	36,2
Toplam	254	100,0

Girişimcilerin hangi sektörlerde faaliyet gösterdiklerini saptamak amacıyla yöneltilen soruya katılımcıların %37,8'i madencilik, %36,2'si diğer, %9,1'i tekstil, %8,7'si tarım-hayvancılık ve % 8,3'  gıda cevabını vermişlerdir.

Tablo 14. “ r n stratejisini belirlerken hedef pazarın kültürel özelliklerini göz önünde bulundururum.” ifadesine ait dağılım.

	Cevaplanan (Frekans)	Yüzde (%)
Hayır	35	13,8
Kararsızım	36	14,2
Evet	183	72,0
Toplam	254	100,0

Faaliyetlerinde başarıyı hedefleyen girişimciler için en önemli etkenlerden biri hedef pazarın toplum ve kültür yapısı hakkında bilgi sahibi olmaktır. Girişimci  r n stratejisine bu bilgiler doğrultusunda karar verebilmektedir. Pazarın yapısına göre ürünü pazara adapte etmeyi ve ya ürünü olduğu haliyle pazara sunmayı tercih edebilir. Yapılan literatür taramasında girişimcilerin kültürel yapıya göre farklılık gösteren ürünleri toplum yapısına uyarlayarak pazara sunduklarında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların verdiği cevaplara göre %72,0 evet, %14,2 kararsızım ve %13,8 hayır sonuçları çıkmıştır. Girişimciler hedef pazara sunacakları ürünü araştırmalar doğrultusunda pazarlamaktadır. Girişimcilerin çoğunluğu girecekleri pazarların kültürel yapısına önem vermekte ve söz konusu ürünü hangi strateji ile pazarlayacaklarına araştırmalarına göre karar vermektedir.

Tablo 15. Kozmopolitlik Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kozmopolitlik Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma Değerleri
Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım	3,80	1,21
Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırım.	3,75	1,20
Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.	3,89	1,12
Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	3,93	1,04
Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.	3,81	1,18
Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.	3,82	1,12
Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanların kültürüne uygun davranmayı severim.	3,62	1,25
Kendi kültürümden farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim	3,59	1,24

Tablo 15 incelendiğinde girişimci bireyler farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı sevmekte, diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duymakta ve diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk almaktadırlar. Genel olarak girişimci bireylerin farklı kültürlerle yönelik farklara açık oldukları anlaşılmaktadır. Tabloya göre en az etkili faktör ise “ Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım.” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar	Ortalama	SS
İhracat yaptığımız ülkeleri belirlerken gümrük tarifeleri ve kotaları dikkate alırız.	4,06	0,99
İhracat yaptığımız ülkeleri belirlerken yasal kolaylıkları dikkate alırız.	4,11	0,88
İhracat yaptığımız ülkelerdeki ekonomik gelişmeleri yakından takip etmekteyiz	4,23	0,86
Farklı ülkelerde farklı ambalajlama/etiketleme uygulamasında bulunmaktayız.	3,70	1,20
Ürünlerimizin rekabet edilebilir kalite düzeyine ulaşması için çaba sarf ediyoruz.	3,94	1,06
Ürünlerimizi kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ihracat yapılan ülkeye göre uyarlıyoruz.	4,06	0,96
İndirim politikalarımız, fiyat stratejimiz ihracat yapılan ülkelere göre değişmektedir.	3,85	1,01

Tablo 16 (Devam). Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar	Ortalama	SS
İhracat yapılan ülkelere göre dağıtım faaliyetlerimiz farklılık göstermektedir.	3,74	1,23
Yabancı Pazar fırsatlarını değerlendirmeye yönelik sistematik araştırmalar yapmaktayız.	4,05	1,02
İşletme yönetiminin ihracat faaliyetine bakışı ihracatımızın başarısında önemli bir kriterdir.	3,83	1,13
İhracat yaptığımız ülkelerin kültürel özelliklerini ürün tasarımında dikkate almaktayız.	4,07	0,95
Kullandığımız teknoloji ürünü farklılaştırmaya elverişlidir.	3,60	1,28
İhracat yapılacak ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ihracat kararımızı etkiler	4,08	0,91
İhracat yapılacak ülkenin politik özellikleri ihracat kararımızı etkiler.	4	0,85
İhracat yapılacak ülkenin ekonomik özellikleri ihracat kararımızı etkiler.	4,05	0,98
İhracat yapılacak ülkeye giriş engelleri ihracat kararımızı etkiler.	3,90	1,09

Tablo 16 incelendiğinde girişimci bireyler farklı kültürler ile ticaret ilişkilerinde ürünlerini kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ihracat yapılan ülkeye göre uyarlamakta, ihracat yaptıkları ülkenin ekonomik özellikleri ihracat kararlarını etkilemekte ve ihracat yaptıkları ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ihracat kararını etkilemektedir. Genel olarak girişimciler uluslararası faaliyetlerinde hedef pazarın özelliklerini dikkate almaktadır. Tabloya göre en az etkili faktör ise “Kullandığımız teknoloji ürünü farklılaştırmaya elverişlidir.” olduğu belirlenmiştir.

