



**KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI
PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEKİ ROLÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tuğba KAYA
Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

Ekim, 2023

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI
PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Tuğba KAYA

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Kültürel Farklılıkların Uluslararası Pazarlama Stratejilerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışma, tarafımdan etik kurallara ve bilimsel ahlak ilkelerine uygun olarak hazırlanmış olup, yararlandığım tüm eserlerin kaynakça kısmında belirtildiğini ifade eder ve bunu onurumla doğrularım.

10.10.2023

İmza

Tuğba KAYA



T. C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Tuğba KAYA
	Numarası	210613108
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Kültürel Farklılıkların Uluslararası Pazarlama Stratejilerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma
Tez Savunma Sınav Tarihi		07.11.2023
Tez Savunma Sınav Saati		13:00 - 15:00

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

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğba KAYA

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ekim, 2023

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Berfu İLTER

Kültür, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Ülkeler arası kültür farklılıkları, pazarlama sürecinde farklı ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım stratejileri gerektirmektedir. Bu araştırmanın amacı, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama faaliyetlerine olan etkisini ortaya koymak ve çok uluslu şirketlere bu konuda öneriler sunmaktır. Bu çalışmada, çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum sağlamak için kullandıkları stratejiler örneklerle gösterilmektedir. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerine olan etkisini ortaya koymak ve çok uluslu şirketlere bu konuda öneriler sunmaktır. Ülkeler arası kültür farklılıkları, pazarlama sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Kültürel farklılıklara uyum sağlayan çok uluslu şirketler, tüketicilerin taleplerini karşılayarak rekabet avantajı elde edebilmektedir. Çalışmanın sonunda, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejileri üzerindeki rolüne ilişkin bulgular sunulmuş ve sonuç bölümünde değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım stratejilerinin kültürel farklılıklara göre nasıl uyarlanabileceği tartışılmaktadır. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerine etkisi, günümüzde giderek önem kazanan bir konudur. Kültür, insanların davranışlarını, tercihlerini, değerlerini ve inançlarını etkileyen bir faktördür. Bu nedenle, farklı kültürlerle sahip ülkelerde pazarlama yapmak, özel bir dikkat ve hassasiyet gerektirir. Bu çalışmanın amacı, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerine nasıl yansıdığını incelemek ve bu konuda bazı öneriler sunmaktır. Çalışmanın sonunda, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada teorik bilgiler eşliğinde Afyonkarahisar ili Saygınlar firması ile yapılan nitel araştırma sonucunda kültürel değişkenlerin uluslararası pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, işletmenin küresel pazarda rekabet avantajı sağlaması için kültürel farklılıkları dikkate alması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Kültürel Farklılıklar, Pazarlama Stratejisi

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE ROLE OF CULTURAL DIFFERENCES IN INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES

Tuğba KAYA

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

Ekim, 2023

Advisor: Asst. Prof. Berfu İLTER

Culture is an important factor that affects the behavior and preferences of consumers. Cultural differences between countries require. The aim of this research is to reveal the impact of cultural differences on international marketing activities and to provide suggestions to multinational companies on this issue. In this study, the strategies used by multinational companies to adapt to cultural differences are shown with examples are different product, price, distribution and promotion strategies in the marketing process. To reveal the impact of cultural differences on international marketing strategies and to offer suggestions to multinational companies on this issue. Cultural differences between countries have an important impact on the marketing process. Multinational companies that adapt to cultural differences are able to gain a competitive advantage by meeting the demands of consumers. At the end of the study, the findings on the role of cultural differences on international marketing strategies were presented and evaluated in the conclusion section. In this study, it is discussed how product, price, distribution and promotion strategies, known as the 4P of marketing, can be adapted according to cultural differences. The impact of cultural differences on international marketing strategies is an issue that is becoming increasingly important today. Culture is a factor that affects people's behavior, preferences, values and beliefs. Therefore, marketing in countries with different cultures requires special attention and sensitivity. The aim of this study is to examine how cultural differences are reflected in international marketing strategies and to offer some suggestions on this issue. At the end of the study, it was concluded that cultural differences are an important variable to be considered in international marketing strategies. In this study, as a result of qualitative research conducted with the Afyonkarahisar province Saygınlar enterprise accompanied by theoretical information, it was concluded that cultural variables play an important role on international marketing strategies. Range This result shows that in order to gain a competitive advantage in the global Sunday, the enterprise must take into account cultural differences.

Keywords: International Marketing, Cultural Differences, Marketing Strategies

ÖN SÖZ

Bundan tam 19 yıl önce başlayan eğitim hayatımda birçok insanın aklıma bile gelmeyen, hayal dahi edemeyeceğim etkileri oldu ama bazı insanlar var ki onlara ne kadar minnettar olsam, ne kadar teşekkür etsem az. Bu insanların başında canımdan öte ailem var. Annem, babam ve kardeşlerim. Eğitim hayatım boyunca olduğu gibi bu tezin yazım sürecinde de maddi manevi desteğini hep üzerimde hissettiğim aileme bu yolda benimle beraber yürüdükleri için teşekkür ediyorum.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinden sonuçlandırılmasına kadar çalışmanın bütün aşamalarında bana destek veren yoğun çalışma ortamında dahi bana vakit ayıran değerli hocam ve saygı değer Danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Berfu İLTER'e teşekkürlerimi sunarım. Üniversite serüvenimde gerek İngilizceleri gerek hayata karşı duruşları ile örnek aldığım saygıdeğer hocalarım Engin AYTEKİN ve İlyas SAYKILI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Gerek lisans gerekse yüksek lisans eğitimi aldığım üniversite hayatım boyunca bana destek olan, burada isimlerini sayamadığım çok değerli hocalarıma saygılarımı sunarım. Bu tez sizlerin sayesinde ortaya çıktı ve sizlere adanmıştır.

Tuğba KAYA
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ..	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISATMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA ETKİNLİĞİ.....	3
1.1. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA YÖNELME SEBEPLERİ	4
1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN DIŞ ÇEVRE KOŞULLARI	5
1.2.1.Kültürel Çevre Faktörü	6
1.2.2.Siyasi ve Yasal Çevre Faktörü	7
1.2.3.Sosyo-Kültürel Çevre Faktörü.....	7
1.2.4.Ekonomik Çevre Faktörü.....	7
1.2.5.Teknolojik Çevre Faktörü.....	8
2. ŞİRKETLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE KATILMA ORANLARI.....	8
2.1. BÜTÜNÜYLE İÇ PAZARA DÖNÜK FİRMALAR	8
2.2. İHRACAT ODAKLI FİRMALAR	9
2.3. ULUSLARARASI FİRMALAR	9
2.4. ÇOK ULUSLU İŞLETMELER	9
2.4.1.Çok Uluslu İşletmelerin Tarihsel Gelişim Süreci.....	10
2.4.2.Gelişim Sürecine Etki Eden Unsurlar	10
2.5. KÜRESEL PAZARLAMA ANLAYIŞINA SAHİP FİRMALAR	12
3. ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN ULUSLARARASI ARENADA YER ALMALARINA ETKİ EDEN UNSURLAR.....	13
4. ULUSLARARASI PAZARLAMA EĞİLİMLERİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	14
4.1. KENDİNE ODAKLI YÖNELİM (ENTHOCENTRİC):	15
4.1.1.Dış Pazarlara Karşı Anlayış Biçimi.....	15
4.1.2.Sağladığı Avantajlar	16
4.1.3.Dezavantajlar.....	16
4.2. ÇOK ODAKLI EĞİLİM (POLYCENTRİC):	16
4.2.1.Dış Pazarlara Yönelik Yaklaşım.....	16
4.2.2.Yönelimin İşletmeye Sağladığı Avantajlar	16
4.2.3.Dezavantajlar.....	17
4.3. BÖLGESEL ODAKLI YAKLAŞIM (REGİOCENTRİC):	17
4.3.1.Dış Pazara Yönelik Yaklaşım.....	17

4.3.2. Yaklaşımın İşletmeye Sağladığı Avantajlar	17
4.3.3. Dezavantajları	17
5. ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN PAZARLAMA POLİTİKALARI	17
6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KİLİT POLİTİKALAR	18
7. ÇOK-KÜLTÜRLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİ	19
8. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TEMEL STRATEJİLER	19
8.1. ÜRÜN STRATEJİSİ:	19
8.2. FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ:	20
8.3. DAĞITIM STRATEJİSİ:	20
8.4. PROMOSYON STRATEJİSİ:	21
9. ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARTLAŞTIRMA	22
10. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ	22
11. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLEMESİ	22
12. ULUSLARARASI PAZARLAMADA HEDEF PAZAR SEÇİMİ	23

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

1. KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ	26
2. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÖNEMİ	26
3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FARKLILIKLARLA İLGİLİ KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	28
4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FAKTÖRLER	28
4.1. KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER	28
4.2. KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ	29
4.2.1. Dilin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi	30
4.2.2. Toplumsal Yapının Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi	31
4.2.3. Teknoloji Faktörünün Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi	32
4.2.4. Din ve İnançların Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi	33
4.2.5. Beslenme Ve Yeme Alışkanlıklarının Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi	34
4.2.6. Gelenek ve Göreneğin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi	35
5. ULUSAL KÜLTÜR BOYUTLARI	36
5.1. KÜLTÜREL BOYUTLARIN KULLANIMI	36
5.2. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLARI	36
5.3. PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLARININ KULLANIMI	36
5.3.1. Bireycilik-Kolektivizm	37
5.3.2. Belirsizlikten Kaçınma	37
5.3.3. Güç Mesafesi	37
5.4. ERKEKLİK-KADINLIK:	37
5.5. UZUN VADELİ ORYANTASYON:	37
5.6. ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE KÜLTÜREL FARKLILIKLARLA İLİŞKİSİ	43

6. YAŞAMIN İÇİNDEN ÖRNEK OLAYLAR	43
6.1. VESTEL DIŞ TİCARET	43
6.2. VESTEL HOLLAND	43
6.3. VESTEL GERMANY	44
6.4. VESTEL FRANCE	44
6.5. VESTEL İBERİA	44
6.6. VESTEL ITALY SRL	44
6.7. VESTEL TRADE	44
6.8. VESTEL UK LTD.....	44
6.9. VESTEL ROMANIA	45
6.10. VESTEL SCANDİNAVİA	45
6.11. UTS.....	45
6.12. VESTEL EMERGING MARKETS	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEKİ ROLÜ

AFYONKARAHİSAR SAYGINLAR FİRMASINDA BİR UYGULAMA	46
1. ARAŞTIRMANIN YAPILDIĞI SAYGINLAR FİRMASI HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	46
2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	48
3. ARAŞTIRMANIN AMACI	48
4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	49
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	49
6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	50
7. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	50
8. VERİLERİN İNANDIRICILIĞI	52
8.1. GEÇERLİK	52
8.2. İÇ GEÇERLİK	53
8.3. DIŞ GEÇERLİK.....	53
8.4. YAPISAL GEÇERLİK	53
8.5. GÜVENİRLİK	53
9. VERİLERİN ANALİZİ	54
10. ARAŞTIRMADA VERİ ANALİZİ METHODOLOJİSİ	57
11. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	58
11.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAM KODLARI	58
11.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR İLE İLGİLİ KODLAR	59
11.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİ EDEN ETMENLER İLE İLGİLİ KAVRAM KODLARI	61
12. AFYON İLİ SAYGINLAR FİRMASI İLE YAPILAN GÖRÜŞME	62
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA.....	82

TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Dünyanın En Büyük 10 Çok Uluslu Şirketi Mayıs 2021	11
Tablo 2: Fortune 500 En Yüksek Gelire Sahip Şirketlerin Ülkelere Göre Dağılımı.....	12
Tablo 3: Satış Miktarına Göre Türkiye'nin En Büyük İlk 10 Şirketi	13
Tablo 4: Ulusal ve Uluslararası Pazarlama.....	15
Tablo 4: Hofstede'nin Kültür Konsepti Ülke Puanları	38
Tablo 5: 50 Ülke ve 3 Bölge İçin Güç Mesafesi Endeksi Değerleri	39
Tablo 6: 50 Ülke Ve 3 Bölge İçin Belirsizlikten Kaçınma Endeksi.....	40
Tablo 7: 50 Bölge ve 3 Ülke İçin Bireycilik Endeksi Değerleri	41
Tablo 8: 23 Ülke İçin Uzun Vadeli Oryantasyon	42
Tablo 9: Ülkelere Göre İhracat Rakamları	47
Tablo 10: Nitel Araştırma Analiz Aşamaları.....	54
Tablo 11: Saygınlık Firmasının Kilogram Başına Birim Ürün Satış Fiyat Tablosu.....	69

SİMGELER VE KISATMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği
AET: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AMA: American Marketing Association
AR-GE: Araştırma ve Geliştirme
ÇKKVY: Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi
EF: Ekonomik Faktörler
GATT: General Agreement on Tariffs And Trade
KF: Kültürel Faktörler
NAFTA: North American Free Trade Agreement
PF: Politik Faktörler
TF: Teknolojik Faktörler
TOPSIS: Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution
VIKOR: VİseKriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje
YF: Yasal Faktörler



GİRİŞ

Küreselleşme kavramı pazarlamada sınırların kalkmasına sebep olmuş bu durum şirketlerin kendi pazarlarının dışında çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Bir ulusal işletmenin karşılaşılabileceği en kritik seçim, uluslararası pazarlara girmek isteyip istemediği ve eğer öyleyse bunu nasıl yapacağıdır. Bir ulusal işletme için her şey daha belirgindir, çalışanlar ülke şartlarına alışkıdır ve yabancılaşma yaşamazlar. Fakat uluslararası pazarlara girmek; yeni fırsatlar aramak, bilinmeyenle yüzleşmek demektir. Bu yüzden işletmeler böyle bir seçim yaparken çok stratejik ve planlı davranmak zorundadır (Ödül, 2016:15). Giderek daha da artan rekabet ortamında yerelin yanı sıra uluslararası pazar araştırma stratejisini doğru uygulayabilen firmalar artan rekabet ortamında rakiplerine göre daha avantajlı konuma gelmiştir. Bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı değişimle artan rekabet ortamında firmalar farklılaşmak ve ön plana çıkabilmek için etkili bir pazarlama stratejisine sahip olmalıdır. Farklılaşmak güçlü markaların anahtarıdır. Doğru bir pazarlama stratejisinin izlenmesiyle de firmalar bir yandan hedeflenen pazarın dinamiğini öğrenme fırsatını yakalarken diğer yandan hedef müşteri kitlesine kolayca ulaşabilecektir. Kültür ise firmaların pazarlama sürecinde dikkate alması gereken önemli unsurlardandır. Bu faktör, firmaların hedef pazarlara ulaşmalarında ve hedef pazara yönelik en doğru stratejiyi belirlemelerinde etkin bir rol oynar. Bir toplumu tanımlayan ve onu diğer toplumlardan ayıran sosyal ilişkiyi kültür olarak tanımlayabiliriz.

Mendenhall ve ark. (1995, s. 79), uluslararası pazarda yer almak isteyen şirketlerin kültürel faktörlerin ayrıntılı bir şekilde analizini ve değerlendirmelerini yapmalarının zorunlu olduğunu belirtmiştir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürdüren şirketlerde bu değişkenleri dikkatle değerlendirmelidir. Olası değişimlerin farkında olup gerekli değişiklikleri kesinlikle yapmalıdırlar. Mendenhall ve ark. (1995, s. 79) 'a göre kültürü oluşturan unsurlar dil, din, eğitim, sosyal sistemler ve gelişmişlik düzeyi şeklinde sıralanabilir. Singh (2008, s. 251), kültürü oluşturan temel unsurlarına göre sosyal kimlik (dil, din, okuma yazma oranı ve nüfus dağılımı), tarihsel arka plan (sömürgecilik, yabancı güç etkisi, efsaneler ve tarihsel anılar), ekonomik parametreler (ekonomik sistem, ekonomik gelişme, kilit endüstriler, teknolojik gelişme), kurumsal faktörler (hükümet tarzı, yasal sistem ve kurallar) ve coğrafya (iklim ve saha özellikleri) bu beş başlık altında toplamıştır (Yeşil, 2013:56). Ülkelerin sahip oldukları kültürel farklılıklar farklı ülkelerde faaliyet gösteren çok uluslu işletmeleri oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu çalışma işletmelere bu konuda rehberlik görevi üstlenen bir çalışma niteliği taşımaktadır.

Bu yönüyle de literatürde özgün bir yere sahiptir. Çalışmanın üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlama kavramı, çok uluslu işletmeler ve uluslararası pazarlama stratejilerine değinilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde uluslararası pazarlama faaliyet sürecinde önemli bir faktör olan kültür unsuru ele alınacak kültürel farklılıkları uluslararası pazarlama sürecindeki rolü açıklanacaktır. Çalışmanın üçüncü yani son bölümünde tartışma sonuç kısmı yer alacak olup bulgulardan yola çıkılarak kültürel farklılıkların uluslararası pazarla sürecindeki nasıl bir rol oynadığı belirlenecek ve önerilerde bulunulacaktır. Bu çalışmada, başka bir ülkede başarılı olan ve belirli bir stratejiye sahip bir şirket kültürel farklılıklar nedeniyle aynı şekilde başarılı olamayabilir varsayımına dayanarak farklı kültürlerde başarı elde edebilmek için pragmatik ve pratik yaklaşımlara vurgu yaparak uluslararası arenada yer almak ve kültürel duyarlılık konusunda girişimcilerin bilgilendirilmesi hedeflenmektedir (Yücel Dağdelen, 2007:135).

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA ETKİNLİĞİ

Uluslararası pazarlama bir firmanın ürün ve uygulamalarını kar elde etmek için birden fazla ülkedeki müşterilere veya kullanıcılara sunmak ve buna göre pazarlama karması elemanlarını programlamasıdır (Öztürk,2021:27). Uluslararası pazarlamanın tek tanımı olmamakla birlikte Philip KOTLER klasik 4P kavramına, 2P daha ekleyerek(politik güç (political power) ve “toplum fikri” (public opinion) “megapazarlama” (megamarketing) kavramını ortaya çıkarmıştır. Kotler’in megapazarlama kavramı aslında uluslararası pazarlama kavramı ile örtüşmektedir (Abilkhanov, 2003:4).

Kültürler arası farklılıklar pazarlama sürecinde pazara sunulan ürün ve uygulamaların yanı sıra pazarlama metotlarını da önemli ölçüde etkiler (Saydan ve Kanıbir, 2007:79). Uluslararası pazarlamada aynı anda farklı yerel kültürler bir arada bulunur. Uluslararası pazarlama çalışmalarında, firmalar başarılı olmak için hedef pazarı çok iyi analiz etmeli ve buna uygun pazarlama ve tanıtım stratejilerini şekillendirmelidirler. Kültürel farklılıklar uluslararası pazarlama çalışmalarında hedef grubun analiz edilmesinde en önemli faktörlerdendir (Öztürk, 2021:29). Önemi giderek artan küreselleşme trendleri işletmelerin yerel pazarın yanı sıra dış pazarlarda da faaliyet göstermelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda düşündüğümüzde pazarlamanın faaliyet alanı ve önemi büyümektedir bu durumda firmalara pazarlama uygulamalarını uluslararası pazarlama faaliyetleri şeklinde değiştirmek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında uluslararası pazarlama gün ve gün daha da önemli hale gelmektedir. Şirketlerin uluslararasılaşma süreçlerinde yerel pazarlama, ihracat faaliyetleri, uluslararası pazarlama, multi-national çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama aşamaları göze çarpmaktadır.

Uluslararası pazarlamaya küresel pazarlama kavramlarının ise ayrıca önemi vurgulanmaktadır. Çok uluslu şirketlerin pazarlama aktiviteleri ile de yakından ilişkili olan bu kavramların gösterdikleri benzerlikler nedeniyle çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir (Yüncü, 2012:4). Kahler ve Kramer’e göre ise uluslararası

pazarlamanın daha kapsamlıdır ve ulusal sınırların aşılmadan ürün veya hizmetlerin birden fazla ülkeye ihraç edilmesini ve pazarlama çalışmalarının birden fazla ülkede yürütülmesini ifade etmektedir (Hüseynov, 2015:692).

1.1. İŞLETMELERİN ULUSLARARSI PAZARLARA YÖNELME SEBEPLERİ

Küreselleşmenin her alanda etkisini artırması ve ilerlemesi, işletmeleri de küresel dünyaya uyum sağlamaya mecbur kılmıştır. Ulusal sınırlar içinde çalışan fakat hedeflerine tam ulaşamayan tüm işletmeler, hedeflerine ulaşmak için ulusal sınırların ötesine geçip uluslararası düzeyde çalışmanın yollarını bulmaktadırlar. Rekabeti yakalamak ya da sürdürmek, kar elde etmek kısaca yaşamını devam ettirmek isteyen işletmeler küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Uluslararası pazarlama faaliyetleri, genelde temel pazarlama faaliyetlerinin dünya genelinde uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Temel pazarlama faaliyetlerinin en önemlileri olan ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım unsurlarını uluslararası pazarlara uygun hale getirmek, işletmeler için hayati öneme sahip karardır.

Bu kararda yanlış bir strateji belirlemek işletmeler için çok olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Bu yüzden işletmeler uluslararası pazarlama stratejileri oluşturmadan önce detaylı bir pazar araştırması yapmak zorundadırlar. Bu pazar araştırması ile pazarlama faaliyetlerini yapmak istedikleri ülke pazarında bulunan tüketicilerin talep ve gereksinimleri, bu talep ve gereksinimlerin nasıl giderileceği, işletmeyi etkileme olasılığı olan uluslararası çevresel faktörlerin neler olduğu belirlenmiş olmakta, işletmeler de elde ettikleri bu bulgulara göre uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler (Kayapınar,2017:110). İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasının arkasında birçok sebep vardır. Bunlardan bazıları, yerel pazarların nüfus ve büyüme sınırları, rekabet baskısı ve pazar doygunluğudur.

Bu yüzden işletmeler, global bir vizyonla dünyanın her yerinde potansiyel müşteriler görmek ve aynı anda farklı ülkelerde aynı ürünü ve markayı satmak için stratejiler geliştirmektedirler. Pazar fırsatı artık sadece bir ülkeyle sınırlı değildir, tüm dünya işletmelerin hedefindedir (Tosun,2005:10). İşletme yönetimi, faaliyet alanını tüm dünyaya yaydığında, global bir bakış açısı kazanır ve çokuluslu bir işletme olur. Vernon (1966)'ın uluslararası işletmelerin gelişim süreçlerine ilişkin sunduğu bir sınıflama vardır. Bu sınıflama ve benzerleri, çokuluslu işletmelerin ne olduğunu tanımlamada yaşanan kavramsal belirsizliği de kısmen gidermektedir. Çünkü farklı yapısal özelliklere

sahip ve çeşitli isimlerle anılan ancak birbirinin yerine de kullanılan çokuluslu işletme çeşitleri aslında uluslararası işletmelerin evrimsel aşamalarını yansıtmaktadır. Vernon'un çokuluslu işletmelerin evrimini dört aşamada incelediği sınıflamasında bazı aşamalar yukarıdaki sınıflamaya benzerlik göstermektedir. Vernon'un çokuluslu işletmelerin evrimine dair sınıflamasını şöyle özetleyebiliriz. Yerel işletmeler, ilk aşamada, yeni ürünler üretmek ve geliştirmek için yerel pazarlara yönelirler. Bu işletmeler kendi sınırlarının dışındaki dünyayı göz ardı ederler. Bu aşama ürün merkezlik olarak tanımlanabilir.