5.4 HİPOTEZLERİN ANALİZLERİ

Tablo 17. T testi Anlamlılık Düzeyleri

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	t	Sig
Kozmopolitlik Ölçeği Ortalaması	Kadın	72	3,92	,65	,408	,464
	Erkek	182	3,88	,60		
Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Ortalaması	Kadın	72	3,90	,39	-1,258	,993
	Erkek	182	3,97	,36		

Yapılan Independent-Samples T Test analizinde ankette yer alan ölçekler ile cinsiyet faktörü karşılaştırılmış ve anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Girişimcilerin kültür ve ürün stratejilerine bakış açıları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.($p>0,005$)

Çalışmanın demografik değişkenleri ve katılımcıların kültür ve ürün stratejilerine bakış açılarını ölçmek amacı ile hazırlanmış anket soruları arasından 3 ve 3'ten fazla seçeneği mevcut olanlar için One Way Anova (Varyans) analizleri uygulanmıştır. Analizlerin detaylı yorumları ise şöyledir:

Tablo 18. Kozmopolitlik Ölçeğinin Yaş Faktörüne Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Yaş Grubu	N	X	SS	F	P
18-25	123	3,94	,576	,508	,677
26-35	95	3,85	,680		
36-45	21	3,90	,573		
45+	15	3,77	,551		
Toplam	254	3,89	,614		

Tablo 18'de kozmopolitlik ölçeğinin yaş dağılımına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Kozmopolitliğin yaş dağılımına göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0,005$)

Tablo 19. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Yaş Faktörüne Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Yaş Grubu	N	X	SS	F	P
18-25	123	3,96	,377	,889	,448
26-35	95	3,93	,357		
36-45	21	3,92	,492		
45+	15	4,09	,303		
Toplam	254	3,95	,376		

Tablo 19 incelediğinde katılımcıların yaş faktörü ile ürün stratejilerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla varyans analizi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık görülememiştir. ($p>0,005$)

Tablo 20. Kozmopolitlik Ölçeğinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu	N	X	SS	F	P
İlkokul	32	3,86	,505	3,859	,005
Ortaokul-lise	36	3,99	,580		
Önlisans	68	3,69	,581		
Lisans	112	3,96	,647		
Lisansüstü	6	4,47	,452		
Toplam	254	3,89	,614		

Kozmopolitlik ölçeğinin eğitim düzeylerine göre farklılığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Verilere göre lisansüstü katılımcıların ilkokul ve ortaokul-lise düzeyi katılımcılarına göre kültürel farklılıklara önem vermesi daha fazladır.

Tablo 21. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Verilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu	N	X	SS	F	P
İlkokul	32	3,90	,247	2,008	,094
Ortaokul-lise	36	4,03	,383		
Önlisans	68	3,90	,304		
Lisans	112	3,96	,431		
Lisansüstü	6	4,28	,402		
Toplam	254	3,95	,376		

Tablo 21’de ürün stratejilerine yönelik algılar ve eğitim durumu arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ürün stratejilerine yönelik algılar ve eğitim durumu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p>0,005$)

Tablo 22. Kozmopolitlik Ölçeğinin Sektöre Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Sektör	N	X	SS	F	P
Gıda	21	3,89	,606	,358	,838
Tarım-Hayvancılık	22	3,96	,637		
Tekstil	23	4,01	,679		
Madencilik	96	3,86	,577		
Diğer	92	3,88	,639		
Toplam	254	3,89	,614		

Tablo 22’de kozmopolitlik ölçeğinin sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla varyans testi yapılmıştır. Sonuçlara göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,005$)

Tablo 23. Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Ölçeğinin Sektöre Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Sektör	N	X	SS	F	P
Gıda	21	3,87	,606	,517	,723
Tarım-Hayvancılık	22	4,01	,637		

Tablo 23 (Devam). Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar Ölçeğinin Sektöre Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Sektör	N	X	SS	F	P
Tekstil	23	3,94	,679		
Madencilik	96	3,97	,577		
Diğer	92	3,94	,639		
Toplam	254	3,95	,614		

Tablo 23'te Ürün Stratejilerine Yönelik Algıların sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla varyans testi yapılmıştır. Sonuçlara göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.($p>0,005$)

Korelasyon analizi eşit oranlı ölçeklerle ölçülen iki ve ya daha fazla değişken arasında ilişkinin olup olmadığını saptamak amacıyla yapılmaktadır.