Uluslararası işletmeler, ikinci aşamada, pazarlamaya odaklanırlar ve pazarlarını uluslararası seviyeye çıkarırlar. Bu süreç üç aşamada gerçekleşir: Önce yerel ürünler ihraç edilir, sonra ürünlerin montajı yabancı ülkelerde yapılır, son olarak ise üretim yabancı ülkelerde yapılır. Bu aşamadaki işletmeler birden çok bölgenin özelliklerine uygun çok yönlü stratejiler (multidomestic) benimserler.

Çokuluslu işletmeler, üçüncü aşamada, daha karmaşık bir ortamda faaliyet gösterirler. Bu nedenle fiyata önem verirler. Kaynak kullanımında, üretimde, dağıtımda dünya çapında entegre çabalarla maliyetleri düşürmeye çalışırlar. Bu aşamada standartlaştırma ön plandadır.

Global işletmeler, dördüncü aşamada, dünyayı tek bir pazar olarak görürler. Bu aşamada stratejik ve yapısal olarak esnek sistemler oluştururlar. Yerel tepki verebilirlik seviyesinin yanında global koordinasyon ve bütünleşme de önemli hale gelir (Helvacıoğlu, 2007:15).

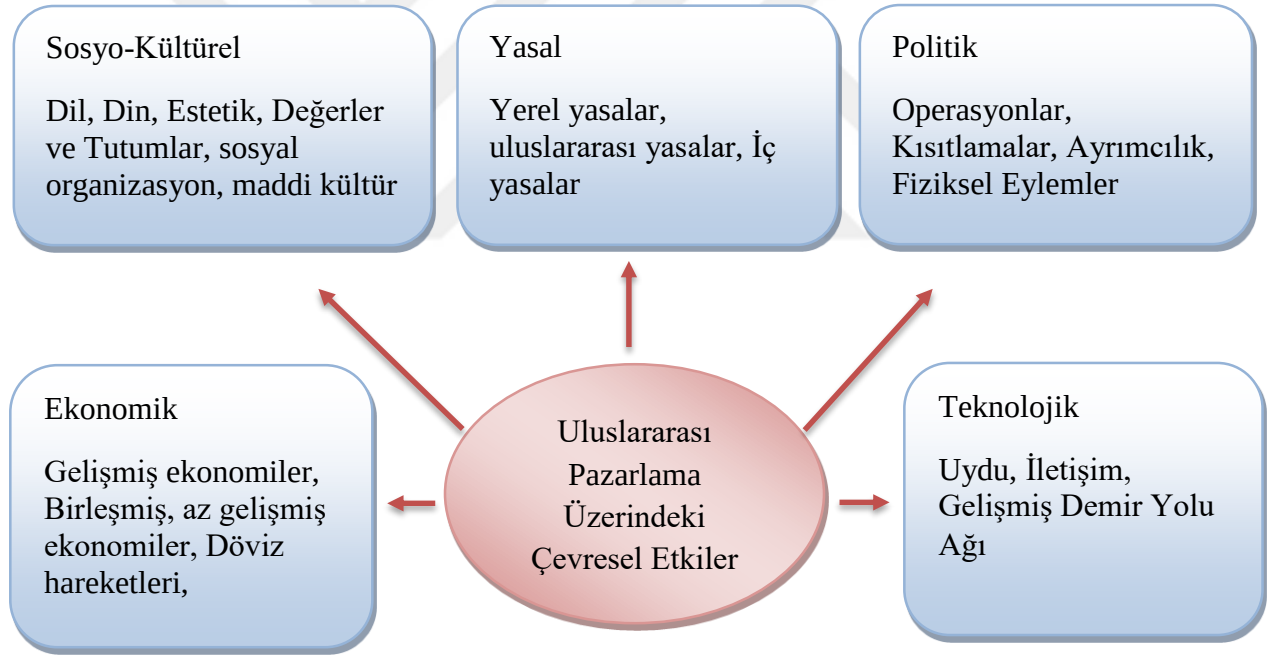
1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN DIŞ ÇEVRE KOŞULLARI

Uluslararası pazarlamada başarının anahtarı, firmaların girdikleri pazarlara uyum göstermeleridir. Uluslararası piyasaların farklılıkları doğru analiz edilmediğinde firmalar büyük kayıplar yaşayabilir. Uluslararası pazarlamada sunulan ürün veya hizmetin hedef pazarlardaki tüketiciler tarafından benimsenmesi önemlidir. Tüketicilerin bu ürünlere ilgi duyması, ekonomik, yasal, demografik, kültürel ve teknolojik çevrenin iyi bilinmesine bağlıdır. Dış çevre faktörleri tam olarak kontrol edilemese de farkında olmak firmalara büyük rekabet üstünlüğü kazandırır (Odabaş, 2018:4). "Uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörlerin analizi için Türkiye ile Almanya arasında bir karşılaştırma yapan Öztürk ve Özdemir (2018), bu faktörlerin ülkeden ülkeye farklılık

gösterdiğini ve pazarlamacıların bu farklılıkları dikkate alması gerektiğini vurgulamışlardır. " (s. 1151). İşletmeler, birçok değişkenin etkilediği dış çevrelerine uyum sağlayarak rekabet ederler (Koçarslan, 2016:4). Pazarlama programlarının başarısı, yöneticilerin çevre koşullarındaki gelişim ve değişimleri sürekli olarak takip edip değerlendirmesi ve buna göre programlarını oluşturmasıyla ilgilidir (Koçarslan, 2016:5). Örgütlerin kendilerine özgü bir varlığı yoktur. Onlar, bulundukları ortamın bir parçasıdır ve ortamın şartlarına uyum sağlamak zorundadır. Çevre, örgütlerin yapısını ve işleyişini belirgin bir şekilde etkiler ve örgütlerin nasıl oluşacağını ve gelişeceğini saptar (Yiğit ve M. Yiğit, 2012:121).

Bir işletmenin dış çevresi şu faktörlerden oluşur. Bunlar; nüfus yapısı, teknolojik gelişmeler, sosyal değerler, ekonomik koşullar, yasal düzenlemeler ve politik istikrardır. Bu faktörler aşağıda detaylı olarak açıklanacaktır.

Şekil 1: Uluslararası Pazarlama Üzerindeki Çevresel Etkiler



Kaynak: Doole, I.,& Lowe, R. (2012). International marketing strategy (Vol. 7). Cengage Learning (s. 7).

1.2.1.Kültürel Çevre Faktörü

Kültür farklı ülkelerde etkin bir şekilde faaliyet göstermek, farklı bölgelerde önemli farklılıklar olabileceğinin kabul edilmesini gerektirir (Doole&lowe, 2012;8).

1.2.2.Siyasi ve Yasal Çevre Faktörü

Siyasi ve hükümet ortamlarının rekabet nedeniyle iş stratejisi oluşturma ile yakın ilişkisi vardır. Örneğin komünist ülkelerin planlı bir ekonomik sistemi vardı. İngiltere ve ABD gibi çoğu gelişmiş ülkede, yatırımları ve ilgili konuları kontrol eden yasalar dışında, işletmelerin davranışlarını düzenleyen bir dizi yasa vardır. Bu yasalar, ürünlerin ambalajlanması, tanıtımı vb. konuları kapsar. Ayrıca, tüketici çıkarlarını ve yerel endüstrileri korumak amacıyla düzenlemeler daha da güçlenmiştir. Çevrenin saflığını korumaya ve ekolojik dengeyi korumaya yönelik düzenlemeler birçok ülkede büyük önem kazanmıştır. İngiltere, ABD ve Almanya gibi bazı hükümetler, ülkede pazarlanacak ürünler için (paket yaşlandırma dâhil) belirli standartlar belirler ve hatta bazıları belirli ürünlerin pazarlanmasını yasaklar. Gelişmiş ülkelerin çoğunda, yukarıda belirtildiği gibi ve diğerlerinde, tanıtım faaliyetleri çeşitli kontrol türlerine tabidir. Sanayi politikası, maliye politikası ve tarife politikası gibi çeşitli hükümet politikalarında değişiklikler sabittir; Bu değişikliklerin genellikle işletmeler, özellikle girişimciler üzerinde derin etkileri vardır; Ancak bazı politikalar tehditlerin yanı sıra fırsatlar da yaratır (Agwu&Onwuegbuzie, 2018:6).

1.2.3.Sosyo-Kültürel Çevre Faktörü

Sosyo-kültürel yapı, iş stratejileri formüle edilirken analiz edilmesi gereken önemli bir çevresel faktördür. Gelenekleri, gelenekleri, tabuları, zevkleri ve tercihleri görmezden gelmenin maliyeti vb. çok yüksek olabilir. İnsanların alışveriş ve tüketim alışkanlıkları, dilleri, inançları ve değerleri, gelenek ve görenekleri, zevkleri ve tercihleri, eğitimleri işi etkileyen faktörlerdir. Bir işletmenin başarılı olması için stratejisinin sosyo-kültürel ortama uygun olması gerekir. Pazarlama karması, pazarın çevresel özelliklerine en uygun şekilde tasarlanmalıdır. Farklı kültürlerden insanlar aynı temel ürünleri kullansalar bile, ürünün kullanım şekli, kullanım koşulları, kullanım amacı veya algıları o kadar değişebilir ki, ürün özellikleri sunum yöntemi, konumlandırma veya ürünü tanıtmaya yönteminin, farklı pazarların özelliklerine uyacak şekilde çeşitlendirilmesi gerekebilir. Bu durumda pazarlamanın başarısı büyük ölçüde değişen sosyal tutumlardaki veya değer sistemlerindeki başarıya bağlıdır (Agwu&Onwuegbuzie, 2018:7).

1.2.4.Ekonomik Çevre Faktörü

Uluslararası pazarlamacının ekonomik gelişmeleri ve pazarlama stratejisini nasıl etkilediklerini anlaması önemlidir. Firmaların, piyasa talebini karlı bir şekilde karşılayıp

karşılayamayacakları ve hâlihazırda piyasada bulunan firmalarla rekabet edip edemeyecekleri konusunda bir değerlendirme yapabilmeleri için ülkelerin ekonomi politikalarının ve belirli bir pazarın ekonomik olarak hangi yönde geliştiğinin farkında olmaları gerekir. Şirketlerin karşılaştığı bir diğer önemli zorluk, farklı ekonomik kalkınma seviyeleri olduğunda bir dizi uluslararası pazarda nasıl entegre bir strateji geliştirebilecekleri sorusudur (Doole&lowe, 2012:12).

1.2.5. Teknolojik Çevre Faktörü

Teknoloji, uluslararası pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, hedef pazarlarının teknolojik düzeyini bilmeli ve ürünlerini buna göre tasarlamalıdır. Çünkü teknoloji, tüketici talebini ve iletişim olanaklarını etkilemektedir. Örneğin; elektrik altyapısı yetersiz olan veya modern iletişim araçlarına sahip olmayan ülkelerde pazarlama stratejileri farklı olmalıdır. Teknoloji sadece kullanılmakla kalmaz, aynı zamanda teknoloji üreten işletmeler rakiplerine karşı avantaj elde edebilir. Teknolojik yenilikler pazarlama süreçlerini daha verimli ve etkili hale getirmek için kullanılabilir veya yeni bir ürün olarak piyasaya sürülebilir. İşletmeler, müşterilerin kolayca benimseyebileceği teknolojik yenilikler sayesinde rekabet gücü, başarı ve kâr elde edebilir (Kılıç, 2020:39).

2. ŞİRKETLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE KATILMA ORANLARI

Pazarlama, bir işletmenin başarısının anahtarıdır (Pazarlama Türkiye, 2018: 1). Dünyamızın giderek daha da büyüyen bir pazar halini alması firmaları küçük denizlerden büyük okyanuslara bir uluslararasılaşma yolculuğuna çıkarmaktadır. Büyük okyanuslara açılmak isteyen firmalar okyanuslarda kaybolmamak adına yol haritalarını özenle hazırlamalıdır. Kotabe ve Helsen (2009:4)'e göre firmaların uluslararasılaşma yolculuğundaki aşamaları beş başlık altında toplayabiliriz.

2.1. BÜTÜNÜYLE İÇ PAZARA DÖNÜK FİRMALAR

Bu firmalar, pazarlama faaliyetlerini tamamıyla iç pazarda sürdüren firmalardır. Bu tarz işletmeler için iç pazarda yer alan müşterilerin istek, arzu ve ihtiyaçları önemlidir. Pazarlama politikalarına bu bağlamda yön verirler. Dış pazarlar bu tarz işletmeler için fazla önem arz etmemektedir. Kendi ulusal sınırları dışında kalan müşterilerin istek ve

ihtiyaçları ile ilgilenmezler. Kendi yerel pazar alanlarında yer alan diğ er firmalar ile rekabet ederler. Tamamen yerel e hitap eden firmalardır.

2.2. İHRACAT ODAKLI FİRMALAR

İhracat, uluslararası pazarlara açılmanın en çok tercih edilen ve en kolay y ontemdir. İhracat aynı zamanda firmaların kendi ülke sınırları dışında satış faaliyeti göstermesidir. Yerel pazarda üretim fazlası ürünlerini yurt dışı pazarlara sunarak satış faaliyetlerini gerçekleştirirler. Firmalar bunu bazen ürün üzerinde herhangi bir değişikliğe başvurmadan bazen ise yer almak ve uzun vadede faaliyet göstermek istedikleri hedef pazarın dinamiklerine göre belirleyerek bu y onteme başvururlar (Sarıtaş,2012:8). Başka bir tanımlama ile ihracat, firmaların rekabet avantajı sağlayabilmek için tercih edilen bir y ontemdir (Tunç ve Yücel,2020:17).

Uluslararasılaşmanın ilk adımı ihracattır (Koç ve ınar, 2017:116). Bu açıdan bakıldığında üretimden paketlemeye kadar pazarlama süreçlerinde dış pazarın koşullarına göre pazarlama stratejilerini şekillendirmelidirler. İhracat faaliyetlerinde bulunan firmalar zamanla dış pazara yönelik stratejiler geliştirerek faaliyet alanlarını genişletme fırsatı bulurlar ve zamanla uluslararası bir yapıya b r n rl r.

2.3. ULUSLARARASI FİRMALAR

Bulunduğu ihracat faaliyetleriyle dış pazarı tanıyan işletmeler bu arenada rekabet avantajı elde etmek için uygulanan bu y ontem sayesinde giderek uluslararası bir yapıya b r n rl r ve üretim faaliyetlerini de bu pazarlara taşırlar. Giderek artan büyüme ve farklı pazarlara yayılma isteği sonucunda firmalar uluslararası arenaya ilk adımlarını atar. Bu firmalar için bir taraftan müşteri çeşitliliği sağlarken diğ er taraftan beraberinde işletmeleri daha güçlü rakiplerle karşı karşıya getirmektedir. Bunun sonucunda da etkinliğini artırmak isteyen firmaların hedef pazarın yapısını çok iyi analiz edebilmesi ve pazarın yapısına uygun rekabet stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

2.4. ÇOK ULUSLU İşLETMELER

Çok uluslu şirket ifadesi ilk olarak 1960'lı yıllarda birden fazla ülkede faaliyetlerini yürüten satış ve karlarını büyük ölçüde bu ülkelerden sağladığı firmalar için kullanılmıştır (Kartal ve Ay, 2004:13). Çok uluslu firmalar birden çok ülkede yatırım faaliyetlerini yürüten, üretimle ilgili kararları tek bir merkezden alan ve bu merkeze bağlı diğ er şirketlerin kararlarını etkileyebilen firmalardır (Serinkan ve Bağcı, 2012:93). Bu

tarz işletmeler, uluslararası farklılıkları rekabet avantajı olarak görüp bu farklılıkları bir fırsata dönüştürmüşlerdir. Kültürel farklılıklar işletmelerin başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir firmayı yönetenlerin faaliyet gösterecekleri pazarın kültürel yapısının farkında olmalı ve bu farklılıkların işletmenin hedef pazardaki başarısına ne oranda etki edebileceğine dair ön çalışmalarda bulunmalıdırlar (Zengin ve Tokucu, 2019:1148).

2.4.1.Çok Uluslu İşletmelerin Tarihsel Gelişim Süreci

Son yıllarda yaşanan ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel değişimler günümüzde çok uluslu işletmelere ilişkin konuların önem kazanmasına neden olmakla birlikte, gelişimleri uzun yıllara dayanmaktadır. Modern çok uluslu işletmelerin yaratılmasında ilk adım olarak Birleşik Krallık'ta bir deterjan işletmesi ve yurt dışında üretim ve dağıtım tesisleri Temel Lever Kardeşler gösterilmektedir. 1929 yılında Unilever'i oluşturmak için Hollanda Margarin Birliği ile birleşti. Bu nedenle Unilever, ilk modern çok uluslu girişimin bir örneğidir. Çok uluslu işletmelerin gelişimi tarihin her döneminde yer almış olmakla birlikte özellikle Bu gelişmenin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızlandığı görülmektedir. Savaş yıllarının ardından dünya ticaretinin liberalleşmesi yönünde önemli adımlar atılmıştır. Bu gelişmeler iki farklı yöne gitti. GATT (Tarifeler ve Ticaret Anlaşması) çerçevesinde çok taraflı müzakereler yoluyla karşılıklı gümrük tarifeleri anlaşması indirmektir. "Evrensel yaklaşım" diyebileceğimiz şey budur. İkincisi, belirli bir coğrafi olanıdır. Bölgede yer alan ve yakın ekonomik ilişkilere sahip bir grup ülke arasında ticaretin serbestleştirilmesi. Bu gelişmeye "bölgesel yaklaşım" da denilebilir (Helvacıoğlu, 2007:9).

2.4.2.Gelişim Sürecine Etki Eden Unsurlar

(Hodgets ve Luthans, 1997: 4)' e göre Çok uluslu şirketlerin tarihi gelişimlerine etki eden bazı bölgesel ve evrensel gelişmeleri aşağıdaki şekillerde özetlemek mümkündür.

ABD, Kanada ve Meksika (Kuzey) arasında imzalanan NAFTA Amerika Serbest Ticaret Anlaşmasında belirtilen ülkeler ticaret engelleri ortadan kalkacak ve büyük bir Kuzey Amerika pazarı ortadan kalkacak yaratılacak. Avrupa ve Asya'da yaşanan paralel gelişmelerle birlikte, büyük bir "Amerikan pazarına" ulaşılacaktır.

Avrupa Birliği; Önce Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET), ardından Avrupa Topluluğu (AT), bugün Avrupa Birliği (AB) adını taşıyan kuruluşun temelidir. 1957

yılında imzalanan Roma Antlaşmasıdır. Bu anlaşmanın temeli, emek ve sermaye alımının, gümrüklerin serbestleştirilmesidir.

GATT; 1947 yılında yaklaşık 20 ülke arasında imzalanan bu anlaşma, amaç, II. Dünya Savaşı'ndan sonra aralarındaki ticareti serbestleştirmek. Bu istikrarlı büyümelerini sağlamak için ülkelerin yaşam standartlarını yükseltme anlaşması vermek gibi misyonlar üstlenmiştir.

Asya ülkelerindeki gelişmeler; 1990'lı yıllar Japonya için ekonomik sorunların yaşandığı bir dönem olsa da giderek pasifik ülkelerinde önemli bir güç haline gelmiş, Asya pazarlarında hâkimiyetlerini sürdürmüşlerdir. Hong-Kong, Taiwan, Güney Kore ve Singapur Çin ve Asya kaplanları olarak anılan bu ülkelerde dünya da büyük ekonomik bir pazar sağlamaya yönelik gelişim göstermiştir. Asya'daki bu gelişmeler dünya ekonomisinde güçlü rekabet koşullarının yaratılması ve ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Doğu Avrupa, Rusya ve diğer eski Sovyet cumhuriyetleri kendi aralarında, Latin Amerika, Arjantin, Şili, Venezuela, Meksika'da çok uluslu şirketler yaptıkları bölgesel ticaret anlaşmaları ile devam ettirdiler (Helvacıoğlu, 2007:10).

Tablo 1: Dünyanın En Büyük 10 Çok Uluslu Şirketi Mayıs 2021

Firma	Ülke	Sektör	Piyasa Değeri
Apple	ABD	Teknoloji	\$2,051B
Saudi Aramco	Arabistan	Enerji	\$1,920B
Microsoft	ABD	Teknoloji	\$1,778B
Amazon	ABD	Tüketim	\$1,558B
Alphabet	ABD	Teknoloji	\$1,393B
Facebook	ABD	Teknoloji	\$839B
Tencent	Çin	Teknoloji	\$753
Tesla	ABD	Tüketim	\$641
Alibaba	Çin	Tüketim	\$615
Berkshire Hathway	ABD	Finans	\$588B

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dunyanin-en-buyuk-100-sirketi/11.03.2023> tarihli erişim.

2.5. KÜRESEL PAZARLAMA ANLAYIŞINA SAHİP FİRMALAR

Global pazarlama, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini dünya çapında pazarlaması için gerekli planlama, üretim, yerleştirme ve tanıtım faaliyetlerini içerir (Market Business News, 2021). Bu süreçte, şirket uluslararası pazarlama topluluğuna ulaşmayı ve evrensel talebi olan ürün veya hizmetleri sunmayı amaçlar. Küresel şirketler, iç ve dış ticaret terimlerinden bağımsız olarak pazarlama aktivitelerinde bulunan tüm dünyayı tek bir pazar olarak gören evrensel bir kimliğe kavuşmuş firmalardır (Yüncü, 2012:8). Uluslararası pazarlama ve küresel pazarlama terimlerinin zaman zaman birbirilerinin yerine kullanıldığı çalışmalar görülmektedir. İletişim ve haberleşme ağında yaşanan hızlı değişimler sonucunda dünya küresel bir köy halini almıştır. Küreselleşme, yeni iş piyasası, yeni müşteri, yeni rekabet, yeni kültür gibi değişiklikleri içerir (Gezez, Öztürk ve Ersoy, 2013:4).

Tablo 2: Fortune 500 En Yüksek Gelire Sahip Şirketlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Sıra	Ülke	Şirketlerin Sayısı 2020	Şirketlerin Sayısı 2019	Şirketlerin Sayısı 2018	Şirketlerin Sayısı 2017
1	Çin	123	119	120	109
2	ABD	121	121	126	133
3	Japonya	53	52	52	51
4	Fransa	31	31	28	29
5	Almanya	27	29	32	29
6	İngiltere	22	17	21	21
7	Güney Kore	14	16	16	15
8	İsviçre	14	14	14	13
9	Kanada	13	13	12	Veri Belirtilmemiş
10	Hollanda	13	12	15	15

Kaynak: Fortune global 500, 2017-2018-2109-2020

Tablo 3: Satış Miktarına Göre Türkiye'nin En Büyük İlk 10 Şirketi

2020 Sıralaması	2019 Sıralaması	Şirket	Net Satış (TL)
1	2	Enerji Piyasaları İşletme A.Ş.	105.809.886.606
2	1	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	63.243.815.000
3	6	Bim A.Ş.	55.495.364.000
4	7	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	49.451.407.000
5	3	Türk Hava Yolları	46.448.000.000
6	4	Petrol Ofisi A.Ş.	43.690.501.000
7	8	Ahlatcı Kuyumculuk	41.484.599.264
8	9	Arçelik	40.872.483.000
9	5	Opet	38.623.155.000
10	11	Ereğli Demir Çelik Fabrikaları	32.048.029.000

Kaynak: Fortune Türkiye 500, 2019-2020

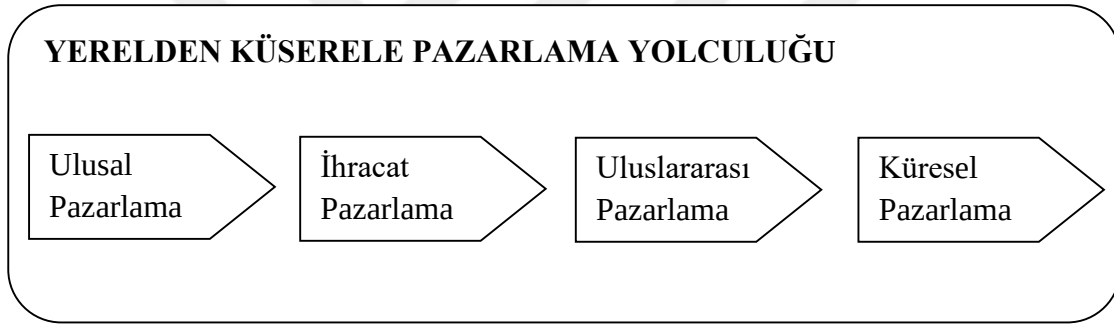
3. ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN ULUSLARARASI ARENADA YER ALMALARINA ETKİ EDEN UNSURLAR

Küreselleşme kavramının giderek artan etkisi üzerine dünyamız küçük bir köy halini almıştır. Teknolojik gelişmeler ise bu büyüme sürecini daha da hızlandırmıştır. İletişim ve haberleşmede yaşanan gelişmeler üretim aşamalarında bölümlenmelere neden olmuş ve bu süreç evrensel bir hal almıştır. Teknolojide kaydedilen ilerlemeler firmaların üretim ve pazarlama faaliyetlerini en aza indirgemelerine olanak sağlamaktadır. Firmalar gelişen teknoloji sayesinde gerek üretim aşamalarında gerek pazarlama sürecinde giderlerini minimize ederken diğer taraftan kar oranlarını ise maximize etmektedir. İç pazarda taleplerin erişilmek istenen son noktaya ulaşılması sonucunda firmalar yerel pazarla yetinmekle kalmayıp dış pazarlarda yer edinme ihtiyacı hissetmektedir.

2. Dünya Savaşı'nın ardından tüm dünya ya yayılan liberalleşme hareketi üretim faaliyetlerini uluslararası bir boyuta taşımıştır. 1980 sonrası uluslararası faaliyet gösteren

firmalar etkinliklerini artırmışlardır. İç pazarlarda yaşanan serbestleştirme faaliyetleri ile yerel pazarın yanında dış pazarlarda da faaliyet gösteren işletmeler için gelişmiş ülkelerde yeni pazar olanağı oluşmuş böylece bu işletmeler için yeni kazanç fırsatları doğmuştur. Ticari faaliyetlerde bulunan bir işletmenin öncelikli amacı kar elde etmektir. Üretim faaliyetlerinin uluslararası alana taşınmasında etkili olan bir diğer önemli unsur ise hammadde fiyatlarının dünyanın çeşitli bölgelerinde farklılık göstermesidir. Özellikle Gelişmekte olan ülkelerde işletmeler endüstriyel faaliyetlerinde kendilerine yetemedikleri durumlarda güçlü bir dış finansman desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bütün bu fırsat unsurları işletmelere faaliyetlerini uluslararası arenaya taşıma olanağı sunmaktadır.

4. ULUSLARARASI PAZARLAMA EĞİLİMLERİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ



Kaynak: Gegez, E., Öztürk, S. A., & Ersoy, N. F. (2013). Küresel Pazarlama. Eskişehir 2013, Anadolu Üniversitesi Yayını, S. 7.

Ulusal olarak faaliyet gösteren işletmeleri kendine odaklı, uluslararası pazarlamayı birden çok bölgeye odaklı, küresel pazarlamayı ise tüm dünyaya odaklı olarak düşünebiliriz.

Şirketler giderek artan rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayabilmek ve pazarda ön plana çıkabilmek için bu pazarlara çerçevesinde karşılaşabilecekleri fırsat ve tehditlere karşı farklı pazarlama eğilimleri göstermektedir.

Tablo 4: Ulusal ve Uluslararası Pazarlama

Kendine Odaklı Yönelim (Ethnocentric)	Çok Odaklı Eğilim (Polycentric)
Müşteriler ve Hedef Pazar Bakımından Ulusal, Yerele Odaklanır.	Hedef Pazarda Yer Alan Ülkelerin Farklılıklarına Odaklıdır. Her Ülkenin Kendine Özgü Pazar Yapısı Vardır
Bölgesel Odaklı Yaklaşım (Regiocentric)	Dünya Odaklı Yaklaşım (Geocentric)
Pazarı Bölümlere Ayırır. Kimi Zaman Kendinde Odaklı Yaklaşımla Hareket Ederken Kimi Zaman Çok Odaklı Yaklaşımla Hareket Edebilirler.	Yerel Pazarın ve Dış Pazarda Yer Alan Ülkelerin Benzerlik ve Farklılıklarına Odaklanır. Dünya Tek Bir Pazardır.

4.1. KENDİNE ODAKLI YÖNELİM (ENTHOCENTRIC):

Bu tarz işletmeler için kendi ülke sınırları içinde yer alan müşteriler önemlidir. Öncelikleri kendi ülke sınırları içerisinde yer alan müşterilerdir. Bu eğilimle pazarlama faaliyetlerinde kendi ülkeleri ile benzerlik gösteren pazar alanlarında daha başarılı olacaklarına inanırlar.

4.1.1.Dış Pazarlara Karşı Anlayış Biçimi

- İç pazarda uyguladığı stratejiler sonucunda başarıya ulaştığı stratejilerin faaliyet göstermek istediği yeni pazarlama alanlarında da olumlu sonuçlar getireceği inanışındadırlar.

- Kendi ülkeleri ile benzerliklerin oldukça fazla olduğu pazarlara yönelme eğilimindedirler.

- İç pazar faaliyetleri sonucunda üretim fazlası ürünlerini dış pazara sunarlar. Öncelikleri iç pazardır.

- Dış pazarda izledikleri stratejiler iç pazarda uyguladıkları stratejiler ile aynı veya benzerdir.

4.1.2.Sağladığı Avantajlar

- Hedef pazara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlar.
- İşletmeler market adaptasyon problemi ile karşılaşmayacakları için daha düşük maliyetle hedef pazarda yer alma avantajı sağlar.

4.1.3.Dezavantajlar

- Pazarda yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişiklik göstermesi ayrıca her pazarın dinamiğinin farklı olması standartlaştırılmış pazarlama stratejileri izleyen firmalar için kimi bazen başarısızlığa yol açmaktadır.

Bu bağlamda, kendine odaklı, etnosentrik yaklaşıma sahip işletmeler günümüzün rekabet ortamında ön plana çıkabilmek ve faaliyetlerini uluslara arası boyuta taşıyabilmek için bu anlayışı aşmaları gerekmektedir. Bugünün önemli kavramlarından küreselleşme işletmelere bu anlayışın aşılmasını gerekli kılmaktadır.

4.2. ÇOK ODAKLI EĞİLİM (POLYCENTRIC):

Bu dünya görüşüne göre işletmeler için her pazarın kendine özgü dinamiği vardır ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemektedir. Dâhil edilen her ülke için yerel faktörleri göz önünde bulunduran ayrı bir pazarlama karması uygulanır. Etnosentrik yaklaşım polisentrik yaklaşımın tersidir (Hüseynov, 2015:697).

4.2.1.Dış Pazarlara Yönelik Yaklaşım

- İşletmeler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karması elemanlarını hitap edilen pazarın yapısına göre belirler.
- Çoğu zaman satış ve pazarlama elemanlarını hedef ülkenin uyruğuna uygun olarak seçmektedirler.
- Her pazarın kendine özgü bir yapısı vardır tüketicilerin yapısı pazardan pazara farklılık gösterebilmektedir bu yüzden hitap edilen pazarın yapısı çok iyi analiz etmektedirler.

4.2.2.Yönelimin İşletmeye Sağladığı Avantajlar

- Pazarı bölümlere ayırıp her pazarın farklı yapısı olduğunun farkına varan bu tarz işletmeler hedef Pazar analizi yaparak pazarda başarı oranlarını arttırmaktadırlar.

4.2.3.Dezavantajlar

- Farklılıkları ön planda tutup benzerlikleri göz ardı eden bu yaklaşıma sahip işletmeler için pazarlama faaliyetlerinde yüksek maliyet tekrarı ile karşı karşıya kalınmaktadır.

4.3. BÖLGESEL ODAKLI YAKLAŞIM (REGİOCENTRİC):

Dünyayı bir bütün olarak görmez. Dünya içerisinde çeşitli bölgeler barındırır. Her bölge kendi içinde benzerlik gösterirken bölgeler arasında da farklılık göstermektedir.

4.3.1.Dış Pazara Yönelik Yaklaşım

- Dünya ülkelerin sınıflandırmasını yaparak benzer özellik gösteren ülkeleri aynı sınıf içinde toplar.
- Bölgeler arası sınıflandırma çalışmalarından sonra bu sınıflara yönelik pazarlama politikaları ile pazarlama faaliyetlerini yürütürler.

4.3.2.Yaklaşımın İşletmeye Sağladığı Avantajlar

- Bu anlayışa sahip işletmeler müşterilerin bölgelere göre sınıflandırmasını yaptığı için maliyet avantajı yaratmaktadır.

4.3.3.Dezavantajları

- Yönetimde tek bir merkeze bağlı kalmazlar bu yüzden her bölgenin yöneticisi merkezden bağımsız hareket eder.

5. ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN PAZARLAMA POLİTİKALARI

Pazarlama stratejileri, bir işletmenin hedeflerine ulaşmak için kullandığı yöntemlerdir. Pazarlama stratejileri, ürün veya hizmetin tanıtımı, fiyatlandırılması, dağıtımı ve promosyonu gibi pazarlama karmasının unsurlarını içerir. Pazarlama stratejileri, işletmenin hedef kitlesini, rekabet ortamını, sektör trendlerini ve kendi kaynaklarını ve yeteneklerini analiz etmesini gerektirir. Pazarlama stratejilerinin önemi, işletmenin satışlarını artırmasına, müşteri sadakatini sağlamasına, marka bilinirliğini ve değerini yükseltmesine ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmesine yardımcı olmasıdır. Pazarlama stratejileri, işletmenin pazardaki konumunu güçlendirir ve farklılaşmasını sağlar. Pazarlama stratejisi, bir kuruluşun, kuruluşla değiş tokuşta müşterilere değer sunan ürünlerin yaratılması, iletilmesi ve/veya tesliminde ürünler, pazarlar, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kaynakları ile ilgili önemli seçimlerini belirleyen ve böylece kuruluşun belirli hedeflere ulaşmak için kullandığı yöntemlerdir (Morgan, Neil A., 2019:29).Bugün daha fazla yönetici hangi dış pazarları hedefleyeceği kararı ile karşı karşıya kalmaktadır (Malhotra, Shavin, K. Sivakumar and PengCheng Zhu, 2009:652).

Giderek artan rekabet ortamında her firma farklılaşmak ve kendine özgü pazarlama stratejisi yaratmak zorundadır. Her firmanın izlediği çeşitli stratejiler bulunsa da uluslararası alanda yer almak isteyen firmaların izlemeleri gereken 2 kilit strateji vardır. Bunlardan ilki küresel stratejidir. Bu stratejiyi benimseyen firmalar için dünya tek bir pazardır bu yüzden gerek üretim gerekse pazarlama sürecinde kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmazlar. Ancak artan rekabet ortamı ve yeni pazarlara açılma isteği işletmelere bu farklılıkları üretimden paketlemeye kadar olan pazarlamanın bütün süreçlerinde bu farklılıkları dâhil etmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda izlenen ve ön plana çıkan diğer stratejisi ise çok-uluslu pazarlama stratejisidir. Bu stratejiyi benimseyen firmalar için her pazarın kültürel dinamiği farklıdır bu yüzden pazarlama faaliyetlerinde bu farklılıklar büyük bir önem arz etmektedir. Bu açıdan baktığımızda küresel stratejiyi kabul eden işletmelerin fordist anlayışa, çok –uluslu stratejisi izleyen firmaların ise post-fordist bir anlayışa sahip oldukları görülmektedir. Artan rekabet ortamı fordsist anlayışı benimseyen işletmeleri zamanla post-fordist anlayışa yönelmektedir. Büyük ekonomik farklılıklar, farklı satın alma gücü, kültürel ve psikolojik farklılıklar, çeşitli ülkelerde değiştirilmiş pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını gerektirmektedir (Yolaç, 2006:154).

6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KİLİT POLİTİKALAR

(Yüncü, 2012:14), uluslararası şirketlerde izledikleri ürün politikaları şu şekilde analiz edilmektedir.

Tek ürün-tek ileti: Bu politikayı izleyen işletmeler aynı ürünü farklı ülkelerde satmaktadır ya da hizmetin aynı kullanım doğrultusunda aynı mesajla pazara girmesini sağlamaktır. Örneğin, Nike markasının sahip olduğu “Just Do It!” markasını bu strateji doğrultusunda pazarlamaktadır.

Tek ürün, ayrı ileti: Takip edilen bu stratejinin formatı hedef pazarın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir. Örneğin, Apple ürünleri temel fonksiyonları Amerika ve Avrupa'da reklam kampanyaları yürütürken, Türkiye'de lüks tüketim ve kalite araçları olarak tanımlanmaktadır.

Farklı ürün, aynı gönderi: Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmalar alternatif üretim biçimleri peşinde koşabilirler. Bu noktada kültürel öğeler, ülkeler tarafından onaylanan malzeme biçimleri ve ürün üretim, satış ve dağıtım faaliyetleri referans olarak gösterilebilir. Örneğin Amerika’da üretilen Ford model araçlar ile Türkiye’de üretilen araçlar aynı olmamasına karşın, ürünlerini aynı reklam stratejisi ile pazara sunmaktadır.

Farklı ürün, farklı gönderi: Firmalar faaliyet gösterdikleri pazarın dinamiklerine göre reklam ve ürün politikası geliştirmektedir.

Yeni Ürün Geliştirme: Meydana gelen gelişmeler sonucunda yeni ihtiyaçların ortaya çıkması firmalara bu gereksinimler doğrultusunda yeni bir ürün yaratmayı zorunlu kılmaktadır.

7. ÇOK-KÜLTÜRLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİ

Çok-kültürlü (multi-cultural marketing) pazarlama stratejisi, markaların hedef grupları içerisinde yer alan farklı etnik, kültür ve kökenden insanlara yönelik yapılan pazarlama uygulamalarıdır. Bu uygulamalar sayesinde işletmeler hali hazırda var olan müşterileri ile kolayca iletişim sağlayabilir ayrıca farklı etnik, kültür ve kökenler hakkında bilgi sahibi olurlar. Özellikle küreselleşmenin günümüzün önemli bir gerçeği olması nedeniyle şirketler bu politikalar sayesinde hedef kitlelerinde yer alan birçok kişiye kolayca ulaşma ve onları etkileme fırsatı bulmaktadır. Öte yandan çok kültürlü pazarlamayı firmalara sağladığı avantajlar oldukça fazladır. Bunlardan temel olanlara örnek vermek gerekirse;

- Çok-uluslu pazarlama stratejileri firmalara yurt dışı pazarlarda yer alma imkânı sağlar.
- Bu strateji firmaları hedef pazarlardaki müşterileri ile daha hızlı bir şekilde buluşturur.
- Bu yöntem firmaların hedef kitlerini büyötmelerine olanak tanır.
- Hedeflenen pazar hakkında bilgi sahibi olmamızı ve pazara uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanır (<https://bumusavirlik.com/cok-kulturlu-pazarlama-multicultural-marketing/>).

İşletmeler hedef pazarların dinamiklerini kavrayamaz ve bu pazarların kültürel yapısını göz önünde bulundurmazlarsa bu avantajlar işletmeler için dezavantaja dönüşmektedir. Bu açıdan bakıldığında başarıya ulaşmak isteyen işletmelerin hedef grubun yapısını çok iyi anlamaları ve bununla uyumlu pazarlama politikaları geliştirmeleri gerekmektedir.

8. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TEMEL STRATEJİLER

Pazarlama stratejisi örnekleri şunlardır:

8.1. ÜRÜN STRATEJİSİ:

Ürün stratejisi, bir şirketin ürün veya hizmet portföyünü yönetmesini sağlar. Ürün stratejisi, ürünün özelliklerini, faydalarını, kalitesini, markasını, ambalajını ve yaşam döngüsünü belirler. Ürün stratejisi ayrıca ürün geliştirme, çeşitlendirme, farklılaştırma ve yenilik gibi konuları da kapsar. Ürün stratejisi örneği olarak Apple'ın iPhone serisini verebiliriz. Apple, iPhone'ları yüksek kaliteli, yenilikçi ve kullanıcı dostu akıllı telefonlar olarak konumlandırmış ve sürekli olarak yeni modeller ve özellikler sunarak müşterilerinin beklentilerini karşılamıştır.

Pazarlama Stratejilerinin Seçiminde Ürünle İlgili Faktörler (Related Product):

- Kültürle ilgili ürün, kültürle ilgisi olmayan ürüne göre daha fazla adaptasyona ihtiyaç duyar.
- Yeni ürünlerin pazarda başarılı olabilmesi için pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.
- Menşe ülke, yabancı bir ürüne yönelik tutumu tanımladığında, uyumlaştırmaya ihtiyaç duyulacaktır.
- Farklı pazarlarda yaşam döngülerinin farklı aşamalarından geçen ürünler için pazarlama stratejilerini standartlaştırabilir.
- Dildeki farklılıklardan kaynaklanan zorlukların üstesinden gelmek için bir uyum stratejisine ihtiyaç vardır.

8.2. FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ:

Fiyatlandırma stratejisi, bir şirketin ürün veya hizmetleri için belirlediği fiyatları yönetmesini sağlar. Fiyatlandırma stratejisi, maliyetleri, talebi, rekabeti, hedef pazarı ve değer algısını dikkate alır. Fiyatlandırma stratejisi ayrıca indirimler, krediler, ödeme koşulları ve garanti gibi konuları da kapsar. Fiyatlandırma stratejisi örneği olarak Starbucks'ın kahve fiyatlarını verebiliriz. Starbucks, kahvelerini yüksek fiyatlarla satarak kalite, prestij ve deneyim sunan bir marka imajı yaratmıştır.

Pazarlama Stratejilerinin Seçiminde Fiyat İle İlgili Faktörler (Related Price):

- Ar-Ge, üretim ve pazarlama maliyetleri açısından pazarlardaki farklılıklar o ürüne adaptasyon ihtiyacını artırmaktadır.
- Sektördeki rekabetin derecesi ve yoğunluğu fiyat standardizasyonunun derecesini etkiler.
- Uluslararası olarak pazarlanan bir ürünün yaşam döngüsünün farklı aşamalarındaki fiyat esnekliği, standardizasyon ihtiyacı üzerinde etkili olacaktır.
- Farklı ülkelerdeki ekonomik düzeylerin ve tüketicilerin anlayışındaki farklılıklar, farklı pazarlarda tek fiyat uygulamasını zorlaştırmaktadır.
- Talebin fiyat esnekliği tüketici tipine göre farklılık göstermektedir. Bu durum tek fiyat uygulamasını zorlaştırmaktadır.

8.3. DAĞITIM STRATEJİSİ:

Dağıtım stratejisi, bir şirketin ürün veya hizmetlerini müşterilere nasıl ulaştıracağını belirleyen bir plandır. Dağıtım stratejisi, dağıtım kanallarını, araçları,

lojistiği ve fiziksel dağıtımı içerir. Dağıtım stratejisi ayrıca yer seçimi, stok yönetimi, taşıma ve depolama gibi konuları da kapsar. Dağıtım stratejisi örneği olarak Amazon'un online perakende modelini verebiliriz. Amazon, müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi sunmak için çeşitli tedarikçilerle çalışmış ve ürünleri hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde teslim etmek için kendi lojistik ağını kurmuştur.

Pazarlama Stratejilerinin Seçiminde Dağıtım İle İlgili Faktörler (Related Distribution):

- Dağıtım kanallarının karmaşıklığı, etkinliği ve mevcudiyeti, bu kanallara ilişkin uygulanacak standardizasyon stratejisini etkileyecektir.
- Kültürel değerler, satın alma alışkanlıkları, stoklama politikaları dağıtım kanallarında uyum stratejisi ihtiyacını artırmaktadır.
- Dağıtım kanallarının yapısı standardizasyon stratejilerini etkileyecektir.

8.4. PROMOSYON STRATJİSİ:

Promosyon stratejisi, bir ürün veya hizmetin tanıtımı ve satışını artırmak için kullanılan pazarlama araçlarından oluşur.

Nike, spor giyim sektöründe lider bir marka olarak, ürünlerini hedef kitlesine ulaştırmak için çeşitli kanallar ve teknikler kullanır. Nike'ın promosyon stratejisi, ürün yenilikleri, değer önerisi, sosyal medya, etkileyici pazarlama ve sponsorluk gibi unsurları içerir. Örneğin Nike markasının promosyon stratejisi; ürün yenilikleri, Nike'ın pazarlama stratejisinin temelidir. Marka, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için sürekli olarak yeni tasarımlar ve özellikler sunar. Nike, performansı artıran, konforlu ve şık ürünlerle rekabet avantajı sağlar. Değer önerisi, Nike'ın ürünlerini farklılaştıran bir başka faktördür. Nike, sağlıklı bir yaşam tarzı sunarak müşterilerine ilham verir. Nike, insanları spor yapmaya ve aktif olmaya teşvik eder. Nike, ürünlerini sadece bir spor giyim olarak değil, aynı zamanda bir moda aksesuarı olarak da sunar. Sosyal medya, Nike'ın promosyon stratejisinin önemli bir parçasıdır. Nike, sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçiye sahiptir. Nike, sosyal medyada ürünlerini tanıtmak, müşterileriyle etkileşim kurmak ve marka bilinirliğini artırmak için çeşitli kampanyalar ve meydan okumalar düzenler. Etkileyici pazarlama, Nike'ın promosyon stratejisinin bir başka yönüdür.