Tablo 24. Korelasyon Analizi

	Kozmopolitlik Ölçeği	Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar
Kozmopolitlik Ölçeği	1	,335
Ürün Stratejilerine Yönelik Algılar	,335	1

Korelasyon analizi eşit oranlı ölçeklerle ölçülen iki ve ya daha fazla değişken arasında ilişkinin olup olmadığını saptamak amacıyla yapılmaktadır. Tablo 21' kültür ve ürün stratejilerinin arasındaki ilişki incelenmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde kültür ve ürün stratejileri arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. ($p<0,005$, $r=,335$)

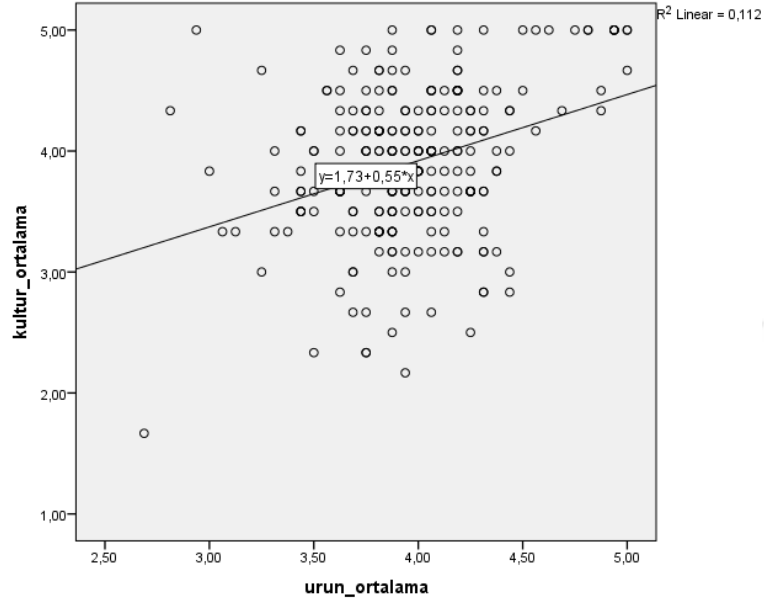
Tablo 25. Ürün Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürün Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R ²	F	P
Kültür	Ürün Stratejileri	1,733	,385	,335	4,502	,000	,335	,112	31,941	,000

Tablo 25 incelendiğinde anlamlılık düzeyi ($p<0,005$) olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin anlamına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre ürün stratejilerinin belirlenmesinde kültürün anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri ,112 olarak hesaplanmıştır ($R=,335$; $R^2 =,112$; $P<0,005$). Bu değer ürün stratejilerinin belirlenmesi değişkeninin %11,2'sinin modeldeki bağımsız değişken, yani kültür tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin

Beta katsayısı ,335'dir ($p < 0,05$). Buna göre kültür $p < 0,05$ olduğu için ürün stratejilerinin belirlenmesi konusunda anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu değerler incelendiğinde H1: Girişimcilik faaliyetlerinde kültürün ürün stratejilerinin belirlenmesinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Regresyon Analiz Grafiği



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir toplumun alışkanlıkları ve sahip olduğu değerler bütünü kültürü meydana getirmektedir. Kültür kitleleri bir arada tutan değerler bütünü olduğu gibi iki ayrı toplum arasındaki farklılığın da temelini oluşturur. Pazara yeni girmiş veya girmesi planlanan bir ürünün öncelikle hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi beklenir. Hedef pazarın büyüklüğüne ve kapsadığı kültür çeşitliliğine göre sunulacak ürünün ya standardizasyonu sağlanmalıdır ya da pazarın kültürel özellikleri göz önüne alınarak ürünün pazara adapte edilmesi gerekir. Kitlelerin ihtiyaçlarının ve düzenli alışkanlıklarının manipülasyonu tüketim toplumlarında önemli bir elementtir. Bu manipülasyonu sağlayabilen işletmeler ve markalar pazarda görünmez bir iktidar inşa etmektedirler. Tüketiciler sınırlı kaynaklarla ihtiyaç ve isteklerini maksimum düzeyde karşılamaya çalışması durumunda önceliği çoğunlukla ihtiyaçlarına vermektedirler. Ürünün öncelik sahibi olabilmesi için tüketici tarafından ihtiyaç hissedilen ürün ve hizmetleri sunması ya da ürün stratejisini bu amaca uygun geliştirmesi gerekmektedir. İhtiyaç ve istekler toplumun sahip olduğu kültürel değerlere bağlı olarak farklılık gösterir. Girişimcilik faaliyetlerinde ürün stratejisi geliştirilirken bir ürünün hedef pazarda ne kadar ve ne şekilde talep edildiği belirlenerek pazarın sahip olduğu kültürel değerlere uygun biçimde arz edilmesi gerekir.

Gerçekleştirilen tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk iki bölümünde literatür taramasına yer verilmiş olup üçüncü bölümde ise anket çalışmasına yer verilmiştir. İlk bölümde kavramsal çevre ele alınmıştır; girişim, girişimcilik, girişimcilerin kişilik özellikleri, girişimciliği etkileyen faktörler ve girişimcilik ekosistemi vb. kavramların detaylı tanımları ve örneklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde kültür ve ürün stratejileri incelenmiştir; kültür nedir?, kültür ve tüketici, ürün nedir?, ürün stratejileri ve kültürün ürüne etkisi vb. konuların araştırma sonuçları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, hipotezler, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi ve araştırmanın bulguları incelenmiştir.