Nike, ünlü sporcular, sanatçılar ve ünlülerle işbirliği yaparak ürünlerine güvenilirlik ve prestij katar. Nike, etkileyicilerin kendi hayran kitlesine ulaşmasını ve marka sadakati oluşturmalarını sağlar. Sponsorluk, Nike'ın promosyon stratejisinin son unsuru olarak sayılabilir. Nike, dünyanın en büyük spor organizasyonlarına ve takımlarına sponsor olur. Nike, sponsor olduğu etkinliklerde ve takımlarda ürünlerini sergileyerek geniş bir kitleye ulaşır ve marka imajını güçlendirir.

Pazarlama Stratejilerinin Seçiminde Tutundurma İle İlgili Faktörler (Related Promotion):

- Farklı ülkelerdeki reklam yayınlarında kullanılan kelime, terim, slogan, sembol ve renklere göre tanıtım stratejisi uyarlanmalıdır.

- Tanıtım stratejileri, farklı kültür ve değerlerde istenmeyen tepkilere yol açmayacak şekilde uyarlanmalıdır.

- Kültür ve alışkanlıklar bir tür iletişimi daha kabul edilebilir kılabilir ve bu durum standardizasyonu etkileyebilir.

Kaynak: Yolaç, G. (2006). Alternative Strategies In International Marketing. Öneri Dergisi, 7 (25), 151-166.

9. ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARTLAŞTIRMA

Uluslararası pazarlamada standartlaştırma, işletmelerin farklı ülkelerdeki pazarlara aynı ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım stratejileriyle girmesi anlamına gelir. Bu strateji, işletmelerin maliyetleri düşürmesine, marka imajını güçlendirmesine ve küresel rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilir. Ancak standartlaştırma stratejisi, tüketicilerin kültürel, ekonomik, politik ve yasal farklılıklarını göz ardı edebilir. Bu nedenle işletmeler, standartlaştırma stratejisini uygularken, hedef pazarların özelliklerini dikkate almalı ve uyarlama yapmaya da açık olmalıdır (Arslan, 2018: 5).

10. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ

Ürün yaşam döngüsü kavramı, bir ürünün piyasaya sürülmesinden itibaren geçirdiği aşamaları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Ürün yaşam döngüsü kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda Raymond Vernon tarafından ortaya atılmıştır (Vernon, 1966: 191). Vernon'a göre, bir ürünün yaşam döngüsünde dört aşama vardır: giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş (Vernon, 1966: 192). Bu aşamaların her biri ürünün pazar payı, satış hacmi, karlılık ve rekabet durumunu etkiler. Ürün yaşam döngüsü analizi, işletmelerin ürün stratejilerini belirlemelerine ve pazarlama kararlarını vermesine yardımcı olur.

11. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLEMESİ

Uluslararası pazarlamada pazar bölümlemesi, dış pazarda bulunan tüketicilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar şeklinde toplanmasıdır. Pazar bölümlemesi, işletmelerin hedef pazarlarını belirlemelerine ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Pazar bölümlemesinin temel amacı, müşterilerin

ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını daha iyi anlamak ve onlara uygun ürünler, fiyatlar, dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetleri sunmaktır.

Uluslararası pazarlamada pazar bölümlenmesi yaparken, aşağıdaki adımlar izlenebilir:

1. Pazarlama hedefleri ve kriterleri belirleme: İşletme, uluslararası pazarlamada hangi amaçları gerçekleştirmek istediğini ve hangi kriterlere göre pazar bölümlerini seçeceğini netleştirmelidir.

2. Pazar bölümlenme değişkenleri seçme: İşletme, küresel ve yerel faktörleri dikkate alarak hangi değişkenlere göre pazarı bölümlendireceğine karar vermelidir.

3. Pazar bölümlerini tanımlama: İşletme, seçtiği değişkenlere göre pazarı anlamlı alt gruplara ayırmalı ve her bir alt grubun özelliklerini tanımlamalıdır.

4. Pazar bölümlerini değerlendirme: İşletme, her bir alt grubun büyüklüğünü, potansiyelini, rekabet durumunu ve karlılığını analiz etmeli ve işletmenin kaynaklarına ve yetkinliklerine uygun olanları belirlemelidir.

5. Hedef pazarları seçme: İşletme, değerlendirdiği alt gruplar arasından hangilerine odaklanacağını ve hangi pazarlama karması stratejilerini uygulayacağını kararlaştırmalıdır.

12. ULUSLARARASI PAZARLAMADA HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Hedef pazar seçimi, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini sunacağı ve rekabet edeceği pazarı belirlemek için yaptığı bir karar sürecidir. Hedef Pazar seçiminin, işletmenin pazarlama stratejisi ve performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle, hedef Pazar seçimi için etkili ve verimli bir yöntem kullanmak gerekir. Çok kriterli karar verme (MPC) yöntemleri, hedef Pazar seçimi için uygun bir karar destek aracıdır. ÇKP yöntemleri, birden fazla kriter ve alternatifi dikkate alarak karar vericinin tercihlerine göre en uygun seçeneğin belirlenmesine yardımcı olur. MPC yöntemlerinin farklı yaklaşımları ve teknikleri vardır.

Örneğin;

TOPSIS: (Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution) İdeal çözüme en yakın ve negatif ideal çözümden en uzak alternatifi seçer.

VIKOR: (VIseKriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje) Uzlaşmacı bir çözüm bulmak için kriterler arasındaki uzlaşmayı en üst düzeye çıkarır.

CP: Kriterlerin ağırlıklarını belirlemek için karar vericinin tutarlılık derecesini ölçer.

Bu yöntemler alternatifleri belirli kriterlere göre değerlendirerek en uygun olanı seçmeye yarar.



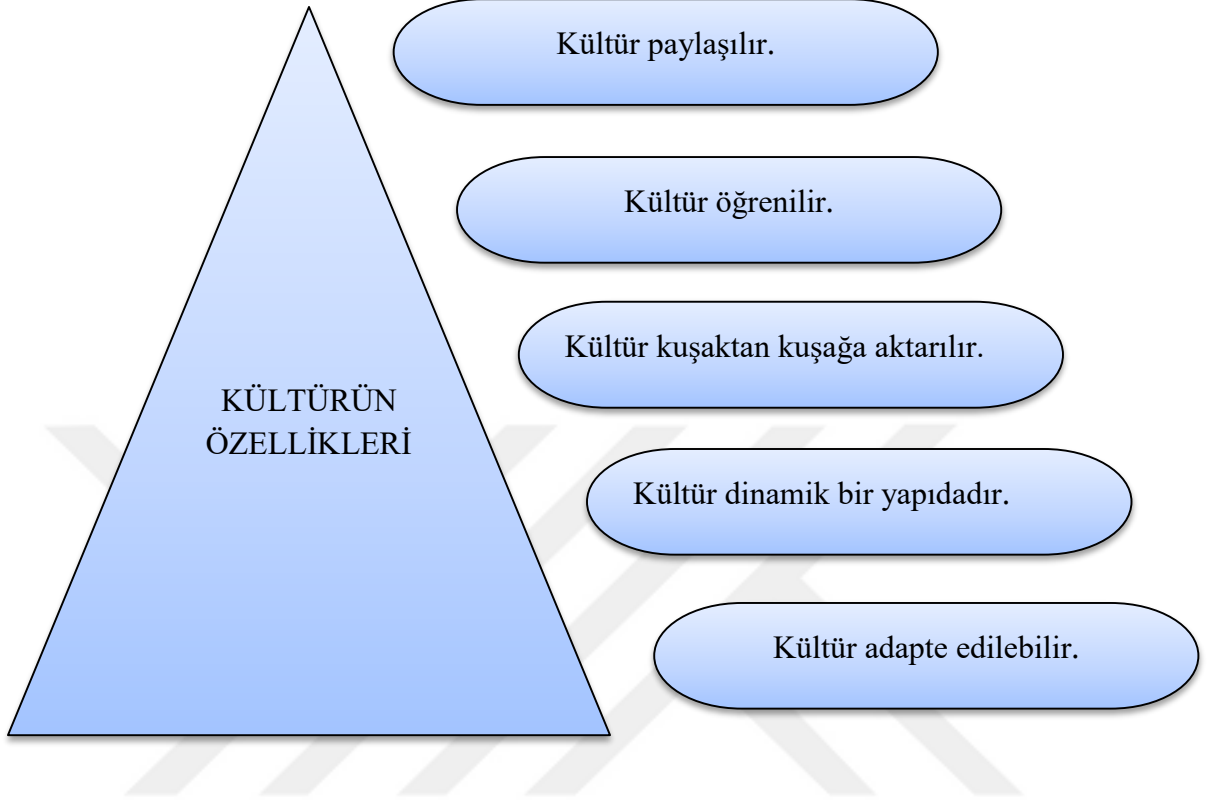
İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Sosyal bilimciler kültürü genellikle bir toplumu diğer toplumlardan ayıran anlamlar kümesi olarak tanımlarlar (Zengin ve Tokucu, 2019:1139). Hofstede (1993: 89)’ye göre kültür kendi deyiimiyle zihnin kolektif programlanmasıdır ve zihnin programlanması ile bir kümeyi diğer kümelerden ayıran veya bir insan sınıfını diğer (Hofstede buna ulus-nation şeklinde ifade eder) diğer gruplardan ayırmaktır (Zengin ve Tokucu, 2019:1140). Kültür bir ülkenin insanların algılarını, eğilimlerini ve davranışlarını etkileyen anahtar bir faktördür (Samaha ve diğ.,2014:80). Her ülke kendine has kültür yapısı barındırır. İş dünyasında kurulan ortaklıklar, stratejik birleşmeler, satın almalar farklı kültürlerden insanları karşı karşıya getirmiştir. Bugün ürünlerin bir bölgede tasarımı yapılmakta, birden çok ülkede üretilmekte ve yüzlerce ülkeye pazarlanmaktadır. Bu tür pazarlama faaliyetleri de farklı kültürlerden insanları bir araya getirmektedir. Kültür bir ülkenin insanların algılarını, eğilimlerini ve davranışlarını etkileyen anahtar bir faktördür (Samaha ve diğ.,2014:80). Kültür farklı bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu bileşenler; dil, eğitim, dini inançlar, ahlaki kurumlar, estetik değerler, tarih, tutum ve davranışlardır (Zengin ve Tokucu, 2019:1139). Bardakçı (2014), kültürel faktörler hakkında bir araştırma yapılmış ve çalışmasında kültürel unsurların uluslararası pazarlama açısından önemi ve pazarlama faaliyetlerine etkilerini incelemiştir. Bu araştırma, kültür ve ticaret arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir kitap olan “Kültür ve Ticaret” in bir bölümüdür. Araştırmacı, kültürel faktörlerin uluslararası pazarlamada nasıl dikkate alınması gerektiğini, kültürel farklılıkların pazarlama stratejilerine nasıl yansıtılması gerektiğini ve kültürel uyumun pazarlama başarısını nasıl artırdığını tartışmıştır.

1. KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Şekil 2: Kültürün Özellikleri



Kaynak: Gegez, E., Öztürk, S. A., & Ersoy, N. F. (2013). Küresel Pazarlama. Eskişehir 2013, Anadolu Üniversitesi Yayını, S. 7

2. ULUSLARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÖNEMİ

Kültür bir grup insanın, toplumun ya da halkın dünya görüşü ve bu görüşün maddi ve manevi yansımalarıdır. Kültür ve kültürel kodlar, küreselleşmenin etkisiyle dünyada yer almak ve gelişmek isteyen tüm kurumların dikkatini çekmektedir. Kültür, pazarlama stratejilerinin ve pazarlama araştırmalarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Esmer ve Yüksel, 2018. 78). Her pazarın kendine özgü bir yapısı, farklı özellikleri ve koşulları mevcuttur. Firmalar yarattıkları farklı pazarlama stratejileri sayesinde bir taraftan pazarın dinamiklerini öğrenirken diğer taraftan pazarla ilgili satış, rekabet, markalaşma fırsatını yakalayabilmektedir. Ayrıca günümüz küresel rekabet pazarında ön plana çıkma olağanı bulabilirler. Giderek daha da artan küresel rekabet ortamında rekabet avantajı yaratmanın anahtarı ise şüphesiz ki firmaların izledikleri pazarlama stratejileri ve uygulamalarıdır.

Firmaların stratejik tercihleri ise pazar sonuçlarını büyük ölçüde etkiler, tüketicilerin tepkileri çok uluslu firmaların ürün teklifleri ve stratejileri genellikle ulusal kültürler arasında önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu nedenle araştırmacılar uzun süredir pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarında kültürel faktörlerin rolünü ortaya çıkarmaya çalışıyorlar (Song, R diğ.,2018:384). Dünyamız sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde. Bu değişim ve dönüşümler pazarlama uygulamalarında da köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda düşündüğümüzde gerek yurt içi gerekse yurt dışı pazarlarda sürdürülebilirlik sağlayabilmek için firmalar oluşan bu yenisünya ya uyum sağlamak, hedef pazarın kültürel yapısını çok iyi analiz etmek ve pazarlama faaliyetlerinde bu kilit faktörü göz önünde bulundurmak zorundadır. . Firmaların faaliyet gösterdikleri pazarda meydana gelen değişimler ve gelişmeler firmalarda içerik ve kalite anlamında değişikliklere yol açmaktadır (Marangoz, 2014:41).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların alacakları kararlar veya pazarda uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde kültürel farklılıklar büyük bir öneme sahiptir. Kültür işletmelere küresel rekabet ortamında çeşitli fırsatlar sunan özel bir güçtür. Dünya markaları farklı kültürlerden tüketicilere hitap eden ürün çeşitlilikleri pazarda başarılı olurlar bu nedenle başarıya ulaşmak isteyen firmaların kültürel uyum kavramını iyi anlamaları gerekmektedir. Yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermek ve bu pazarlarda sürdürülebilirlik sağlayabilmek işletmelerin en önemli hedeflerindendir. Bu çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum sağlamanın değerini ortaya koymaktadır. Bir kültür için iyi bir şeyi ifade eden bir görüş diğer bir kültür için tam tersi bir anlam ifade edebilir. Kültür farklı kültürden insanları karşı karşıya getirir bu da kendi kültürümüzün dışından insanları daha iyi anlamamızı ve başkalarıyla kendimizi ilişkili olarak konumlandırmamıza olanak sağlar. İşletmeler bu farklılıkları pazarlama stratejilerindeki çok-kültürlü yaklaşımlarla avantaja dönüştürmektedir(<https://www.armantasarim.com/cok-kulturlu-tasarim-yaklasimi/>).

Kültürel farklılıkları göz ardı eden veya yanlış yorumlayan firmalar, farklı pazarlarda başarısızlıkla karşılaşmaktadır. Örneğin, Pepsi'nin Çin'de "Pepsi seni hayata getirir" sloganının "Pepsi seni mezardan kaldırır" olarak çevrilmesi, KFC'nin Çin'de "Parmaklarınızı yalayacaksınız" sloganının "Parmaklarınızı yiye" olarak çevrilmesi, Procter & Gamble'ın Japonya'da "Ivory" sabununu "Saf beyazlık" anlamına gelen bir isimle piyasaya sürmesi gibi durumlar kültürel farklılıkların gözden kaçırılmasının sonuçlarıdır.

3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FARKLILIKLARLA İLGİLİ KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Pazarlamada kültürel farklılıklarla ilgili karşılaşılan zorluklar, hem yerel hem de küresel pazarlarda başarıyı etkileyen önemli faktörlerdir. Kültürel farklılıklar, tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini, algılarını ve davranışlarını belirler. Bu nedenle, pazarlamacılar, hedef pazarın kültürel özelliklerini anlamak ve uygun stratejiler geliştirmek zorundadır.

Kültürel farklılıklarla ilgili karşılaşılan zorlukların çözümü için şu öneriler sunulabilir:

Kültürlerarası araştırma: Pazarlamacılar, hedef pazarın kültürel özelliklerini derinlemesine araştırmalı ve anlamalıdır. Bu amaçla nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılabilir. Örneğin, anketler, odak grupları, gözlem, derinlemesine görüşmeler gibi tekniklerle tüketicilerin ihtiyaçları, tercihleri, algıları ve davranışları belirlenebilir.

Kültürlerarası iletişim: Pazarlamacılar, hedef pazarın dilini ve kültürünü yansıtan bir iletişim stratejisi geliştirmelidir. Bu amaçla çeviri ve yerelleştirme hizmetleri kullanılmalıdır. Ayrıca sözlü ve sözsüz iletişimde kültürel farklılıklara dikkat edilmelidir. Örneğin, renklerin, sembollerin, sloganların ve marka isimlerinin kültürel anlamları incelenmeli ve uygun olanlar seçilmelidir.

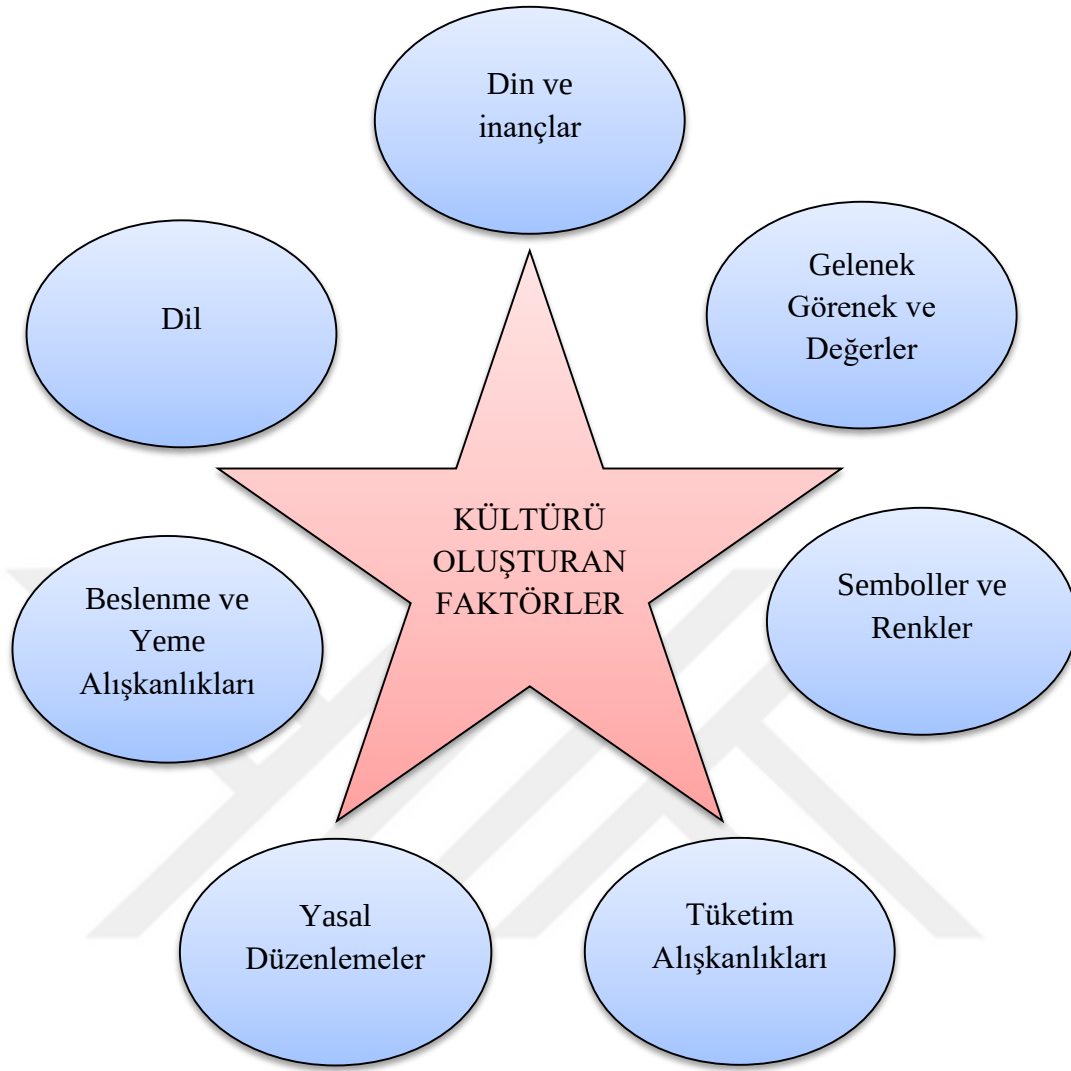
Kültürlerarası uyum: Pazarlamacılar, hedef pazarın yasal ve etik kurallarına uyum sağlamalıdır. Ayrıca, hedef pazarın değerlerine, inançlarına, geleneklerine ve normlarına saygı duymalı ve kültürel duyarlılık göstermelidir. Örneğin, ürün veya hizmetlerin tasarımı, ambalajı, reklamı ve sunumu kültürel uygunluk açısından değerlendirilmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FAKTÖRLER

4.1. KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Dil, din, teknoloji, toplumsal yapı, eğitim, estetik, değer ve tutumlar kültürel farklılıkların belirleyicileri arasındadır (Özsoy, 2018:40).

Şekil 3: Kültürü Oluşturan Faktörler



4.2. KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ

Czinkota ve ronkanien (2013:4)'e göre uluslararası pazarlama "bir işletmenin ürün veya hizmetlerini bir veya daha fazla yabancı ülkede satmak için kullandığı planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarlama, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini farklı ülke ve pazarlarında sunması ve tanıtması sürecidir (Czinkota ve ronkanien, 2103:4). Pazarlama ve pazarlama araştırması geniş bir alanı kapsar ve birçok konu ve kavramla ilişkilidir. Etkili bir pazarlama araştırması gerçekleştirmek için araştırmanın yapılacağı ülke, bölge veya yöre hakkında kültürel değerler ve öğeler hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Kültür, toplumların en önemli kimlik özelliğidir.

Kültürün sözlü olarak nesilden nesile aktarıldığı ve sözlerle, insanlarla paylaşıldığı düşünülürse, kültürü üreten ve taşıyan toplumların üretilen ürün kadar değerli olduğu anlaşılır (Yüksel ve Esmer, 2018:79). Uluslararası iletişim çalışmalarında en yüksek verimi sağlamak için, ilk adım çalışma alanındaki bölgelerin kültürel özelliklerini ve çeşitliliklerini tanımaktır. Zira aynı mesaja farklı kültürlerden gelen insanlar farklı tepkiler verebilirler (Tosun, 2005:13).

4.2.1.Dilin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Dil, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan duygu ve düşüncemizin aktarımında önemli bir araçtır. Bir toplumun olduğu kadar kültüründe temel unsuru insandır. Kültür, insanlarla insanlar, insanlarla eşyalar ve doğa arasındaki ilişkinin bir parçasıdır. Bir kültürün ortaya çıkaran onu yaratan insandır. Sadece yaratmakla kalmayıp onu daima canlı ve yeni tutan nesilden nesile aktaran da yine insandır. Bir toplumun kültürü, bazı şeylere değer verdiği için kullandığı dile de yansımaktadır çünkü dillerini değer verdikleri şeyle ve yaptıklarını yansıtacak şekilde kullanırlar (Zengin, 2022:124).