Araştırma için toplanan veriler; IBM SPSS Statistics Version 23 programı kullanılarak analiz yapılmıştır. İlk olarak kozmopolitlik ölçeği ve ürün stratejilerini algılamaya yönelik anket sorularının güvenilirlik analizi ve normallik testi yapılmıştır. Daha sonra demografik sorulara, yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Kozmopolitlik ölçeği ve ürün stratejilerini algılamaya yönelik anket sorularının normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra, farklılıkları incelemeye yönelik oluşturulan

hipotezlerde, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde Bağımsız Grup T- Testi (Independent Samples Test), ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay Anova) ile test edilmiştir. İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde ise, Korelasyon (Correlation) Analizi ve Regresyon Analizi uygulanmıştır. İlk olarak ölçeklere yönelik güvenilirlik ve normallik testleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kozmopolitlik ölçeğinde ,904 ve ürün stratejilerine yönelik algı ölçeğinin sonucu ,859 olarak saptanmıştır. normallik testi sonucu -1,5 ile +1,5 aralığında çıkmıştır. Analizlerin devamında açıklayıcı faktör analizide yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre kozmopolitlik ölçeğinin %50,05'i ürün stratejilerine yönelik algıların %52,74'ü açıklanmaktadır. Araştırma kapsamında iki hipotez belirlenmiştir. Hipotezlerin analizlerini belirlerken; Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi ilişkileri inceleme yönünde oluşturulmuş hipotezlerde uygulanmıştır.

Katılımcıların %71,7'si erkek, %28,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete tabi tutulan kuluçka dönemindeki girişimcilerin üçte ikisi erkektir. Katılımcıların %48,4'ü 18-25 yaş aralığındadır. Bu veriden yola çıkarak kuluçka dönemindeki girişimcilerin genellikle genç bireylerden oluştukları saptanmıştır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise %44,1'inin lisans mezunu olması girişimci bireylerin genel olarak eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Sektör dağılımlarının %37,8'i madencilik sektöründe, %36,2'si diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. Girişimciler ürün stratejilerini belirlerken hedef pazarın kültürel özelliklerini göz önünde bulundururum sorusuna ise %72 evet cevabını vermişlerdir. Faaliyetlerinde başarıyı hedefleyen girişimciler için en önemli etkenlerden biri hedef pazarın toplum ve kültür yapısı hakkında bilgi sahibi olmaktır. Pazarın yapısına göre ürünü pazara adapte etmeyi ve ya ürünü olduğu haliyle pazara sunmayı tercih edebilir. Burada önemli olan ürün stratejisinin pazara uygunluğudur. Yapılan literatür çalışmasında bu farklılıkları göze alarak ürünlerini piyasaya sunan veya sundukları ürünü bu doğrultuda düzenleyerek tekrar piyasaya sunan işletmelerin başarı oranlarının arttığı sonucuna varılmıştır.

Ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında kozmopolitlik ölçeğinde katılımcılar farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı sevmekte, diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duymakta ve diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla vakit geçirmekten zevk almaktadırlar. Genel olarak girişimci bireylerin farklı kültürlerle yönelik farklara açık oldukları anlaşılmaktadır. Tabloya göre

en az etkili faktör ise “ Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım” olduğu belirlenmiştir. Ürün stratejilerine yönelik algılar incelendiğinde girişimci bireyler farklı kültürler ile ticaret ilişkilerinde ürünlerini kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ihracat yapılan ülkeye göre uyarlamakta, ihracat yaptıkları ülkenin ekonomik özellikleri ihracat kararlarını etkilemekte ve İhracat yaptıkları ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ihracat kararını etkilemektedir. Genel olarak girişimciler uluslararası faaliyetlerinde hedef pazarın özelliklerini dikkate almaktadır. Verilere göre en az etkili faktör ise “Kullandığımız teknoloji ürünü farklılaştırmaya elverişlidir.” Olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Demografik soruların üç veya üçten fazla seçenek içeren soruları için yapılan varyans analizinde ise kozmopolitlik ölçeği ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. LCD analizine göre lisansüstü katılımcıların ilkokul ve ortaokul-lise düzeyi katılımcılarına göre kültürel farklılıklara daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer testlerde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmanın konusu olan girişimcilik faaliyetlerinde kültürün ürün stratejisinin belirlenmesinde etkisinin olup olmaması hipotezi araştırılmak için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi için kültürel bakış açısı ve ürün stratejilerine bakış açısını konu alan anketlerin anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığının sonucuna korelasyon analizi ile ulaşılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre kozmopolitlik ölçeği ve ürün stratejilerine yönelik algılar sorularının anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre ürün stratejilerinin belirlenmesinde kültürün anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen edilen R^2 değeri ,112 olarak hesaplanmıştır ($R=,335$; $R^2 =,112$; $P<0,005$). Bu değer ürün stratejilerinin belirlenmesi değişkeninin %11,2’sinin modeldeki bağımsız değişken, yani kültür tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı ,335’dir ($p< 0,05$). Buna göre kültür $p<0,05$ olduğu için ürün stratejilerinin belirlenmesi konusunda anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu değerler incelendiğinde H1: Girişimcilik faaliyetlerinde kültürün ürün stratejilerinin belirlenmesinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Uluslararası girişimcilik faaliyetlerinde en dikkat edilmesi gereken konulardan biri kültürdür. Kültür faktörü, firmaların küresel pazardaki başarısını önemli derecede