Markanın isminden Pazar araştırmasına, reklam ve paketleme sürecinde çok fazla pazarlama etkinliği dil ile yakından ilişkilendirilir. Bir örneklendirme ile uluslararası pazarda marka imajı yaratabilmiş firmalardan Unilever ülkemiz pazarına CIF ismi ile sunduğu bu ürünü ülkemiz dışında en sekiz farklı ülkede bu isimle pazara sunmaktadır. 15 farklı ülkede ise bu ürün JIF olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ürün Almanya pazarında VISS olarak yerini alırken İsviçre pazarında VIF olarak yerini almaktadır. Araştırmalara göre ortak bir dil altında toplanan insanların birebir aynı olmasa da kültürleri benzerlik göstermektedir. Kültürleri benzerlik gösteren ülkelere pazarlanan ürün ve içerikler bu pazarlarda daha kabul görür. ABD ve İngiltere Kanada işletmelerinin ihracat faaliyetlerinde ilk sıralarda yer alır. Kısacası ABD ve İngiliz pazarları Kanada için önemli bir Pazar konumundadır. Benzeri bir örnek ile Türkiye Cumhuriyetleri Türk şirketleri için hem ulaşılması kolay hem de uzun vadede faaliyetlerini yürütebilecekleri pazarlar konumundadır. IBM, uluslararası arenada kurumsal imajına güç katmak için uluslararası reklamlarında Charlie Chaplin'in sessiz filmini kullandı. Bu sayede dil sorununun önüne geçilmiş oldu. Kültürel boyutta bir dilin birden fazla anlamı vardır. Bir dilde iyi bir şeyi ifade etmek için kullanılan bir kelime başka bir dilde kötü bir anlam ifade edebilmektedir. Ayrıca bazı kelimeler birden fazla anlama sahiptir. Dilin uluslararası pazarlamada rolü büyüktür. Bir ürün hazırlanırken reklamlar pazarlama faaliyetinin yürütüldüğü ülkenin diline tercüme edilmelidir (Zengin:2022:125). Kellogg's şirketi "Bran Buds" (kepekli

tahıllar) adıyla pazara sunduğu bir ürünün pazarda "yanmış çiftçi" olarak tercüme edildiğini fark etmesi üzerine marka adını yeniden tasarlamak zorunda kalmıştır. Bir diğer örnek Nova adında chevrolet otomobillerinden birisi bu marka ile İspanya pazarında yer edinemez zira bu kelimenin İspanyolcada ifade ettiği anlam “gitmez” dir (Zengin, 2022:125).

Dil farklılıkları nedeniyle ortaya çıkan örnek olaylardan biri, Chevrolet’in Nova modelinin Latin Amerika’da satışa sunulmasıdır. Nova kelimesi İspanyolca’da "gitmez" anlamına gelmektedir ve bu da arabanın kalitesine gölge düşürmüştür. Bu nedenle Chevrolet, modelin adını Caribe olarak değiştirmiştir. Pepsi’nin "Come alive with the Pepsi generation" sloganı Çin’de "Pepsi brings your ancestors back from the grave" olarak çevrilmiş ve tüketicileri korkutmuştur. KFC’nin "Finger lickin good" sloganı Çin’de "Eat your fingers off" olarak çevrilmiş ve tüketicileri iğrendirmiştir. Ford’un Pinto modeli Brezilya’da satışa sunulduğunda başarısız olmuştur. Çünkü Pinto Portekizce’de "küçük penis" anlamına gelmektedir. Colgate’in Cue markası Fransa’da satışa sunulduğunda başarısız olmuştur. Çünkü Cue Fransızca’da "popo" anlamına gelen bir argo sözcüktür. Electrolux’in "Nothing sucks like an Electrolux" sloganı ABD’de satışa sunulduğunda başarısız olmuştur. Çünkü suck ABD İngilizcesinde "berbat olmak" anlamına gelen bir argo sözcüktür. Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi, dil farklılıkları nedeniyle firmaların pazarlama stratejileri ters tepebilir veya hedef kitleye ulaşamayabilir. Bu nedenle, firmaların dil farklılıklarını göz önünde bulundurarak, ürün isimlerini, sloganlarını, reklam mesajlarını ve ambalaj tasarımlarını hedef pazarlara uygun şekilde adapte etmeleri veya standardize etmeleri gerekmektedir.

4.2.2. Toplumsal Yapının Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Toplumsal yapı, toplumda örgütlenmiş ilişkilerin bütünüdür. Tüm bu iletişim ve ilişkiler toplumsal yapıyı oluşturmaktadır. Sosyal ilişkilerden doğan örgütlü bir yapıdır. Sosyal yapı terimini ilk kez Émile Durkheim kullanmıştır. Uluslararası pazarlamada bir kültür faktörü olarak toplumsal yapı, tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Farklı kültürlerde farklı toplumsal yapılar vardır ve bunlar pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde dikkate alınmalıdır. Örneğin, bireycilik ve toplulukçuluk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik ve dişillik gibi kültürel boyutlar, tüketicilerin markalara karşı tutumlarını ve algılarını şekillendirir. Bu nedenle, uluslararası pazarlamada standartlaştırma veya uyarlama yaklaşımlarının seçilmesi, hedef pazarlardaki toplumsal yapıların analizine bağlıdır. Örneğin, farklı

kültürlerdeki toplumsal yapı farklılıkları nedeniyle aynı marka mesajının farklı şekillerde yorumlanması veya yanlış anlaşılması mümkündür. Kültürel yönden ikiye bölünmüş olan Kanada da belli bir kesim İngilizce konuşurken diğer kesim Fransızca konuşmaktadır. İngilizce dilinin konuşulduğu kesim için yalnız bir kadın, Fransızca dilinin konuşulduğu kesimde karı-koca ön plandadır. Bazı toplumlarda aile kavramı çok önemsenmektedir. Özellikle Akdeniz ve Latin Amerika ülkeleri... (<https://slideplayer.biz.tr/slide/13975085/>).

Uluslararası pazarlamada bir kültür faktörü olarak toplumsal yapı örnek marka stratejileri vermek gerekirse; Coca-Cola standartlaştırma yaklaşımını benimseyen bir markadır. Coca-Cola aynı marka adı, logosu ve ambalajı ile dünyanın hemen hemen her yerinde satış yapmaktadır. Reklamlarında da genellikle evrensel temaları kullanmaktadır. Ancak Coca-Cola bazen uyarılma yaklaşımına da başvurur. Örneğin; Ramazan ayında Türkiye'de özel ambalaj tasarımları ve reklam kampanyaları yapmaktadır. Bu şekilde yerel tüketicilerin kültürel değerlerine saygı göstermektedir.

4.2.3. Teknoloji Faktörünün Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Uluslararası pazarlamada başarılı olmak için firmaların kültürel farklılıkları dikkate alması gerekir. Kültür, bir toplumun ortak dil, din, gelenek, değer, sembol ve yasal düzenlemelerini içeren bir kavramdır. Kültür, tüketicilerin ürün algısı, satın alma davranışı ve marka tercihini etkileyen önemli bir faktördür. Teknoloji ise kültürün bir parçası olarak görülebilir. Teknoloji, bilim ve mühendislik alanındaki gelişmelerin insanların yaşamını kolaylaştırmak için kullanılmasıdır. Teknoloji, ürün tasarımı, üretimi, dağıtımı ve tutundurması gibi pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Teknoloji sayesinde firmalar daha kaliteli, yenilikçi ve çeşitli ürünler sunabilmekte, daha geniş ve hızlı bir dağıtım ağı kurabilmekte ve daha etkili bir iletişim stratejisi geliştirebilmektedir. Ancak teknoloji seviyesi ve kullanımı kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bazı kültürler teknolojiye daha açık ve ilgili iken, bazıları teknolojiye karşı daha mesafeli ve şüpheci olabilmektedir. Bu nedenle firmaların uluslararası pazarlarda teknolojiyi bir pazarlama aracı olarak kullanırken kültürel farklılıkları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Örnek olarak, Apple markası uluslararası pazarlamada teknolojiyi başarıyla kullanan bir markadır. Apple, dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak ürünlerini tasarlamakta, üretmekte ve sunmaktadır. Apple'ın ürünleri yüksek kalite, tasarım ve yenilikçilik özellikleriyle tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Apple ayrıca dağıtım kanallarını ve iletişim stratejilerini de kültürel

farklılıklara göre ayarlamaktadır. Örneğin, Çin pazarında Apple'ın ürünleri daha uygun fiyatlı olarak sunulmakta, yerel sosyal medya platformları kullanılmakta ve Çince dil desteği sağlanmaktadır. Uluslararası arenada faaliyetlerde bulunan işletmeler ülkelerin Teknoloji ortamını pazar analizi kapsamına aktif olarak dâhil etmeli ve keşfetmelidir. Bir ülkenin teknik ve teknoloji seviyesi o ülkenin ürün ve içeriklere olan talebi üzerinde etkilidir (Beder, 2016:86). Gelişmiş ülkelerde teknolojik ürünlere yoğun bir ilgi varken az gelişmiş ülkelerde teknolojik ürünler yeterli ilgiyi göremeyebilir. Uluslararası Pazar ABD, Japonya, Almanya gibi gelişmiş sanayi ülkeleri tarafından yönetilmektedir. Üretim, pazarlama, reklamcılık ve bir marka adı oluşturmada ileri teknolojiyi muazzam bir şekilde kullanmaktadır. Bu tür ülkeler makul maliyetlerle yüksek kalitede ürünler sunmaktadır. Şu anda, Japon ürünleri tüm dünyadaki iş sektörlerinde her yerde bulunmaktadır. Japon modeli, bilgisayarlaşma ve ileri bilgisayar teknolojisinin etkin kullanımı nedeniyle inkar edilemez derecede büyük bir başarı elde etti (Shajrawi ve khan, 2020:17).

4.2.4.Din ve İnançların Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Din ve inançlar, kültürün en belirleyici unsurlarından biridir. Din ve inançlar, bir toplumun Tanrı'ya, evrene, insanlara ve hayata bakışını şekillendiren temel değerlerdir. Uluslararası pazarlamada din ve inançların önemi, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma politikası, dağıtım kanalları ve promosyon faaliyetleri gibi alanlarda ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlamada kültürel bir faktör olarak din, işletmenin gireceği ülkenin dini inançlarına ve değerlerine saygı göstermesini gerektirir. Din, tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini, davranışlarını ve algılarını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle işletmeler, ürünlerini ve mesajlarını hedef pazarın dini hassasiyetlerine uygun olarak sunmalıdır. Farklı toplumlar arasında görülen farklı din ve inanışlar, tüketici davranışlarında da farklılıklara yol açmaktadır. Farklı dinlere mensup tüketicilerin farklı ihtiyaçları, beklentileri ve hassasiyetleri vardır. Bu nedenle, işletmelerin uluslararası pazarda hedefledikleri dinî gruplara göre ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım kanallarını ve tutundurma faaliyetlerini şekillendirmesi gerekir.

Din ve inanç farklılıkları nedeniyle firmaların karşılaştığı bazı örnek olaylar şunlardır:

Starbucks, Suudi Arabistan'da kadın figürlü logosunu değiştirmek zorunda kalmıştır. Çünkü kadın figürü Suudi Arabistan'da ahlaksızlık olarak görülmektedir.

Burger King, Hindistan'da domuz eti yerine tavuk veya sebze köftesi kullanmıştır. Çünkü domuz eti Hindistan'da hem Müslümanlar hem de Hinduistler tarafından tüketilmemektedir. Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren bir işletme, ürünlerinde domuz eti veya alkol gibi haram maddeler kullanmamalı veya bunları reklam etmemelidir. Ayrıca bu ülkelerde Ramazan ayında oruç tutan tüketicilere yönelik özel kampanyalar veya indirimler sunabilir. Böylece, işletmeler Müslüman tüketicilerin güvenini kazanabilir ve marka sadakati yaratabilir. Hristiyan ülkelerde ise Noel veya Paskalya gibi dini bayramlarda tüketicilerin hediyelik eşya veya yiyecek-içecek taleplerine cevap verecek ürünler geliştirebilir veya bunları vurgulayabilir. Böylece, işletmeler Hristiyan tüketicilerin ilgisini çekebilir ve satışlarını artırabilir.

Dinin, belirli malların satın alınmasından tüketimine kadar çok büyük bir etkisi vardır (Gezez, 2016:153). Gerçek şu ki, İslam inancını kabul eden Müslümanlar sığır ve etlik hayvanlar satın alınırken İslami usullere göre kesilmiş olup olmadığı sembolik temsili olan helal sertifikasının varlığına dikkat ederler. Katolik mezhebini Hristiyanlıkla birleştiren toplumlar, Vatikan bu yöndeki kısıtlamaları kaldırmış olsa da dini inançları gereği cuma günleri et ve ürünleri yemezler (Beder, 2021:52).

Örneğin Burger King, 1999 yılında Hindistan'da satışa sunduğu Whopper hamburgerinin içinde sığır eti bulunduğunu belirten bir reklam kampanyası yapmıştır. Ancak Hindistan'da sığır eti yemek dini bir tabudur ve bu reklam kampanyası büyük tepki toplamıştır. Burger King bu hatasını fark ederek reklamı geri çekmiş ve özür dilemiştir. Bu şekilde işletmeler, uluslararası pazarlamada kültürel bir faktör olan din ile uyumlu stratejiler uygulayarak hem tüketicilerin güvenini ve memnuniyetini kazanabilir hem de rekabet avantajı elde edebilir.

4.2.5. Beslenme Ve Yeme Alışkanlıklarının Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Beslenme ve yeme alışkanlıkları, kültürün önemli bir parçasıdır ve uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken bir faktördür. Ülkelerin beslenme ve yeme alışkanlıkları arasındaki farklılıkları analiz etmek ve pazarlama stratejilerini bu duruma uyarlamak, pazarlama yöneticileri için önemlidir. Örneğin; bir hamburger zinciri olan McDonald's, farklı ülkelerde farklı menüler sunarak tüketicilerin damak zevkine ve kültürel değerlerine uygun ürünler geliştirmiştir. Hindistan'da inek kutsal bir hayvan olduğu için sığır eti yerine tavuk veya sebze köftesi kullanmıştır. Aynı şekilde, Fransa'da

peynir kültürüne uygun olarak peynirli hamburgerler sunmuştur. Bu örnekler, uluslararası pazarlamada beslenme ve yeme alışkanlıklarının etkisini göstermektedir.

4.2.6. Gelenek ve Göreneklerin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Gelenek, görenek ve değerler: Gelenek, görenek ve değerler, bir toplumun normlarını, beklentilerini ve davranış kurallarını oluşturur. Bu faktörler de tüketicilerin ürünlere olan ilgisini ve sadakatini etkiler. Örneğin Coca-Cola, 1985 yılında klasik formülünü değiştirerek New Coke adında yeni bir ürün piyasaya sürmüştür. Ancak Amerikalı tüketiciler Coca-Cola'nın geleneksel tadına bağlı oldukları için bu değişikliği kabul etmemiş ve eski formülün geri getirilmesini talep etmişlerdir. Coca-Cola da bu talebe uyarak klasik formülü yeniden piyasaya sunmuştur.

Semboller Ve Renklerin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Semboller ve renkler, kültürün önemli birer parçasıdır. Semboller ve renkler, bir toplumun değerlerini, inançlarını, duygularını ve tutumlarını yansıtan anlamlı işaretlerdir. Uluslararası pazarlamada semboller ve renklerin önemi, ürün tasarımı, marka imajı, logo seçimi ve reklam kampanyaları gibi alanlarda ortaya çıkmaktadır.

Sembol ve renk farklılıkları nedeniyle firmaların karşılaştığı bazı örnek olaylar şunlardır:

Nike, İslam dünyasında büyük bir tepkiyle karşılaşmıştır. Çünkü markanın logosu "Allah" yazısına benzemektedir. Coca-Cola, Çin'de "Ke Kou Ke Le" olarak telaffuz edilmektedir. Bu ifade "mutlu balmumu" veya "at ısırığı balmumu" anlamına gelmektedir. Disney'in Mulan filminde kullanılan ejderha figürü, Çin kültüründe şans ve bereketin sembolü iken, Vietnam kültüründe kötülük ve yıkımın sembolüdür.

McDonald's, Hindistan'da inek eti yerine koyun eti kullanmıştır. Çünkü inek eti Hindistan'da kutsal sayılmaktadır. P&G'nin Moon and Stars logosu Avrupa'da satanist bir sembol olarak algılanmıştır. Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi, sembol ve renk farklılıkları nedeniyle firmaların pazarlama stratejileri hedef kitleyi rahatsız edebilir veya yanlış anlaşılmasına yol açabilir. Bu nedenle, firmaların sembol ve renk farklılıklarını göz önünde bulundurarak, ürün tasarımı, marka imajını, logo seçimi ve reklam kampanyalarını hedef pazarlara uygun şekilde adapte etmeleri veya standardize etmeleri gerekmektedir.

5. ULUSAL KÜLTÜR BOYUTLARI

5.1. KÜLTÜREL BOYUTLARIN KULLANIMI

Kültür araştırmaları metaforları milletlerin kültürel zihinlerini anlamak ve kıyaslamak için bir yöntem olarak kullanır (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2006:279).

5.2. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLARI

Hofstede'nin kültürel boyut çerçevesi psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve yönetim çalışmalarında en yaygın kullanılan sistemdir. Hofstede ampirik çalışmasında 70 ülkede 60.000 den fazla katılımcıya 116.000 anket kullandı. Beş boyut yarattı, tüm uluslara her biri için indeksler atadı ve bu boyutları toplumun demografik, coğrafi, ekonomik ve politik yönleriyle birleştirdi. Sonuç olarak Hofstede'nin kültür yapılandırması (1984) uluslararası pazarlama çalışmalarında kullanılan bir normdur (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2006:280).

5.3. PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLARININ KULLANIMI

Hofstede kültür çerçevesi ilk olarak insan kaynakları yönetimi çalışmalarında kullanmasına rağmen iş ve pazarlama araştırmalarında giderek daha da fazla kullanılmaktadır. Bu boyutlar kültürleri karşılaştırmak, hipotezleri desteklemek ve kültürleri karşılaştırmak için teorik bir çerçeve olsa bile, bazı durumlarda, gerçek rakamlar kullanılmaz ve boyutlar yeni veya benimsenen aletlerle ölçülür. IBM'in insan kaynakları departmanında çalışan Hofstede 1960 ve 1970'li yıllarda kültürel boyut kuramını oluşturmuştur. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlamadaki rolü, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan bir konudur. Kültür, bir toplumun değerleri, inançları, tutumları, normları ve davranışları üzerinde etkili olan soyut bir kavramdır. Kültür, tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini, algılarını ve satın alma davranışlarını şekillendirir. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacılar, farklı kültürlerle uygun ürünler, fiyatlar, dağıtım kanalları ve tanıtım stratejileri geliştirmelidir. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlamadaki rolünü anlamak için, kültürün boyutlarını ve etkilerini incelemek gerekir. Kültürün boyutları, bir kültürü diğerinden ayıran ve karşılaştırmaya imkân veren özelliklerdir.

Örneğin, Hofstede'nin kültürel boyutları teorisi, bir kültürü güç mesafesi, bireycilik-kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişillik ve uzun vadeli-kısa vadeli

yönelim açısından değerlendirmektedir (Hofstede, 1980). Kültürün etkileri ise, bir kültürün tüketicilerin psikolojik süreçleri ve davranışları üzerindeki sonuçlarıdır. Örneğin, kültür tüketicilerin kendilik algısını, motivasyonunu, tutumunu, algısını ve iletişim tarzını etkileyebilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

5.3.1. Bireycilik-Kolektivizm

Bireycilik-kolektivizm (Individualism–collectivism) her kültürde var olan bireylerin ilişkilerini tanımlar, bireyci toplumlarda bireyler kendileri ile ilgilenirken kolektivist toplumlarda aile tekdir. Bireyler onlarla ilgilenen gruplara bağlılık gösterir.¹

5.3.2. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma (Uncertainty Avoidance), “insanların belirsizlik tarafından ne ölçüde tehdit altında hissettiklerini ve bu durumdan kaçınmaya çalışmalarını” ifade eder. Bu boyut, öngörülen davranış için iyi tanımlanmış kurallara duyulan ihtiyacı ele alır.²

5.3.3. Güç Mesafesi

Power distance, bu boyut toplumdaki güç eşitsizliğinin ve otorite ilişkilerinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Aile ve örgütsel bağlamlarda hiyerarşi ve bağımlılık ilişkilerini etkiler.³

5.4. ERKEKLİK-KADINLIK:

Masculinity–femininity, eril ülkelerde baskın değerler başarıdır ve dişil ülkelerde başkalarına ve yaşam kalitesine önem verir.⁴

5.5. UZUN VADELİ ORYANTASYON:

Long- term orientation “gelecekteki ödüllere, özellikle azim ve tasarrufa yönelik erdemlerin teşvik edilmesi” anlamına gelir. Ulusal kültürel değer sistemleri zaman içinde oldukça karardır; ulusal kültür unsuru, nesilden nesile taşınarak inanılmaz derecede uzun süre hayatta kalabilir. Örneğin bir zamanlar Roma İmparatorluğunun bir parçası olan ülkeler bugün, roma kültür mirasçısı olmayan ülkelere karşı hala bazı ortak değer unsurlarını paylaşıyor.⁵

Kaynak: 1, 2, 3, 4, 5 Ana Maria Soares vd., Hofstede's Dimensions Of Culture In International Marketing Studies (2007), Journal of Business Research, . s. 280-281.

Tablo 4: Hofstede'nin Kültür Konsepti Ülke Puanları

50 ÜLKE VE 3 BÖLGE İÇİN ERKEKLİK ENDEKSİ DEĞERLERİ			
Ülke / Bölge	Puan	Ülke / Bölge	Puan
Japonya	95	Brezilya	49
Avusturya	79	Singapur	48
Venezuela	73	İsrail	47
İtalya	70	Endonezya	46
İsviçre	70	Batı Afrika	46
Meksika	69	Türkiye	45
İrlanda	68	Tayvan	45
Jamaika	68	Panama	44
Büyük Britanya	66	İran	43
Almanya	66	Fransa	43
Filipinler	64	İspanya	42
Kolombiya	64	Peru	42
Güney Afrika	63	Doğu Afrika	41
Ekvador	63	Salvador	40
ABD	62	Güney Kore	39
Avustralya	61	Uruguay	38
Yeni Zelanda	58	Guetamala	37
Yunanistan	57	Tayland	34
Hong Kong	57	Portekiz	31
Arjantin	56	Şili	28
Hindistan	56	Finlandiya	26
Belçika	54	Yugoslavy	21
Arap Ülkeleri	53	Costa	21
Kanada	52	Hollanda	14
Malezya	50	Norveç	8
Pakistan	50	İsveç	5

Kaynak: (Hofstede, G. 2003:5) Cultural dimensions. www.geert-hofstede.com

Hofstede vd. (2010) çalışmasına göre yukarıdaki tabloyu yorumlayacak olursak bu boyut için oluşturulan maksimum değer 57 dir. Türkiye dişillik skoru 45 olarak hesaplanmıştır. Bu değer Türkiye’de dişillığın yüksek olduğunu göstermektedir. Bu boyut altında değerlerin düşük olduğu ülkeler İsveç, Norveç ve Danimarka’dır (Zengin ve Tokucu, 2019:1145).

Tablo 5: 50 Ülke ve 3 Bölge İçin Güç Mesafesi Endeksi Değerleri

50 ÜLKE VE 3 BÖLGE İÇİN GÜÇ MESAFESİ ENDEKSİ DEĞERLERİ			
Ülke / Bölge	Puan	Ülke / Bölge	Puan
Malezya	105	Güney Kore	60
Guatemala	95	İran	58
Panama	95	Tayvan	58
Filipinler	94	İspanya	57
Meksika	81	Pakistan	55
Venezuela	81	Japonya	54
Arap Ülkeleri	80	İtalya	50
Ekvador	78	Arjantin	49
Endonezya	78	Güney Afrika	49
Hindistan	77	Jamaika	45
Batı Afrika	77	ABD	40
Yugoslavya	76	Kanada	39
Singapur	74	Hollanda	38
Brezilya	69	Avustralya	36
Fransa	68	Costa	35
Hong Kong	68	Almanya	35
Kolombiya	67	Büyük Britanya	35
Salvador	66	İsviçre	34
Türkiye	66	Finlandiya	33
Belçika	65	Norveç	31
Doğu Afrika	64	İsveç	31
Peru	64	İrlanda	28
Tayland	64	Yeni Zelanda	22
Şili	63	Danimarka	18
Portekiz	63	İsrail	13
Uruguay	61	Avusturya	11
Yunanistan	60		

Kaynak: (Hofstede, G. 2003:6) Cultural dimensions. www.geert-hofstede.com

Yine aynı çalışmaya göre Avusturya, İsrail, Danimarka, İngiltere, Almanya ve ABD güç mesafesi endeks değeri düşük olan ülkelerdir. Filipinler, Meksika, Hindistan, Brezilya, Hong Kong, Fransa ve Türkiye ise bu değerin yüksek olduğu sınıfta yer almamaktadır (Zengin ve Tokucu, 2019:1141).

Tablo 6: 50 Ülke Ve 3 Bölge İçin Belirsizlikten Kaçınma Endeksi

50 ÜLKE VE 3 BÖLGE İÇİN BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA ENDEKSİ			
Ülke / Bölge	Puan	Ülke / Bölge	Puan
Yunanistan	112	Ekvador	67
Portekiz	104	Almanya	65
Guatemala	101	Tayland	64
Uruguay	100	İran	59
Belçika	94	Finlandiya	59
Salvador	94	İsviçre	58
Japonya	92	Batı Afrika	54
Yugoslavya	88	Hollanda	53
Peru	87	Doğu Afrika	52
Fransa	86	Avustralya	51
Şili	86	Norveç	50
İspanya	86	Güney Afrika	49
Costa	86	Yeni Zelanda	49
Panama	86	Endonezya	48
Arjantin	86	Kanada	48
Türkiye	85	ABD	46
Güney Kore	85	Filipinler	44
Meksika	82	Hindistan	40
İsrail	81	Malezya	36
Kolombiya	80	Büyük Britanya	35
Venezuela	76	İrlanda	35
Brezilya	76	Hong Kong	29
İtalya	75	İsveç	29
Pakistan	70	Danimarka	23
Avusturya	70	Jamaika	13
Tayvan	79	Singapur	8
Arap Ülkeleri	68		

Kaynak: (Hofstede, G. 2003:7) Cultural dimensions. www.geert-hofstede.com

Belirsizlikten kaçınma boyutunda Yunanistan en yüksek endeks değeri ile göze çarpmaktadır. Portekiz ve Guatemala yine yüksek değerleri ile Yunanistan'ı takiptedir. Türkiye ise 85 endeks değeri ile tabloda 25. sırada yer almaktadır (Zengin ve Tokucu, 2019:1142).

Tablo 7: 50 Bölge ve 3 Ülke İçin Bireycilik Endeksi Değerleri

50 BÖLGE VE 3 ÜLKE İÇİN BİREYCİLİK ENDEKSİ DEĞERLERİ			
Ülke / Bölge	Puan	Ülke / Bölge	Puan
ABD	91	Türkiye	37
Avustralya	90	Uruguay	36
Büyük Britanya	89	Yunanistan	35
Kanada	80	Filipinler	32
Hollanda	80	Meksika	30
Yeni Zelanda	79	Doğu Afrika	27
İtalya	76	Yugoslavya	27
Belçika	75	Portekiz	27
Danimarka	74	Malezya	26
İsveç	71	Hong Kong	25
Fransa	71	Şili	23
İrlanda	70	Batı Afrika	20
Norveç	69	Singapur	20
İsviçre	68	Tayland	20
Almanya	67	Salvador	19
Güney Afrika	65	Güney Kore	18
Finlandiya	63	Tayvan	17
Avusturya	55	Peru	16
İsrail	54	Costa	15
İspanya	51	Pakistan	14
Hindistan	48	Endonezya	14
Japonya	46	Kolombiya	13
Arjantin	46	Venezuela	12
İran	41	Panama	11
Jamaika	39	Ekvador	8
Brezilya	38	Guatemala	6
Arap Ülkeleri	38		

Kaynak: (Hofstede, G. 2003:8) Cultural dimensions. www.geert-hofstede.com

Bu boyut açısından bakıldığında ABD bireyseliğinin en yüksek olduğu ülkedir. Türkiye ise bireyseliğinin düşük olduğu ülkeler arasında yer almaktadır.

Tablo 8: 23 Ülke İçin Uzun Vadeli Oryantasyon

23 ÜLKE İÇİN UZUN VADELİ ORYANTASYON	
ÜLKE VEYA BÖLGE	SKOR
Çin	118
Hong Kong	96
Tayvan	87
Japonya	80
Güney Kore	80
Brezilya	65
Hindistan	61
Tayland	56
Singapur	48
Hollanda	44
Bangladeş	40
İsveç	33
Polonya	32
Almanya	31
Yeni Zelanda	30
Birleşik Devletler	29
Büyük Britanya	25
Zimbabve	25
Kanada	23
Filipinler	19
Nijerya	16
Pakistan	00

Kaynak: (Hofstede, G. 2003:9) Cultural dimensions. www.geert-hofstede.com

Endeks değerinin yüksek olduğu ülkeler uzun vadeli oryantasyona önem verirken bu değerin düşük olduğu ülkelerde kısa vadeli oryantasyona önem verilmektedir.

5.6. ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE KÜLTÜREL FARKILIKLARLA İLİŞKİSİ

McCarthy pazarlama karmasının 4P olarak adlandırılan ürün (product), yer (place), fiyat (price) ve tanıtım (promotion) faaliyetleri çerçevesinde pazarlama stratejilerinin belirlenmesinin önemini vurgulamış bu bağlamda pazarlama aktivitelerinin düzenli bir şekilde sürdürülmesine öncülük etmiştir. 4P bir satış organizasyonu olarak ifade edilebilir ve üretilecek ürün ve hizmetleri, bu ürünlerin doğrudan satışını, üretimden paketlemeye kadar olan pazarlamanın bütün süreçlerinde doğru yöntemlerin izlenmesiyle pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesine dayanmaktadır (Beder, 2021:56). Bu bağlamda işletmeler pazarlamanın bütün süreçlerinde kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmakta ve kültürel farklılıklarla ilişkili pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Pazarlama bileşenlerini oluşturan ürün, dağıtım, tutundurma, fiyat gibi birçok faktör pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir.

6. YAŞAMIN İÇİNDEN ÖRNEK OLAYLAR

6.1. VESTEL DIŞ TİCARET

Vestel Elektronik, Vestel Beyaz Eşya ve Vestel Dijital'in ürettiği televizyon, dijital kutu, buzdolabı, pişirici cihaz gibi geniş bir ürün yelpazesinin yurtdışı pazarlama ve satış faaliyetlerini yürüten bir şirkettir. Son 13 yıldır elektronik sektöründe Türkiye'nin ihracat şampiyonu olan Vestel Dış Ticaret, Türkiye'nin toplam ihracatının %3'ünü tek başına gerçekleştirmektedir. Vestel Dış Ticaret, Fransa, Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, İtalya, Finlandiya, Rusya ve Romanya'daki yurtdışı ofisleri ve yerel satış ve dağıtım ağı aracılığı ile uluslararası pazarlara ulaşmaktadır. Vestel Dış Ticaret, yeni pazarlara hızlı bir şekilde girebilmekte ve dış satışın toplam satış içerisindeki payını artırmaktadır.

6.2. VESTEL HOLLAND

Vestel Holland, 1995 yılında kurulan ve grubun ilk iştiraki olan bir şirkettir. Rotterdam kentinde faaliyet gösteren Vestel Holland, Vestel'in uluslararası ticaret stratejilerini belirlemekte ve lojistik hizmetlerini sağlamaktadır. Vestel Holland, Vestel'in global pazarlarda rekabet gücünü artırmak için önemli bir rol oynamaktadır.

6.3. VESTEL GERMANY

Vestel Almanya, Vestel ürünlerinin Almanya, Avusturya ve İsviçre'de satışı konusunda faaliyet göstermek üzere 1995 yılında Veseg GmbH ismiyle kurulan şirketin ismidir. 2007 yılında Vestel Germany olarak değişmiştir.

6.4. VESTEL FRANCE

Vestel France SA, 1996 yılında kurulan ve Vestel ürünlerinin Avrupa pazarına sunulmasını sağlayan şirketlerden biridir. Şirket, Fransa'nın yanı sıra Belçika, Martinik, Reunion Adaları ve Guadalupe bölgelerinde de elektronik ve beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermektedir. Vestel France SA, müşterilerine kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sunarak pazar payını artırmayı hedeflemektedir.

6.5. VESTEL IBERIA

Vestel Iberia, 1998 yılında İspanya ve Portekiz pazarlarına giren bir şirkettir. Pazarlama ve satış stratejileri ile bu pazarlarda güçlü bir konum elde etmiştir. Rekabetçi fiyatları ve kaliteli ürünleri ile Iberia bölgesinde tercih edilen bir markadır.

6.6. VESTEL ITALY SRL

Vestel Italy SRL, 2001 yılında İtalya'da faaliyete başlayan ve İtalya pazarının TV satış lideri olan bir şirkettir. Vestel Italy, %26'lık bir pazar payı ile İtalya'daki TV tüketicilerinin tercihi olmaya devam etmektedir.

6.7. VESTEL TRADE

Vestel Trade, 2003 yılında Moskova'da Vestel Grubu'nun bir parçası olarak kurulmuştur. Vestel Trade, Rusya Federasyonu'nda Vestel markalı ürünlerin satışını ve pazarlamasını yapmaktadır.

6.8. VESTEL UK LTD

Vestel UK Ltd., Vestel'in 2003 yılından bu yana İngiltere pazarındaki pazarlama ve satış faaliyetlerini yürüten bir şirkettir. Yerel firma organizasyonu sayesinde, depo teslimi ve servis dâhil hizmet vererek Vestel ürünlerinin İngiliz pazarındaki rekabetçi konumunu pekiştiriyor.

6.9. VESTEL ROMANİA

Vestel Romania, 2004 yılında kurulan ve Vestel ürünlerinin Romanya pazarına girmesini sağlayan bir şirkettir. Romanya'nın AB'ye üyelik sürecindeki değişimlere uyum sağlamak için hem OEM ürünleri hem de Vestel markalı ürünleri sunmaktadır. Vestel Romania, kaliteli ve uygun fiyatlı elektronik cihazlarla müşterilerine hizmet vermektedir.

6.10. VESTEL SCANDİNAVİA

Vestel Scandinavia, Vestel'in Finlux markalı ürünlerini İskandinav ülkelerinde pazarlayan ve satan bir şirkettir. 2006 yılında Finlandiya'da kurulan şirket, 2007 yılında Finlandiya TV pazarında %9'luk bir paya ulaştı.

6.11. UTS

UTS'nin Slovakya'daki merkezi Bratislava'da bulunuyor ve ülkenin dört bir yanına yayılmış servis ağına sahip. UTS, Vestel'in Avrupa'daki en güvenilir ortağı olarak kabul ediliyor. UTS, 2006 yılında Slovakya'da kuruldu ve Vestel'in tüm ürünlerinin satış sonrası servis ve teknik desteğini sağlıyor. UTS, müşterilerine kaliteli ve hızlı bir hizmet sunmak için çalışıyor.

6.12. VESTEL EMERGING MARKETS

Vestel Emerging Markets, 2006 yılında kuruldu ve CIS, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde Vestel markalı ürünlerin satış ve pazarlamasını yapıyor. Bu bölgelerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak beyaz eşya, elektronik ve dijital cihazlar sunuyor. Vestel Emerging Markets, 2008 Ekim ayından itibaren Gürcistan, Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Ermenistan, Türkmenistan, Kıbrıs, Suriye, Fas, Irak ve Libya gibi ülkelerde faaliyet gösteriyor. Vestel Emerging Markets'in amacı, Vestel markasının bilinirliğini ve tercih edilirliliğini artırmak, kaliteli ve yenilikçi ürünlerle müşteri memnuniyetini sağlamak ve bölgesel pazarlarda lider konuma ulaşmaktır.

Kaynak: Gegez, E.,Öztürk, S. A., & Ersoy, N. F. (2013). Küresel Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını s. 171 den uyarlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEKİ ROLÜ

AFYONKARAHİSAR SAYGINLAR FİRMASINDA BİR UYGULAMA

Bu bölümde, uluslararası pazarlama stratejilerinde kültürel faktörlerin rolü Afyonkarahisar Saygınlar firması üzerinde gerçekleştirilen bir uygulama üzerinden incelenecektir. Verilen teorik bilgi Afyonkarahisar Saygınlar firmasında yapılan nitel araştırma sonuçları ile ilişkilendirilmiş ve kültürel faktörlerin uluslararası pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN YAPILDIĞI SAYGINLAR FİRMASI HAKKINDA GENEL BİLGİ

1984 yılında küçük bir atölyede bir aile şirketi olarak kurulan SAYGINLAR traktör kabinleri ve römork üretimi ile başladığı faaliyetlerini günümüzde otuza yakın ürün çeşidinin üretimi ve temsilciliğini yaptığı markaların yüzlerce çeşit ürünlerinin ticaretini de yaparak devam etmektedir. Üretimini Afyonkarahisar Organize Sanayi Bölgesi'ndeki 3. 000 m2 kapalı ve 2. 000 m2 açık alana sahip fabrikasında gerçekleştiren firmamız satışlarını ise Afyonkarahisar il merkezindeki mağazasında yapmaktadır. Satışlarımızın büyük bir kısmı yaygın bayi ve servis ağı sayesinde yurtiçi satışlar olmakla birlikte Kuveyt, Azerbaycan ve İran gibi 50'den fazla ülkeye de ihracatımız da olmaktadır. Kurulduğu ilk günden bugüne **imalatta kalite, satışta güvence** prensibiyle hareket eden firmamız aynı zamanda sektöründeki yenilikleri de takip etmekte ve Ar-Ge departmanının çalışmalarıyla ürün gamını yenilikçi ürünler ile genişletmektedir. Üretimini yaptığımız belli başlı ürünler tarım makineleri sektörü açısından yem karma ve dağıtma makineleri, tarım römorkları, katı gübre dağıtma makineleri, sıvı gübre arazözleri, su ve akaryakıt tankerleri, traktör kepçeleri, toprak işleme makineleri vb. tarım makineleri olup ayrıca forklift taşıma römorkları, traktöre ve ya forklifte bağlı çalışan yol süpürgeleri gibi ürünlerin imalatı ile de farklı sektörlerin ihtiyaçlarına yönelik üretimlerimiz mevcuttur ([https://sayginlarmakina. com/](https://sayginlarmakina.com/)).

Tablo 9: Ülkelere Göre İhracat Rakamları

Ülkere Göre İhracat Rakamları					
Ocak - Aralık 2022 / Ocak - Aralık 2023					
ÜLKE	ORAN (2022)	2022	ORAN (2023)	2023	Yıla Oranı
KUVEYT	%15,87	\$ 67.550,00	%24,35	\$ 85.208,99	%26,14
BULGARİSTAN	%22,57	\$ 96.066,73	%17,82	\$ 62.348,23	-%35,10
ZAMBIA	-%100,00	\$ 0,00	%15,03	\$ 52.586,99	%100,00
SLOVAKYA	-%100,00	\$ 0,00	%12,16	\$ 42.547,79	%100,00
PERU	%3,61	\$ 15.350,00	%9,22	\$ 32.250,00	%110,10
HOLLANDA	%6,35	\$ 27.040,70	%8,47	\$ 29.621,89	%9,55
LİBYA	-%100,00	\$ 0,00	%4,24	\$ 14.840,00	%100,00
İSVİÇRE	%1,05	\$ 4.463,03	%1,87	\$ 6.549,57	%46,75
KUZEY MAKEDONYA	-%100,00	\$ 0,00	%1,55	\$ 5.414,89	%100,00
FRANSA	-%100,00	\$ 0,00	%1,23	\$ 4.292,50	%100,00
KATAR	-%100,00	\$ 0,00	%1,14	\$ 4.000,00	%100,00
ALMANYA	-%100,00	\$ 0,00	%1,10	\$ 3.858,75	%100,00
MOLDAVYA	%3,07	\$ 13.073,87	%0,65	\$ 2.271,81	-%82,62
IRAK	-%100,00	\$ 0,00	%0,60	\$ 2.100,00	%100,00
TÜRKMENİSTAN	-%100,00	\$ 0,00	%0,57	\$ 2.000,00	%100,00
TOPLAM		\$ 425.715,49		\$ 349.891,41	-%17,81

2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmanın problemi, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerinin tasarımı, uygulaması ve değerlendirilmesi üzerinde nasıl bir rol oynadığıdır. Bu problem, günümüzde küreselleşen dünyada ve rekabetçi pazarlarda önemli bir konu haline gelmiştir. Araştırmanın teorik amacını yansıtan birinci ve ikinci bölümlerde, kültür ve kültürle ilgili kavramların uluslararası pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacını konu alan bölümde kültürün uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi Afyonkarahisar ili Saygınlar firmasında gerçekleştirilen bir uygulama ile ele alınmıştır. Tanımlanmış araştırma problem kapsamında cevap aranan alt problemler şunlardır:

- Kültür ile ilgili kavramlar ve uluslararası pazarlara olan etkileri nelerdir?
- Uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörler nelerdir?
- Kültürün uluslararası pazarlama stratejilerine etkileri nelerdir?
- Ulusal ve yerel kültür kavramlarının uluslararası işletmeler için önemi nedir?
- Uluslararası pazarlamada kültürel boyutların etkileri nelerdir?

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerine etkisini teorik ve ampirik olarak incelemektir. Bu çalışmanın amacı, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerindeki rolüne ilişkin mevcut bilgi durumunu gözden geçirmek ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunmaktır. Araştırmanın sonucunda, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynadığı ve bu farklılıkları dikkate almayan firmaların rekabet gücünü kaybettiği ortaya konulacaktır. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerine nasıl etki ettiğini incelemektir. Kültür, insanların davranışlarını, tutumlarını, değerlerini ve tercihlerini şekillendiren önemli bir faktördür. Uluslararası pazarlama, farklı kültürlerle uyum sağlamak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadır. Uluslararası pazarlama alanında kültürel farklılıkların önemini vurgulamak ve bu konuda daha fazla araştırma yapılmasını teşvik etmektir.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Kültürel farklılıklar, bir ülke veya bölgenin değerleri, inançları, tutumları, normları ve davranışları gibi özelliklerini ifade eder. Uluslararası pazarlama stratejileri ise, bir şirketin farklı ülkelerdeki müşterilerine ürün veya hizmet sunmak için kullandığı planlar ve yöntemlerdir. Bu araştırmanın varsayımı, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve uygulanmasında önemli bir etken olduğudur. Bu bölümde, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerine etkisini araştırmak için kullanılan varsayımlar açıklanmaktadır. Bu varsayımlar şunlardır:

- Kültür, bir toplumun değerlerini, inançlarını, tutumlarını, normlarını ve davranışlarını yansıtan karmaşık bir olgudur.
- Kültür, uluslararası pazarlama stratejilerinin tasarımında ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır.
- Kültürel farklılıklar, uluslararası pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve verimliliğini etkileyebilmektedir.
- Kültürel farklılıkları anlamak ve saygı duymak, uluslararası pazarlama stratejilerinin başarısını artırmak için gereklidir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, araştırma problemine yanıt aramak için nitel bir yaklaşım seçilmiştir. Nitel yaklaşım, nitel veri elde etmek için gözlem, görüşme ve doküman değerlendirmesi gibi tekniklerin kullanıldığı, algı ve olayların doğal bağlamlarında gerçekçi ve bütünlüklü bir biçimde yorumlanmasını amaçlayan nitel bir işlemdir. Bu çalışmada, örnek olay çalışması adı verilen nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Bu yöntem, şu şekilde tanımlanabilir. Bir veya birkaç birbirine bağlı durum üzerinde yoğunlaşan bir araştırma türüdür. Derinlemesine inceleme yaparak, bir kişi, grup veya kurum hakkında ayrıntılı bilgiler sağlar. Araştırılan durumun mevcut koşullarını açıklayan faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışır. Bu araştırma, teorik bilgiler ile uygulamalı veriler arasındaki ilişkiyi incelemek için örnek olay çalışması yöntemini kullanmıştır. Araştırmanın amacı, teorik olarak verilen bilgilerin uygulamada nasıl test edilebileceğini ve elde edilen verilerin teoriyi destekleyip desteklemediğini göstermektir. Örnek olay çalışması, araştırmanın konusu olan bir durumu veya olayı ayrıntılı olarak tanımlamak, analiz etmek ve yorumlamak için

kullanılan bir araştırma tasarımıdır. Araştırmada, örnek olay olarak seçilen bir kurumun belirli bir süreçte uyguladığı stratejiler, yöntemler ve sonuçlar incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, teorik olarak verilen bilgiler ile uygulamada elde edilen veriler arasında uyum, farklılık veya çelişki olup olmadığını ortaya koymuştur.

6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren farklı sektör ve firmalardan görüşme için olumlu sonuç alınamamıştır. Bu durum araştırmanın kısıtasını oluşturmaktadır.

7. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırma sorularına cevap bulmak için kullanılan bilimsel tekniklerdir. Veri toplama yöntemleri, nicel veya nitel olabilir. Nicel yöntemler, sayılara dayalı verileri analiz etmek için istatistiksel araçlar kullanır. Nitel yöntemler ise, sözlü veya yazılı verileri anlamak için yorumlayıcı araçlar kullanır. Araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırmanın amacına, kapsamına ve tasarımına uygun olarak seçilmelidir. Bu çalışmada, birinci elden veri toplama ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, katılımcıların deneyimleri ve görüşleri doğrudan alınmıştır. Bu yöntem, araştırmanın amacına uygun olarak, katılımcıların anlamlarını ve yorumlarını ortaya çıkarmak için etkili bir şekilde kullanılmıştır. Bu çalışmanın verileri, araştırmacının hazırladığı yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formu, araştırmanın soru ve alt sorularına uygun olarak hazırlanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların rızası alındıktan sonra ses kaydına alınmış ve daha sonra yazılı metne dönüştürülmüştür. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm yönlerini ele alan, çok sayıda açık uçlu soruların yöneltilmesi ve ayrıntılı yanıtların alınmasına olanak tanıyan, yüz yüze, bireysel görüşerek bilgi toplamaya imkân veren bir veri toplama yöntemidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, deneyim ve gözlemlerine görüşme aracılığıyla erişilir (Tekin, 2006:101).