etkileyebilmektedir. Firmalar farklı pazarların kültürüne uymak gibi bir yol izleyebilirken; kendi kültürlerini de o pazarlara entegre edebilirler. Faaliyetlerini yabancı sınırlara taşıyan bu firmalar, pazarlama karması kararlarını yabancı pazarlara adapte ederek adaptasyon stratejisini tercih edebilecekleri gibi, herhangi bir değişikliğe gitmeden standardizasyon strateji ile de çalışmalarını gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda firmalar bu iki stratejiyi bir arada da kullanabilmektedirler. Her iki yöntemin kendilerine göre pozitif ve negatif yönleri bulunmaktadır. İşletmeler bu konuda kendi pozisyonlarına en uygun stratejiyi seçerek faaliyetlerini sürdürmektedirler (Çatlı 2016:227)

Teknolojik gelişmeler ile tüketici istediği her türlü ürüne ulaşım sağlayabilmektedir. Ulaşılabilirliğin bir sorun olmaktan çıkması pazar ağını genişletmiş ve neredeyse dünya üzerinde herhangi bir ürüne ulaşım engeli kalmamıştır. Bir ürünün tercih edilip edilmemesi konusunda önemini kaybetmeyen kültür kavramı başarıyı hedefleyen girişimciler için önemli bir noktadır. İşletmelerinde rekabet seviyesinde yükselmek isteyen girişimciler tüketiciye bu kavrama önem verdiğini aktarabildiğinde rakiplerinin önüne geçebilmektedir.

İnsanlar farklı kültürler içinde doğar, büyür ve gelişirler. Kültürün insan üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Girişimciler gireceği pazarda tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla onların kültürel değerlerini ve işletmesinin kar durumunu göz önünde bulundurarak en uygun ürünü ortaya koymaktadırlar. Uluslararası girişimcilik faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli faktörlerden biri ürün stratejisini oluşturmaktır. Hedef pazarlarda piyasaya sürülecek ürünler için ülkelerin kültürel ve toplumsal şartları göz önünde bulundurularak standart üretim stratejisi mi yoksa uyarlama stratejisi mi kullanılacağına karar verilir.

Gerçekleştirilen literatür taramasında benzer bir çalışma olmadığı saptanmıştır. Bu da araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır, aynı zamanda girişimcilere yol göstereceği ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, M. ve Akça C. (2021), Girişimciliğin Tanımı ve Türleri, *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar* -4,145
- Alan, H., (2019), Girişimcilik Ekosistemi ve Dinamikleri, *Yönetim ve İnovasyon*, 245
- Algan, F. (2013). Standardizasyonun ekonomik ve sosyo-ekonomik getirileri. *Verimlilik Dergisi*, (4), 127-144.
- Altuna, O.K. , ‘‘Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları’’, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, No:37, Ekim 2007, (166,167)
- Altunışık R., Özdemir Ş. Ve Torlak Ö. *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul 2012
- Altunışık R., Özdemir Ş. Ve Torlak Ö. *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayınları, Sakarya 2017
- Anbarcı, M., Giran, Ö., Türkan, Y.S., & Manısalı, E. (2012). Ürün Olarak Konut Kavramı Ve Türkiye’deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi *Engineering Sciences*, 7(1), 178-188
- Aytaç Ö, İlhan S., (2007) Girişimcilik Ve Girişimcikültür: Sosyolojik Bir Perspektif *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 101-120
- Ballı, A. (2018). Girişimcilik, Girişimcilik Türleri ve Girişimci Tipolojileri Üzerine Bir Araştırma. *In Conference Paper*.
- Bolton, D. L. ve Lane, M. D. (2012). Individual Entrepreneurial Orientation: Development Of A Measurement Instrument, *Education+Training*, Vol. 54, No. 2/3, 219-233.
- Borkurt Ö. ve Erdurur K. (2013) Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* , 57
- Bozkurt Ö. (2006). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*
- Büyüköztürk Ş. (2017) *İstatistik Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 23.Baskı, Pegem Akademi, Ankara
- Capital Dergisi. (1997), ‘‘Unutulmaz Hatalar’’, Eylül, 1997.
- Cemalcılar, Đ. (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım
- Çatlı, Ö. (2016). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejilerine Etkisi. *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara*
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Değer, A., 2010. ‘‘Yeni Bir Ürün Geliştirmede Ve Ürünün Tanıtılmasında Uygulanan Stratejiler Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama’’, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Demirel E. ve Tikici M. (2004) Kültürün Girişimciliğe Etkileri, *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi* 2(3),49-58
- Djurdjevac M. (2019) *Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam Ve Ambalajlamanın Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Drucker Peter F., *The Frontiers of Management: Where Tomorrow’s Decisions Are Being Shaped Today*, Harper & Row, NY 1986