Nitel araştırmalarda sıkça başvurulanan veri toplama tekniği olan görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yapılan kişilerin anlam dünyalarını, bağlamlarını, içinde bulundukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini yine onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunar (McCracken 1988: 9). Derinlemesine görüşmenin

nitel yöntemde özel bir yeri vardır ve nitel yöntemin en güçlü tekniklerinden biridir (Tekin, 2006:102).

Derinlemesine görüşme, araştırdığı konuyu görüştüğü kişinin verdiği cevapları özetleyerek ve bu cevaplara dayanarak yeni sorularla ayrıntılı bir şekilde analiz etmeye çalışan esnek ve keşifçi bir veri toplama yöntemidir. Derinlemesine görüşmenin biçimi yapılandırılmamış, karşılıklı yüz yüze görüşme şeklindedir ve sorular bireysel deneyimleri ayrıntılı olarak ifade etmeye olanak sağlayacak şekilde genellikle açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşmenin diğer görüşme türlerinden ayıran en önemli özelliği budur (Tekin, 2006:103). Görüşme öncesinde Araştırma problemini ve sorularını daha net ve anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için aşağıdaki sorular oluşturulmuştur.

- Uluslararası pazarlama kapsamında işletmecilik faaliyetlerinizden kısaca bahseder misiniz?
- Uluslararası pazarlamada vurgu yapılması gereken en önemli faktör sizce nedir? (Maliyet, kalite, standartlaştırma vb.)
- Uluslararası pazarlarda vermek istediğiniz mesaj nedir? Rakiplerinize nazaran neyi daha iyi yapmak istiyorsunuz ve tüketicinin sizi tercih etme sebebi ne olsun istiyorsunuz?
- Uluslararası bir işletme olarak kültür kavramı size neyi ifade ediyor?
- Kültürel değişkenleri tanımlamada kullandığınız araçlar var mı? Pazar araştırmalarındaki yeri nedir?
- Hedef pazara giriş aşamasında veya daha sonra danışmanlık hizmeti alıyor musunuz? Alıyorsanız özellikle kültürün hangi değişkeni üzerinde alıyorsunuz?
- Çözümlemede en çok zorlandığınız kültürel değişkeni ve nedenleriniz açıklayınız.
- Pazarlama kararlarını alma sürecinde işletmenizi en çok etkileyen kültürel etmenler nelerdir?
- Pazarlama kararlarını alırken bilimsel yöntemle ve sezgilerinizden ne oranda yararlanıyorsunuz?
- Uluslararası pazarlarda faaliyetlerinizi şekillendirirken, faaliyette bulunduğunuz ülkenin ekonomik, politik, teknolojik, coğrafi, sosyo-kültürel ve rekabet çevresini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Kültürün uluslararası faaliyetlerinizdeki önemi nedir? Faaliyetlerinizi ger ekle tirenken kültür faktörüne göre farklılaşmaya gidiyor musunuz? Bu farklılaşma tüm üretim ve pazarlama sürecine yansıyor mu?

- Uluslararası pazarlarda kültürel faktörleri incelerken herhangi bir bilimsel kültürel boyutlar analizi kullanıyor musunuz?

- Uluslararası faaliyetlerin ileri boyutu olan küresel faaliyetlerde tek bir ürün ya da uygulama ile tüm dünyada pazarlama faaliyetinde bulunma söz konusudur. Bu durum tüketicici davranışlarının kültüre göre değişmesi faktörünü göz ardı ettirebilir. Bu konu ile ilgili d   nceleriniz nelerdir?

- Kültürel faktörler sizce sektöre göre değişebilir mi? Sizin sekt r n z için kültürel faktörlerin etkileri nelerdir?

- Tüketicici davranışlarında kültürel faktörleri dikkate almanın, pazar payının büyümesi üzerine olan etkileri sizce nelerdir?

8. VERİLERİN İNANDIRICILIĞI

Bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden birisi verilerin inandırıcılığıdır (Yıldırım, 2010:80). Sonuçların inandırıcılığı, araştırmacının yöntem, veri ve analiz seçimlerine bağlıdır. İnandırıcı sonuçlar elde etmek için, araştırmacının araştırma sorusunu net bir şekilde tanımlaması, uygun bir araştırma tasarımı ve örnekleme yöntemi seçmesi, verileri doğru bir şekilde toplaması, analiz etmesi ve yorumlaması gerekir. Ayrıca, araştırmacının sonuçlarını destekleyen kanıtları sunması, olası alternatif açıklamaları değerlendirmesi ve sonuçların sınırlılıklarını ve etkilerini tartışması da önemlidir. Bu şekilde, araştırmacı sonuçlarının inandırıcılığını arttırabilir ve bilimsel topluma katkıda bulunabilir.

8.1. GEÇERLİK

Bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilen geçerlilik ve güvenilirlik, araştırmalarda en sık kullanılan en önemli iki kriterdir. Genel olarak geçerlik, araştırma sonuçlarının ne kadar doğru olduğunu ifade eder. Nitel araştırmada geçerlik, araştırmacının ilgi alanındaki konuyu mümkün olduğunca objektif bir şekilde incelemesidir. Nitel araştırmada geçerlik,  l me aracının hedeflediği olguyu gerçekçi bir şekilde ölçmesi ile bağlantılıdır. Bu durumda elde edilen veriler gerçeği yansıtır ve araştırma sonuçlarının güvenilirliğini arttırır. (Yıldırım ve  im ek, 2008: 256)’a göre çalışılan olgu veya konuyu bütüncül bir şekilde ele alması, bir resim oluşturabilmesi için

topladığı verileri doğrulamasına yardımcı olacak bazı ek yöntemler (katılımcı onayı, meslektaş onayı, uzman değerlendirmesi vb.) kullanması gerekir (Karataş, 2015:76).

8.2. İÇ GEÇERLİK

Araştırma sonuçlarının güvenilirliği, araştırma sürecinin çalışılan konuyu doğru bir şekilde yansıtmaya kapasitesiyle ilgilidir. Araştırmacı, gözlemlediği veya anladığını iddia ettiği olay ve olguların gerçeği ne kadar temsil ettiğini sorgulamalıdır. Araştırma bulguları kendi içinde mantıklı ve tutarlı mıdır? Bulguların doğrulanmasında kullanılan yöntemler ve kriterler nelerdir? Belirsiz veya net olmayan olay ve olgular tanımlanmış mıdır? Bulgular araştırmaya katılan kişiler tarafından gerçekçi olarak kabul edilmiş midir?

Araştırmacının veri toplama, analiz ve yorumlama aşamalarında istikrarlı davranması ve bu istikrarı nasıl sağladığını belirtmesi gerekir. Araştırmacının kendini ve süreci eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi ve gözetim altında tutması beklenir. Çalışmadaki denetim mekanizmalarının nasıl işlediği konusunda açıklamalar okuyucuya açık ve net bir şekilde sunulmalıdır (Karataş, 2015:77).

8.3. DIŞ GEÇERLİK

Araştırma sonuçlarının başka gruplara veya ortamlara uygulanabilirliği dış geçerlik olarak adlandırılır. Dış geçerlik, araştırma sonuçlarının genel kabul görmesini sağlayan bir ölçüttür. Bir araştırmanın sonuçları, benzer ortam ve durumlarda da geçerliyse, araştırmanın dış geçerliği olduğu kabul edilir (Karataş, 2015:77).

8.4. YAPISAL GEÇERLİK

Yapısal geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeye çalıştığı kavramın yapısal özelliklerini yansıtıp yansıtmadığını belirlemek için kullanılan bir istatistiksel tekniktir.

8.5. GÜVENİRLİK

Nitel araştırmanın güvenilirliği, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı ile yakından ilgilidir. Nitel araştırmada, gerçekliğin bireylerin ve bağlamların etkisiyle sürekli değiştiği ve aynı araştırmanın farklı gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçları vermediği varsayılır. İnsan davranışı durağan değildir; karmaşık ve dinamik bir niteliği vardır. Bu yüzden sosyal olayları inceleyen bir araştırmada, kullanılan yöntem ne olursa olsun, aynı olayın yeniden gerçekleşmesi mümkün değildir (Yıldırım, 2010:84).

9. VERİLERİN ANALİZİ

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin anlamlı kavramlar ve ilişkiler ortaya çıkarmak için sistematik bir şekilde incelenmesidir. Betimsel analiz, verileri özetler ve yorumlar, ancak içerik analizi, verileri daha derin bir şekilde analiz eder ve yeni kavramlar bulur. İçerik analizinde, benzer veriler belirli kavramlar ve temalar altında gruplandırılır ve okuyucuya anlaşılır bir şekilde sunulur ve yorumlanır. İçerik analizinin aşamalarına geçmeden önce, kullanılan terimlerin tanımını yapmak gerekir (Karataş, 2015:74).

İçerik analizinin aşamaları:6 maddede içerik analizinin aşamalarını toplayabiliriz;

- Araştırma probleminin tanımlanması,
- Araştırma evreninin belirlenmesi ve örneklem seçimi
- İlgili araştırma kategorilerini oluşturmak ve
- Tanımlamak için kodlama grafiği oluşturma
- Kodlama şemasının test edilmesi ve güvenilirliği ölçme,
- Analiz ve yorumlama (Olgun, 2008:67).

Tablo 10: Nitel Araştırma Analiz Aşamaları

Analiz Konusu, Problem, Teori
Seçim kriterlerinin belirlenmesi,kategori oluşturulması
Cümle bazında verinin ele alınması, veriyi kategorilere ayırmak veya yeni kategoriler oluşturmak
Kategori incelemesi
Son kez materyali ele alış
Değerlendirme

Kaynak: Nitel İçerik Analizinde 6 Aşama (Gül ve Nizam, 2020:185).

Tümevarımsal Analiz: Verilerin altında yatan kavramların ve bu kavramlar arasındaki ilişkilerin kodunu çözmektir. Nitel araştırmada tanımlayıcı ve ayrıntılı verilere dayanarak toplanan araştırmacı, üzerinde çalıştığı sorunla ilgili ana temaları ortaya koymaya, topladığı verileri anlamlı bir yapıya getirmeye yani bu verilere dayalı bir teori oluşturmaya çalışıyor. Başka bir deyişle, nitel araştırmada tümevarımsal bir yaklaşım vardır. Strauss ve Corbin'e göre, incelenen fenomenin temelini oluşturabilecek bir teorinin yokluğunda, tümevarımsal analiz, yani kodlamaya dayalı içerik analizi gereklidir (Karakaş, 2015:74).

Kavram: Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere ve olaylara verilen addır (Karakaş, 2015:74).

Kodlama: Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (kelime, cümle, paragraf gibi) isim verme işlemidir. Şifre çözme, adlandırma işlemidir. Kodlama işlemi, elde edilen verilerin bölümlere ayrılmasını, incelenmesini, karşılaştırılmasını, kavramsallaştırılmasını ve ilişkilendirilmesini gerektirir (Karakaş, 2015:74).

Kategori (Tema): İçerik analizinde elde edilen kavramların birbirleriyle belirli bir teması vardır. Kavramların incelenmesi sonucunda ilişkiler ortaya konur ve bu ilişkiler bir üst düzey tema ile açıklanır. Kategori veya tema, içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyut ve geneldir. İçerik analizinde görüşme, gözlem veya doküman yoluyla elde edilen nitel araştırmada veriler dört aşamada analiz edilir: Verilerin kodlanması, temaların bulunması ve temaları organize etmek, bulguları belirlemek ve yorumlamak (Karakaş, 2015:74).

Verilerin Kodlanması: Verilerin kodlanması aşamasında araştırmacı topladığı verileri inceleyerek veri kümesini anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün hangi kavramı karşıladığını keşfetmeye çalışır. Kendi içinde anlamlı yapılar oluşturan her bölüme araştırmacı tarafından bir isim verilir. Bölümlerin çoğu bu durumda, bir kelime, cümle veya cümle olabilir. Veri kodlama işlemi sırasında, araştırmacının verileri birkaç kez okuması genellikle gerekli olabilir. Detaylı okumalar ile katılımcılar tarafından tekrarlanan kelime veya cümlelerdeki anlamlara ulaşmak kolaylaşır. Kodlama süreci oldukça dinamik bir şekilde işlemekte ve araştırmacı veri kümesine tekrar tekrar dönerek kodlama sürecini yürütmektedir. Tekrarlayan kodlamalar, veri kümesinin derinliğine ve kapsamına bağlı olarak değişse de, çoğu durumda kategoriler ve temalar oluşturulduktan

sonra bile yeni kodlarla karşılaşma olasılığı olduğundan araştırmacının tüm veri analizi sürecinde kodlama yaptığı görülmektedir (Baltacı, 2019:19).

Kategori ve Temaların Belirlenmesi: Nitel veri analizinin ilk aşamasında keşfedilen kodlardan veri kümesini daha genel düzeyde açıklayabilecek temaların belirlenmesi ve kodların belirli kategoriler altında toplanması gerekmektedir. Bu bağlamda tematik kodlama adı verilen daha soyut bir kodlama söz konusudur ve öncelikle ilk aşamada keşfedilen Deşifreler bir araya getirilerek aralarındaki ortak özellikler belirlenmeye çalışılır. Tematik kodlama, farklı özelliklere sahip kodların benzerlik ve farklılıklarının tanımlanması ve bu yolla birbiriyle ilişkili kodların gruplandırılmasıdır. Bu grublama bir kategorizasyon sürecidir. Aynı türdeki kategoriler temalar oluşturur (Baltacı, 2019:378).

Verilerin Kodlara, Kategorilere ve Temalara Göre Düzenlenmesi: Detaylı kodlama ve tematik kodlama sonucunda araştırmacı, toplanan verileri anlamlı bir şekilde düzenleyebileceği sistematik bir yapı oluşturur. Ardından araştırmacı bu yapıya dayanarak topladığı verileri yeniden düzenleme yoluna gider. Verilerin yeniden düzenlenmesi, bazı durumlarda ayrıntılı kodlama ve tematik kodlamanın sağlanmasını da gerektirebilir. Veri düzenleme aşamasında araştırmacı önde gelen bulgulara erişir ve verileri bu bulgulara göre yeniden tanımlamak ve yorumlamak mümkün olabilir. Verilerin okuyucunun anlayabileceği bir dilde tanımlanması, açıklanması ve sunulması önemlidir. Genellikle araştırmanın bulgular bölümünde yer alan bilgilere odaklanıldığı bu aşamada araştırmacı kendi görüş ve yorumlarına yer vermeyerek toplanan bilgileri işlenmiş bir biçimde okuyucuya sunar (Baltacı, 2019:379).

Bulguların Yorumlanması: Nitel araştırma, araştırmacının kişisel deneyimlerinin sunulduğu ve deneyimlerin de önemli veriler sağlayabileceği bir araştırma yönelimidir. Bu açıdan araştırmacı, incelenen olaya veya fenomene yakın olduğu ve hatta çoğu durumda iç içe geçtiği ve fenomenle ilgili ilk elden deneyimler yaşadığı için yorumları ve aktarımları özel bir değere sahiptir. Bu nedenle araştırmacı bu son aşamadır; topladığı verileri deşifre etmek ve bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak, neden-sonuç ilişkileri kurmak, bulgulardan bazı sonuçlar çıkarmak ve elde edilen sonuçların önemi hakkında açıklamalar yapmak zorundadır. Yorumlama, araştırmacının sorun hakkındaki farkındalık durumu ve soruna içselleştirilmiş bir çözüm üretme eylemidir (Baltacı, 2019:379).

10. ARAŞTIRMADA VERİ ANALİZİ METHODOLOJİSİ



Kaynak: Şekil ve verilerin analiz süreci (Yüncü, 2012:111).

11. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bulgular, araştırma probleminin derinlemesine keşfedilmesine ve sosyal gerçekliğin farklı yönlerinin anlaşılmasına olanak tanır. Bu nedenle, nitel araştırmadan elde edilen verilerin tüm ayrıntıları ile rapor edilmesi önemlidir. Özellikle kodların, kategorilerin ve temaların oluşum süreci açıkça gösterilmelidir. Bu şekilde, araştırmanın geçerliği, güvenirliği ve tutarlılığı arttırılır. Nitel araştırmanın raporlama aşaması, araştırmanın kalitesini belirleyen kritik bir unsurdur (Baltacı, 2019:382).

11.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAM KODLARI

Uluslararası Pazarlama: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)'nin 1985 yılında yeniden yapılan tanımına göre pazarlama, bireylerin ve kuruluşların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere, ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, değerinin belirlenmesi, iletişimin sağlanması ve dağıtımın yapılmasına ilişkin planlama ve uygulama aktiviteleridir. Bu tanıma dayanarak, uluslararası pazarlama, çokuluslu bir ortamda, bireylerin ve kuruluşların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere, ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, değerinin belirlenmesi, iletişimin sağlanması ve dağıtımın yapılmasına ilişkin planlama ve uygulama aktiviteleridir (Dereli, 2002:3). Ulusal sınırlar, firmalar ve markalar için yeterli olmayan bir kavram haline gelmiştir, özellikle teknoloji sayesinde doğru stratejiler izlenerek sınırların ötesine geçmek hem daha kolay hem daha kârlı bir seçenek olmuştur. Sınırların ötesine geçmek, daha büyük bir pazar potansiyeli sunmaktadır. Ancak, gerekli çalışmalar yapılmadığında bu pazarlar büyük belirsizlikler yaratmakta, büyük riskler getirmektedir (Dirsehan, 2015:39).

Uluslararasılaşma: Bir işletmenin yabancı pazarlara girmek için ihracat, lisans, imtiyaz, ortak yatırım veya doğrudan yatırım gibi yöntemlerden birini veya birkaçını kullanarak pazarlama faaliyetlerini ulusal sınırların ötesine taşımasıdır. Uluslararasılaşma, işletmelerin uluslararası faaliyet alanının genişlediği bir süreç olarak da tanımlanabilir (Güllü, 2008:123).

Uluslararası Rekabet: Karafakioğlu (2000)'nin belirttiği gibi; uluslararası pazarlarda yoğun rekabetin hüküm sürdüğü günümüzde, bu pazarlara girmek isteyen her türlü birey veya kurumun öncelikle “modern” bir pazarlama yaklaşımını kabul etmesi ve bu yaklaşıma uygun olarak faaliyetlerini planlayıp yürütmesi zorunludur. Yabancı ülkelere mal veya hizmet satmak, yabancı ülkelerde üretim yapmak, ticari işlemlere

katılmak ve bu işlemlerden sürekli ve tatmin edici bir kar sağlayabilmek için sadece istekli olmak kafi değildir. Modern pazarlama yaklaşımının geleneksel veya eski pazarlama yaklaşımından farklılaştığı en önemli nokta işletmenin merkez veya başka bir deyişle odak noktasının müşterilerin talep ve gereksinimleri olmasıdır. Bu nedenle bir işletmede uluslararası pazarlamadan mesul yöneticilerin diğerleri gibi üç ana görev ve yükümlülüğü bulunmaktadır. Bunlar sırayla uluslararası pazarlama faaliyetlerinin “planlanması”, “gerçekleştirilmesi” ve “denetlenmesidir” (Kayapınar, 2017:111).

Farklılaştırma: Sektörde rekabet edebilmek için işletmeler, kendilerini diğerlerinden ayıran stratejiler belirlemek, farklılaşmak ve bunları hayata geçirmek durumundadırlar. Porter, farklılaştırmanın, ürün ve hizmetin endüstri genelinde benzersiz bir şekilde oluşturulması ve sunulması olarak ifade etmiştir. Trout & Rivkin (2011) farklılaştırma stratejisi uygulayan işletmelerin ürün, hizmet, değer ve imaj gibi faktörlerle müşterilerin zihninde bir konum oluşturdıklarını ifade etmişlerdir (Trout & Rivkin, 2011). Lewit (1980) ise ürünlerin somut ve soyut niteliklerinin birleşerek farklılaştırma yarattığını söylemiştir. Ürünün pazarda daha uzun süre kalabilmesi için logo, görünüm, tat, ambalaj gibi özelliklerde değişiklik yaparak farklılaştırma sağlanmaktadır (Erdal ve Sivaslıoğlu, 2020:3).

Standartlaştırma: Pazarlama karması ve pazarlama stratejileri ile işletmelerin, farklı pazarlarda ulaşmak istedikleri benzerlik seviyesi, küresel pazarlama olarak adlandırılır. Bu, işletmenin dünyanın her yerinde aynı ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım programlarını kullanması anlamına gelir (Oyman, 1996:3).

Global Pazarlama: Temel pazarlama ilkelerinin evrensel olarak uygulanması anlamına gelir. Bu yaklaşım, insanlar arasında çok fazla ortak nokta olduğunu varsayan ve toplum, kültür, ekonomi ve politika gibi farklılıkları göz ardı eden bir pazarlama felsefesine dayanır (Arslan, 2016:65).

11.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR İLE İLGİLİ KODLAR

Kültür: Kültür, bir toplumun kimliğini belirleyen ve onu diğer toplumlardan ayıran önemli bir unsurdur. Kültürü tanımlamak için farklı yaklaşımlar vardır. Hollandalı sosyolog G. Hofstede (1980: 225), kültürü, bir grubun ortak zihinsel programı olarak tanımlar. Bu program, bir grupta doğan veya büyüyen insanların ortak değerler, inançlar

ve davranışlar kazanmasını sağlar. Tayeb ise kültürü, bir topluluğun öğrendiği, paylaştığı ve yaşam tarzını etkileyen değerler, tutumlar ve anlamlar bütünü olarak görür. Trompenaars ve Hampden-Turner ise kültürü, bir toplumun karşılaştığı problemleri çözmek için geliştirdiği kurallar ve metotlar olarak ifade eder. Özetle, kültür, bir toplumun ortak özelliklerini yansıtan ve onu diğer toplumlardan ayırt eden bir kavramdır (Özsoy, 2018:38).

Kültürel Farklılık: Kültürel çeşitlilik, bireysel ve topluluk değerlerindeki çeşitliliği ve çalışma biçimlerindeki farklılıkları kapsamaktadır. Küresel ölçekte eğitim sistemlerindeki, dillerdeki, dinlerdeki ve diğer birçok kültürel unsurdaki çeşitlilik farklı geleneklere, davranışlara ve yaşam biçimlerine neden olur. Kültürel çeşitliliğin etkenleri arasında dil, din, teknoloji, sosyal yapı, eğitim, estetik, değer ve tutumlar bulunmaktadır (Özsoy, 2006:40).

Kültürel Çevre: İşletmelerin faaliyet gösterdiği her alanda önemli bir yere sahiptir. Kültürel çevre girişimcilerin ekonomik açıdan başarılı olmasına, piyasada rekabet edebilmesine, öğrenme ve bilgi geliştirme kapasitesine, yeni olanaklar ve imkanlar bulmasına katkı sağlamaktadır (İlter, 2017:67).