- Durmaz, Y., & Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 367-1
- Dursun, P. (2022). Küreselleşmenin Kültür Üzerine Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 403-429
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221
- Ellialtı, Y., 2009. “Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Er P. (2013) Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 79-85
- Ercan S.ve Gökdeniz İ., (2009) Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından *Kazakistan, Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*
- Erkocaoğlu, E. ve Özgen H. (2009), Kurumsal Girişimcilik ile Örgüt Yapısı Arasındaki İlişki, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.18(1), 203-214
- Eser Z. Ve Korkmaz S.(2011) *Pazarlamaya Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Eser Z., Korkmaz S., Öztürk S. Ve Işın F.,(2009) *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Siyasal Yayın Dağıtım
- Eser Z., Korkmaz S., Ve Öztürk S.,(2011) *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Siyasal Yayın Dağıtım
- Farese Lois, Kimbrell Grady, Woloszyk Carl,(1991) *Marketing Essentials*, Macmillan/Mcgrawhill
- Farina, İ.A. , Gegez, E. , Ekmekçi, A.K. , Er, İ. ,(2013) *Küresel Pazarlama*, 1.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2821, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1779, Eskişehir
- Fuat, Ö. Z., & Özmen,(2019) A. Ürün Adaptasyonu İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim Ve Deri Sektöründe Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 553-554
- Göktaş P. Ve Kazaferoğlu E. (2018). Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 39-63.
- Gönüller, Ş., (2016), “*Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma*” Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa
- Gümüşoğlu Ş. Ve Karaöz B. (2014) Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği, *Ekonomi Ve Eğitim Araştırma Dergisi* 3(1),97-118
- Hatipoğlu, Zeyyat, (1993), *Temel Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Hisrich Robert D. And Michael P. Peters, (2002) *Entrepreneurship*, Mc Graw - Hill Irwin, Usa
- Ilgaz Sümer, S. & Üner, M. (2012). Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe İle Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14(1), 1-28
- İlhan, F. (2006). Yeni ürün geliştirme süreci ve yeni ürünün pazara sunulmasında markanın etkisi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

- İlter B. (2020) Türkiye’de kültürel açıdan değişmekte olan tüketici davranışı algısı ve girişimcilik üzerine bir araştırma, *I. Ulusal Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi*
- İlter, B. (2008). *Girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizi: Kagitler örneği*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- İlter, B., Tekin, M., & Soba, M. (2018). Girişimcilikte İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algısı: Afikad Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(36), 137
- İslamoğlu, H., (2011). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İzmit, 525
- İslamoğlu H.(2000) *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000
- Kamaç H. Ve Kışman Z., (2020) Türk Girişimciliğinin Tarihi Ve Gelişimi, *Balıkesir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(2), 129,148
- Karalar R.(2009), *Çağdaş Tüketici Davranışı*, 3.Baskı, Meta Basım, İzmir
- Karabıyık, H.Ç., & Elgün, MN (2022). Modern ve Postmodern Tüketici Davranışları Üzeri Karşılaştırmalı Bir Teorik Tartışma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 9 (2)
- Karatekin U. (2009) *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama’daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1),49-67
- Keleş H. (2013) Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(26), 23-43
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*,6(1), 47
- Koca H. (2021) *Uluslararası Pazarlamada Standardizasyon Ve Adaptasyon Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Koşal A. (1989) *Modern Pazarlamada Ambalajlamanın Yeri ve Önemi*, Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kotler P. ve Armstrong G. (2008) *Principles of Marketing*, New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Kotler Philip. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Milenyum Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul. 367
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) *Principles of Marketing* (12th ed.), New Jersey: Pearson- PrenticeHall.
- Koyuncu, E., 2011. “Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Çoklu Faaliyet Çakıştırmalı Durum İçin Çizelgeleme”, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Kubaş A, Özmen N.,(2020) Girişimcilik Ve Teknopark, *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*
- Küçükaltan D. (2009), Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*
- Lee K., And Shum C., *Cultural Aspects Of Marketing*, Baker J. M., Saren M., (Editörler), (2013), *Marketing Teory A Student Text*, 2. Edt., Sage Publications Ltd.,
- Lhan, F., 2006. “Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- M. Şerif Şimşek, Tahir Akgemci ve Adnan Çelik (2001), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Marangoz M. (2017), *Girişimcilik*, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Mccarthy, E.Jerome & Perrault William D., (1990), Basic Marketing, Usa
- Mucuk İ.(2001), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mucuk, Đ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İ., (2010). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mustafa, M., Karaca, F., & Özdevecioğlu, İ. (2016). Kamu girişimcilerinin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik uygulamalı bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 94-119
- Mutlu H. Ve Nakipoğlu A. (2011), Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 245-261.
- Müftüoğlu T. vd., (2005) *Girişimcilik*, Ed. Yavuz Odabaşı, Eskişehir, AÖF Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003). Tüketici Davranışı, Mediacat Akademi, 2. Baskı, İstanbul
- Oğuz E. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, *Edebiyat Fakültesi Dergisi* 28(2)
- Okumuş A. (2013) *Tüketici Davranışı*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Orth, U.R. ve Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*. 72(3)
- Önal, H. R., & Ünsalan, M. (2021). *Ürün karmasının marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracı rolü* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Öz S., Dindark N. Ve Duman F.(2019), Schumpeteryan Girişimcilik Ve 21. Yüzyıl Girişimcilik Yaklaşımları: Y Kuşağı Girişimcileri Üzerine Nitel Bir Araştırma ,*Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 13(19), 1056-1091
- Özdevecioğlu M Ve Karaca M. (2015) *Girişimcilik Girişimci Kişilik Kavram Ve Uygulama*, Konya, Eğitim Yayınevi
- Özdoğan, B. (2016), Girişimciliğin Desteği Olarak Üniversite Kuluçka Merkezleri, Türkiye, 2. International Congress on Economics and Business.
- Özkaşıkçı I. (2013) *Dijital Çağda Girişimcilik Ekosistemi*, Butik Yayıncılık, İstanbul
- Rahman, Md Mizanur. Ve Lian, F. Kwen, (2011). “The Development Of Migrant Entrepreneurship İn Japan: Case Of Bangladeshis”, *Int. Migration & Integration*, Cilt 12
- Sağır M.(2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı Ve Önemi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (24), 311-321
- Satnton J. William, *Fundamental Of Marketing*, Sixth Edition, Mcgrow-Hill İnc., 1981.
- Saydan, R., & Kanıbir, H. (2007). Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi (çokuluslu şirket ve yerel kültür örnekleri)
- Sezer, D. (2018) *Uluslararası pazarlamada ürün stratejileri ve Türkiyede Starbucks örneğinin incelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sezgin Selime. (1992), *Global Pazarlama Stratejik Yaklaşımı I*, İletişim Yayınları. İstanbul
- Shaharudin, Mohd Rizaimy ve diğerleri, 2009. Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market. *Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture, Canadian Social Science*, 5 (6)
- Snyder Adam. (1990), “*Global Marketing: We Are the World Superbrands*” , August 21

- Solomon Micheal R. (1998), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* Forth edition, Prentice Hall Inc, New Jarsey. 18
- Şahin B. (2013) *Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon Ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şahin B. ve Kalyoncuoğlu S. (2014) Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*
- Şahin, B. (2013). *Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 19
- Tabachnick and Fidell, (2013) B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston
- Tarhan M. (2019) *Girişimcilik Pedagojisine Giriş*, Pegem Akademi Yayıncılık
- Taşkın E.(2009) *Pazarlama Esasları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Taşkın E.(2012) *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Tek Ömer Baybars. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Tek, Ömer Baybars, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım A.S, İstanbul
- Top, S., (2006) *Girişimcilik Keşif Süresi*, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tutar H. Ve Küçük O. (2003), *Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yönetimi*, 1.B., Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Türkmen, İ. ve Özkara, B. (2019), Girişimcilik Ekosistemi Açısından Türkiye ve OECD Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi, *International Congress on Entrepreneurship (ICE 2019)*
- Uçkun N. Ve Girginer N. (2012) Girişimciliği Etkileyen Faktörler: Eskişehir Organize Sanayi Bölgesindeki Metal Sektörü Girişimcilerine Yönelik Bir Uygulama, *Girişimcilik Ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* 1(1), 97-112
- Ünüvar, Mustafa (2007), Ölçek Ekonomisinde Kapsam Ekonomisi: Katma Değer Faaliyetlerinin Ertelenmesi Yoluyla Ürün Çeşitliliğinin Yönetimi. *KMU İİBF Dergisi*,(2), 235-250
- Wingham, D. W. (2004). *Entrepreneurship Through The Ages*, <http://www.crcnetbase.com/doi/abs/10.4324/9780203356821.ch3> ,(E:05.08.2011).
- Yaman, F. (2013). Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 80
- Yelboğa A., (2006) Kişilik Özellikleri Ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi* 8(2), 196-217
- Yılmaz E. (2011) *Marka İmajı*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Yılmaz, H. ve Görmüş, A., (2012), Stratejik Girişimciliğin, Algılanan Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma, *Journal of Yaşar University*
- Yüksel H., Cevher E. Ve Yüksel M.(2015) Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(1), 143-156
- Zengin, S.(2022) Kültür Bileşenlerinden Dil Faktörünün Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Olan Etkisi. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 123
- Zhao, F. (2006), *Entrepreneurship and Innovations in E-business: An Integrative Perspective*, Idea Group Publishing.

İnternet Kaynakları

<https://www.cnnturk.com/yasam/adaptasyon-nedir-neden-olur-adaptasyon-ornekleri-nelerdir#:~:text=Adaptasyon%20kelimesi%2C%20canl%C4%B1lar%C4%B1n%20ilk%20defa,anlatmak%20i%C3%A7in%20kullan%C4%B1lan%20bir%20kelimedir.>

https://www.google.com/search?q=k%C3%BClt%C3%BCr+nedir&rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&oq=k%C3%BClt%C3%BCr+ned&aqs=chrome.0.0i131i433i512l2j69i57j0i512l3j0i10i512j0i512l3.5366j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Girişimcilik Faaliyetlerinde Kùltürün Ürün Stratejilerine Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu anketin verileri Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında "Girişimcilik Faaliyetlerinde Kùltürün Ürün Stratejisine Etkileri" başlığı altında yazılacak olan tez çalışması için kullanılacaktır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde "Kişisel Bilgiler", ikinci bölümde ise "Girişimcilik Faaliyetlerinde Kùltürün Ürün Stratejisine Etkileri Hakkında Görüşler" bulunmaktadır.

Anketin amacı kişisel bilgiler edinmek değil, araştırma sonucunda genel bir yargıya ulaşmaktır. Bu sebeple anket içeriğinde adınız, soyadınız, adresiniz, kimlik veya kart bilgileri gibi sorular bulunmamaktadır. Sorulara verdiğiniz cevaplar herhangi bir mecrada yayınlanmayacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Cevaplar yalnızca tez kapsamındaki araştırma için analiz edilecek olup, literatüre katkı sağlaması için yazacak olduğum tez çalışmasında kullanılacaktır.

Değerli katılımlarınız için teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Rana DEMİREL

1. Cinsiyetiniz:

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız:

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 ve üstü

3. Eğitim Düzeyiniz:

☐ Ortaokul-Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Sektörünüz:

☐ Gıda ☐ Tarım/Hayvancılık ☐ Tekstil ☐ Madencilik ☐ Diğer

5. Ürün stratejisini belirlerken hedef pazarın kültürel özelliklerini göz önünde bulundururum.

☐ Hayır ☐ Kararsızım ☐ Evet

		Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmaktan zevk alırım					
2.	Diğer ülkelerden gelen insanların kendilerine özgü görüş ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırım.					
3.	Diğer kültürlerdeki insanlardan ne öğrenebileceğimi görmek için onları gözlemlemeyi severim.					
4.	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmayı severim.					
5.	Diğer ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duyarım.					
6.	Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurmam bana büyük yarar sağlamıştır.					
7.	Seyahatte bulunduğum zaman, ziyaret ettiğim ülkenin insanların kültürüne uygun davranmayı severim					

8.	Kendi kültüründen farklı yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim					
----	--	--	--	--	--	--

		Kes. katılmıyorum	katılmıyorum	karasızım	Katılıyorum	Kes. katılıyorum
1	İhracat yaptığımız ülkeleri belirlerken gümrük tarifeleri ve kotaları dikkate alırsınız.					
2	İhracat yaptığımız ülkeleri belirlerken yasal kolaylıkları dikkate alırsınız.					
3	İhracat yaptığımız ülkelerdeki ekonomik gelişmeleri yakından takip etmekteyiz					
4	Farklı ülkelerde farklı ambalajlama/etiketleme uygulamasında bulunmaktayız.					
5	Ürünlerimizin rekabet edilebilir kalite düzeyine ulaşması için çaba sarf ediyoruz.					
6	Ürünlerimizi kalite, stil, garanti, etiket ve çeşitlilik açısından ihracat yapılan ülkeye göre uyarlıyoruz.					
7	İndirim politikalarımız, fiyat stratejimiz ihracat yapılan ülkelere göre değişmektedir.					
8	İhracat yapılan ülkelere göre dağıtım					

	faaliyetlerimiz farklılık göstermektedir.					
9	Yabancı Pazar fırsatlarını değerlendirmeye yönelik sistematik araştırmalar yapmaktayız.					
10	İşletme yönetiminin ihracat faaliyetine bakışı ihracatımızın başarısında önemi bir kriterdir.					
11	İhracat yaptığımız ülkelerin kültürel özelliklerini ürün tasarımında dikkate almaktayız.					
12	Kullandığımız teknoloji ürünü farklılaştırmaya elverişlidir.					
13	İhracat yapılacak ülkenin kültürel ve toplumsal özellikleri ihracat kararımızı etkiler					
14	İhracat yapılacak ülkenin politik özellikleri ihracat kararımızı etkiler.					
15	İhracat yapılacak ülkenin ekonomik özellikleri ihracat kararımızı etkiler.					
16	İhracat yapılacak ülkeye giriş engelleri ihracat kararımızı etkiler.					