Küresel Kültür: Küresel kültür, bölünme ve birleşme dinamikleriyle sürekli bir değişim içindedir. Appadurai, küreselleşmenin sonuçlarını beş alanda gözlemlediği akışkanlıklarla ifade etmiştir. Bunlar etnik, teknolojik, ekonomik, ideolojik ve medyatik akışkanlıklardır. Bu akışkanlıkların kültürel yönleri birbirinden kopmakta, her biri kendi maddi şartları içinde farklı etkiler yaratmaktadır (1990:296-300). Günümüzde insanlar daha çok gezmekte, yer değiştirmektedir. Medya, zaman ve mekân algımızı sürekli olarak yenilemektedir. Sermaye, teknolojinin imkânlarıyla çok uluslu bir şekilde akışkan hale gelmektedir. Çeşitli işaretler, anlatılar teknoloji vasıtasıyla dolaşmakta, bilgi, haber ve imgeler farklı zaman ve mekân deneyimleri içinde birbirine girmektedir. Bu küresel akışların yoğunluğu, kültürel karışım ve melezliklerin oluşmasına sebep olmaktadır (İçli, 20001:168).

Yerel Kültür: Yerel kültür, belirli bir coğrafi alanda yaşayan insanların (bir ulus veya ulusların) ortak değerlerini yansıtmaktadır. Başka bir deyişle; "aynı milletin üyeleri tarafından paylaşılan tecrübeler, inançlar, sonradan kazanılan davranış biçimleri ve değerlerdir. Küresel kültür ise küreselleşmenin kaçınılmaz bir etkisidir. Başka

sözcüklerle yazmak gerekirse; "dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların ortak bir kültürel kimlik oluşturmalarıdır (Yılmaz, 2009:4).

11.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİ EDEN ETMENLER İLE İLGİLİ KAVRAM KODLARI

Strateji ve Stratejik Yönetim: Strateji, rakiplerden ayrışmaktır. Aynı müşteriye, diğerlerinden çok daha fazla değer katabilmektir. Stratejik Yönetim, bir organizasyonun uzun dönemli başarısını etkileyen bir dizi yönetimsel eylem ve seçimidir. Bir organizasyonun stratejik olarak yönetilmesi, rekabet avantajlarının artırılarak dezavantajların ise minimize edilmesini amaçlayan bir süreçtir (Mahmudov, 2006:13).

Globalleşme: Kültürel küreselleşme, Canda (2007)'nin belirttiği gibi, dünyanın bir bütün olarak küçülmesi ve tek bir dünya kültürünün oluşması sürecidir. Kültürel küreselleşme, aynı zamanda yerel kültürlerin evrensel hale gelmesi ve evrensel kültürlerin yerel hale gelmesi şeklinde de tanımlanabilir. Bu nedenle, küreselleşme yerellikle çelişen bir olgu değil, paralel ve birlikte yürüyen bir olgudur. İletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesi ülkeler arası mesafeleri kısaltmıştır, ancak bu kültürel çeşitliliğin ortadan kalktığı veya daha az önemli olduğu anlamına gelmez. Küreselleşme, bir yandan dünya toplumlarının birbirine yakınlaşma ve tek bir küresel kültürün doğma eğilimi; diğer yandan toplulukların kendi özgünlüklerini tanımlama, vurgulama eğilimi olarak da ifade edilmektedir (Yılmaz, 2009:5).

Makro Çevre: Makro çevre faktörleri, işletmelerin kontrolü dışında olan ve işletmeleri etkileyebilen unsurlardır. Doğal, teknolojik, ekonomik, demografik, hukuki/politik ve kültürel çevre koşulları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yapabilmektedir. Bu yüzden işletmeler, makro çevre faktörlerini titizlikle ve sürekli olarak takip etmelidir (Yılmaz, 2022:46).

Rekabetçi Çevre: Rekabetçi çevre, işletmelerin karşılaştıkları en önemli dış faktörlerden biridir. Rekabetçi çevre, işletmelerin hedef pazarlarda hangi rakiplerle yarıştıklarını, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini, rakiplerin stratejilerini ve müşterilerin tercihlerini belirler. Rekabetçi çevreyi analiz etmek, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak, pazar payı kazanmak ve müşteri sadakati yaratmak için gerekli olan bilgileri elde etmelerine yardımcı olur. Rekabetçi çevre analizi yaparken, işletmeler hem mevcut hem de potansiyel rakiplerini göz önünde bulundurmalıdır. Mevcut rakipler, işletmenin

aynı pazarda aynı ürün veya hizmetleri sunduğu firmalardır. Potansiyel rakipler ise, işletmenin faaliyet gösterdiği pazara girmeyi planlayan veya girebilecek olan firmalardır. Rekabetçi çevre analizi, işletmelerin rekabet gücünü artırmak için stratejik kararlar almasına rehberlik eder (Koçarslan, 2019:6).

12. AFYON İLİ SAYGINLAR FİRMASI İLE YAPILAN GÖRÜŞME

Saygınlar firması uluslararası pazarlama müdürü ile 03.08.2023 tarihinde yapılan görüşme şu şekildedir.

Araştırmacı: Uluslararası pazarlama kapsamında işletmecilik faaliyetlerinizden kısaca bahseder misiniz?

Pazarlama müdürü: uluslararası pazarlama kapsamında, yaklaşık 45-50 ülkeye ihracat yaptığımızı söyleyebiliriz. Bu ülkeler arasında sürekli işbirliği yaptığımız ve tek seferlik satış gerçekleştirdiğimiz ülkeler bulunmaktadır. Müşteri profilimiz de bu durumu etkilemektedir. Bazı müşterilerimiz tarım makineleri satışı yapan bayilerdir ve onlarla uzun vadeli bir ilişki kurabiliyoruz. Bazı müşterilerimiz ise bireysel çiftçilerdir ve onlar genellikle satış pazarlama kanallarımız aracılığıyla bizimle iletişime geçerler. Örneğin, İsviçre'deki bir çiftçi, web sitemizdeki ürünlerimizi görüp bize ulaşabilir. İhracat ciromuz çok yüksek değildir. 2016 yılından beri ihracat yapmaktayız ve ilk yıllarda 100-150 bin dolar civarında bir ciro elde ettik. Son üç yılda ise yıllık 450-500 bin dolarlık bir ciro yakaladık. Uluslararası pazarlama kapsamında, işletmecilik faaliyetlerimiz şu şekildedir: Bayiler yoluyla satış, B2B siteleri, Google Adwords ve tarım makineleri odaklı siteler. Bayiler yoluyla satış, müşterilerimizin bize doğrudan sipariş vermesini sağlar. B2B siteleri, işletmeler arası ticaret platformlarıdır ve en bilineni alibaba.com'dur. Yaklaşık 5 yıldır bu sitede bir mağazamız bulunmaktadır ve çok sayıda ürünümüzü sergilemekteyiz. Müşteriler, ürünlerimizi inceleyip bize mesaj gönderebilirler. Google Adwords, anahtar kelime reklamcılığıdır ve potansiyel müşterilerin arama motorunda bizimle ilgili kelimeleri yazdıklarında reklamlarımızın çıkmasını sağlar. Tarım makineleri odaklı siteler, daha çok Avrupa pazarına hitap eden sitelerdir ve bunlardan biri Agroexpo'dur. Bu sitede de bir mağazamız vardır ve ürünlerimizin teknik özelliklerini ve fiyatlarını paylaşmaktayız. truck1.eu sitesi de benzer bir sitedir ve orada da ürünlerimizi listelemekteyiz. Bu şekilde, reklam yoluyla müşterilerin ürünlerimizi görüp bize ulaşmasını sağlamaktayız. Bunlar, mevcut olan işletmecilik faaliyetlerimizdir. Bunun dışında bazı ileriye dönük düşündüğümüz hedeflerimizde var uluslararası pazarlama

kapsamında. Bu hedeflerden birisi yurtdışındaki tarım makineleri fuarlarına katılabilmek. Bundan başka belki kendi mağazamızı açıp öncelikle yakın ülkelerde Bulgaristan, Yunanistan gibi orada insanların ürünlerimizi fiziksel olarak görmesini sağlamak gibi hedeflerimiz var. Bu çok önemli çünkü insanlar online, dijital bir platformda resim, video gördüklerinde ürünü tam olarak görmüş olmuyorlar aslında. Çünkü resimden görmekle canlı canlı ürüne dokunabilmek arasında bir fark var. Dolayısıyla bu açıdan fiziksel bir mağaza olması veya fuarlara katılımda bunu yapabilmelerinin daha etkili olduğunu düşünüyorum.

Bulgu 1: Firma yöneticisinin verdiği bilgilere göre, işletmenin uluslararası pazarlama stratejilerinin uluslararası pazarlama yaklaşımına uygun olduğu anlaşılmaktadır. Uluslararası pazarlamada sürekliliğin sağlanmasında müşteri profili önemli bir faktördür. İşletmenin uluslararası pazarlamada pazar seçimi ise çok sayıda ülkede bir pazar segmentine girmek şeklinde gerçekleşmektedir. Çok uluslu firmalar birden çok ülkede yatırım faaliyetlerini yürüten, üretimle ilgili kararları tek bir merkezden alan ve bu merkeze bağlı diğer şirketlerin kararlarını etkileyebilen firmalardır (Serinkan ve Bağcı, 2012:93). İşletme bu açıdan çok uluslu işletmeler grubunda yer almaktadır. Bu dünya görüşüne göre işletmeler için her pazarın kendine özgü dinamiği vardır ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemektedir. Dâhil edilen her ülke için yerel faktörleri göz önünde bulunduran ayrı bir pazarlama karması uygulanır (Hüseynov, 2015:697).

Araştırmacı: Uluslararası pazarlamada sizce vurgu yapılması gereken en önemli faktör nedir? (Maliyet, kalite, standartlaşma, ülkelere göre farklılaşma vb.)

Pazarlama müdürü: Burada maliyetler açısından bakarsak ülkelere göre sorunun cevabı değişebilir. Çünkü bazı ülkelerde maliyet önemliyken mesela Romanya ya ihracat yapıyoruz burada gerçekten fiyat önemli fiyat yüksek olduğu zaman ürünü almıyorlar. Ama mesela Hollanda gibi ülkelerde biraz daha kalite ön plana çıkıyor. Yani aslında buradaki soruyu ülkeye göre cevaplandırabilirim. Bazı ülkelerde maliyet ön plana çıkarken bazı ülkelerde kalite ön plana çıkabiliyor. Keza Afrika ülkelerinde yine maliyet çok önemli fiyatı yüksek buldukları zaman nakliye vs. fiyatlarda maliyetlerde bindiği zaman ürünün satışı zorlaşıyor veya gerçekleşmeyebiliyor. Kalite olarak belli bir duruşumuz var ama tabi ki bir Avrupa makinalarının kalitesinde değiliz. Fiyat olarak da bu yansıyor zaten. Avrupa makinaları bizim makinalarımızın fiyat olarak yaklaşık iki veya üç katı olabiliyor. Bu durumda da maliyete bakan ülkelere satış potansiyelimiz biraz daha fazla oluyor. Çünkü aradaki fark gerçekten yüksek... Bence burada en çok

vurgu yapılması gereken ülkeye göre farklılaşma. Her ülkenin kendi dinamiği var kendi beklentisi var. Çiftçilerinin bizim hedef müşteri kitlemiz olduğu için söylüyorum. Çiftçilerin yapısı, arazi yapısı, kullanılan traktörlerin özellikleri vs. var. Dolayısıyla burada ülkeye göre farklılaşma en iyisi. Ülke kaliteyi öne çıkaran bir ülke ise kalitenin artırılması. Ülke daha çok fiyatı öne çıkaran bir ülke ise fiyatın maliyetin düşürülmesi ona göre esneklik olması önemli. O anlamda esnek bir şirketiz. Müşterilerimizin farklı beklentilerine, ihtiyaçlarına elimizden geldiğince cevap veriyoruz. Çünkü çok büyük bir şirket değiliz seri üretimin olduğu bir şirket değil dolayısıyla bu tür taleplere karşı esnek durabiliyoruz ve müşterilerimizin taleplerini yerine getirebiliyoruz bu da bizim artımız oluyor. Bazı büyük firmalar biliyoruz sektörde müşterilerin taleplerini bu şekilde reddediyorlar. Çünkü zaten bir seri üretimi var ve bunun dışına çıkmak istemiyorlar.

Bulgu 2: Saygınlık firması, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde standartlaşma ve farklılaştırma stratejilerinin ülke koşullarına göre değişebileceğini belirtmektedir. Hedef pazarın özellikleri, bu stratejilerin belirlenmesinde kritik bir faktördür. Dolayısıyla, standartlaşma stratejisi bir noktada yetersiz kalır ve farklılaştırma stratejisi devreye girer. Her pazarın kendine has bir yapısı ve dinamiği vardır. Bu nedenle, firmalar hedef pazarı iyi analiz etmeli ve pazarlama stratejisini buna göre oluşturmalıdır. X işletmesinin verdiği bilgiye göre, pazarın dinamiğini anlayan ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinde pazarın özelliklerini dikkate alan firmalar rekabet avantajı sağlayacaktır.

Araştırmacı: Uluslararası pazarlarda vermek istediğiniz mesaj nedir? (Rakiplere nazaran neyi daha iyi yapmak istiyorsunuz veya tüketicinin sizi neden tercih etme sebebi ne olmalı?)

Pazarlama müdürü: Uluslararası pazarlarda vermek istediğimiz mesaj fiyat performans ürünü (FP) ürünü deniliyor Türkiye de. Fiyat performans ürünü olmak... Yani verdikleri fiyata alınabilecek en iyi ürün olmak. Tarım makineleri üzerinde konuşursak tarım makineleri aynı bir buzdolabı gibi uzun süre kullanılabilen alındıktan sonra yenilenmesi pek düşünülmeyen makineler sadece kapasite yetersiz kaldığı zaman yenilemeyi düşünür bir çiftçi makinayı. Dolayısıyla çok yüksek miktarda paralar vererek yirmi otuz yıllık kullanabileceği ve daha az sorun yaşayacağı bir makinayı mı tercih etmeli yoksa biraz daha düşük kalitede, orta kalitede, biraz daha sorun yaşamaya yatkın bir makine ama üçte bir fiyatına neredeyse daha hesaplı bir makine almayı mı tercih etmeli çiftçi. Bizim buradaki hedefimiz vermek istediğimiz mesaj fiyat performans ürünü olmak, bu fiyata alınabilecek en performanslı, en uygun imajını vermek istiyoruz.

Bulgu 3: Saygınlar firması, tarım makinaları sektöründe fiyat performans ürünü sunarak rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Fiyat performans ürünü, verilen fiyata göre en yüksek kalite ve performansı sağlayan üründür. Çiftçiler, tarım makinalarını uzun süre kullanacakları ve güvenilir olacakları için, çok pahalı ve gereksiz özelliklere sahip makinalar yerine, daha uygun fiyatlı ve ihtiyaçlarını karşılayan makinalar aramaktadırlar. Saygınlar firması., bu beklentiyi karşılamak için en iyi tarım makinalarını üretmekte ve müşterilerine sunmaktadır. Bu strateji, Hofstede'nin kültürel boyutlarından biri olan uzun vadeli yönelim ile uyumludur. Uzun vadeli yönelimli kültürler, geleceği planlayan, tasarruf eden ve kalıcı başarılar peşinde koşan kültürlerdir Saygınlar firması, fiyat performans ürünü sunarak hem kendi hem de müşterilerinin uzun vadeli hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Uzun dönem oryantasyonu, uzun vadeli sonuçlara odaklanan ve gelecekteki fırsat ve tehditleri değerlendiren karar ve davranış biçimidir. Uzun dönem oryantasyonu yüksek olan ülkelerde, stratejik planlama daha geniş bir perspektife sahiptir. Örneğin uzun dönem oryantasyonu gösteren şirketler, çalışanların yetkinlik ve kariyer gelişimine önemli yatırımlar yaparlar(Karadağ,2020;54).

Araştırmacı: Uluslararası bir işletme olarak kültür kavramı size neyi ifade ediyor?

Pazarlama müdürü: Tabi kültür kavramı çok geniş bir kavram. Kültür kavramı denildiği zaman aslında kurum kültürü ilk anlamda bizim aklımıza gelen budur. Kurum kültürü de tabi ki çok geniş bir kavramdır. Kurum kültürü de gerçekten geniş bir kavramdır. Çalışanların durumundan tutun da üst yöneticilerin davranışları, tutumları müşterilerin nasıl karşılandığı hatta ofislerin tasarımlarına kadar çok geniş bir kavram. Uluslararası bir işletme olunca buradaki kültür kavramı burada biraz ülke kültürüdür ve diğer ülkelerin, iş yaptığımız ülkelerin kültürleri ile ilgili bir kültür kavramını ön plana çıkarıyor. Mesela Amerikalı müşteri adaylarımız oldu. Diğer adaylar müşteri adaylarımız Amerika'dan oluşanlar çok fazla soruyorlar ekipmanlar hakkında ayrıntılı sorarak bilgi almaya çalışıyorlar ve sizin burada her detaya hâkim olmanız gerekiyor ve eğer değilseniz bunu hemen anlayabiliyorlar. Buda bize Amerikan kültürünü gösteriyor. Çok detaycılar ve aldıkları ürünün fiyat performans olarak iyi olmasını istiyorlar. Amerikan kültürü için böyle bir durum söz konusu. Bize yakın ülkelerde de Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkelerde de coğrafi yakınlığın bir kültürel etkileşimi olarak da etkilerini izlerini görebiliyoruz. Mesela Yunanistanlı müşterilerimiz bizi ziyaretlerinde hediyeler getirmişlerdi. Arap müşteriler daha da farklı. Biraz yazışmaya başladıktan sonra Arap müşteriler ile genelde whatsapp üzerinden iletişim kuruyoruz. Hemen brother olaylarına

giriyorlar çok samimi my friend, my brother gibi ifadeler geçmeye başlıyor. Çok hızlı bir şekilde samimiyet kuruyorlar. Avrupalı müşterilerimiz ise biraz daha samimiyet konusunda soğuklar. Daha profesyonel ve iş odaklı düşünüyorlar. Kültür kavramı genel olarak bu şekilde. Bir kurum kültürümüz kendi şirketimizin içyapısı ve birde çalıştığımız ülkelerin ve bizim ülkemizin bazı kültürel öğeleri ile ilgili bir kavram.

Bulgu 4: Kültür kavramı, bir toplumun yaşam tarzını, değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve davranışlarını ifade eder. Kültür, insanların birbirleriyle ve çevreleriyle nasıl etkileşim kurduklarını belirler. Kültür aynı zamanda bir kurumun da kimliğini oluşturur. Kurum kültürü, bir işletmenin vizyonunu, misyonunu, stratejisini, hedeflerini, değerlerini ve çalışma ortamını yansıtır. Kurum kültürü, çalışanların motivasyonunu, performansını, sadakatini ve müşteri memnuniyetini etkiler.

Kurum kültürü ile ülke kültürü arasında bir ilişki vardır. Uluslararası bir işletme, farklı ülkelerin kültürlerine uyum sağlamak zorundadır. Farklı ülkelerin kültürleri, iş yapma şekillerini, iletişim tarzlarını, beklentilerini ve alışkanlıklarını etkiler. Bu nedenle, uluslararası bir işletme, farklı kültürlerden gelen müşterilerine uygun hizmet sunabilmek için kültürel farklılıkları anlamalı ve saygı duymalıdır. Örneğin, Amerikalı müşteriler çok detaycı ve kalite odaklıdır. Aldıkları ürünün fiyat-performans oranının iyi olmasını isterler. Bu nedenle, Amerikalı müşterilere ekipmanlar hakkında ayrıntılı bilgi vermek ve her sorularına cevap vermek gerekir. Aksi takdirde, güvenilirliklerini kaybedebiliriz. Bize coğrafi olarak yakın olan Bulgaristan ve Yunanistan gibi ülkelerde ise kültürel etkileşim daha fazladır. Bu ülkelerden gelen müşteriler bize daha yakın davranır ve hediyeler getirirler. Bu da bize onların misafirperverliklerini ve dostluklarını gösterir. Arap müşteriler ise çok samimi ve sıcakkanlıdır. Yazışmaların ardından whatsapp üzerinden iletişim kurarız ve brother, my friend gibi ifadeler kullanırlar. Bu da bize onların güven duyduklarını ve ilişki kurmaya önem verdiklerini gösterir. Avrupalı müşteriler ise daha soğuk ve profesyoneldir. İş odaklı düşünürler ve samimiyetten çok kaliteye önem verirler. Bu nedenle, Avrupalı müşterilere karşı daha resmi ve ciddi bir tutum sergilemek gerekir. Kültür kavramı genel olarak bu şekilde tanımlanabilir. Bir kurumun kendi içyapısı ile çalıştığı ülkelerin kültürel öğeleri arasında bir denge kurması gerekir. Böylece hem kendi kimliğini koruyabilir hem de farklı kültürlerden gelen müşterilerine en iyi hizmeti sunabilir. Uluslararası işletmeler farklı ülkelerin kültürleriyle karşı karşıya kalır. Bu da işletmelere hem fırsatlar hem de zorluklar sunar. Bu da uluslararası işletmelerin farklı

kültürlerden gelen müşterilerimizle iletişim kurarken, onların alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını, sorularını ve tepkilerini anlamaya zorunlu kılar.

Araştırmacı: Kültürel değişkenleri tanımlamada kullandığınız araçlar var mı? Örneğin; pazar araştırması yapıyor musunuz? Kültürün etkilediği pazarlama kararlarını alırken bilimsel ve sezgisel kararlardan ne oranda faydalaniyorsunuz?

Pazarlama müdürü: Daha çok coğrafi anlamda bize yakın ülkelere öncelik veriyoruz. Bunun nedeni de nakliye ücretlerinin daha düşük çıkması ve ülkemizi daha iyi tanımasından kaynaklı. Çok uzak ülkelere de müşterilere sahibiz. Şili, Ekvador, Peru gibi. Oradaki müşteriler Türkiye hakkında fikir sahibi değiller açıkçası. Tabi fiyat odaklı başlıyor olay ama daha sonrasında güven oluşturmak ve satış yapmak zor. Nakliye masrafları da navlun masrafları da son zamanlarda biraz azaldı ama eskiden çoktu. Sattığımız makine ve konteyner masrafları birbirine denk geliyordu. Bu pandemi ile olan bir süreç tabi. Pandemi sürecinde navlun fiyatlarının artması, Çin ve Amerika arasındaki konteyner krizi vs. derken bu noktaya gelmiştik. Ama şuan itibariyle navlun fiyatları 4, 5 bin dolar gibi makul fiyatlara çekildi bu uzak ülkeler için. Dolayısıyla herhangi bir Pazar araştırması yaptığımızı ya da kültürel değişkenleri baz aldığımızı söyleyemem. Daha çok müşterilerimiz bizi bulduğu için bilimsek veya sezgisel bir karardan söz edemeyiz. Daha çok coğrafi kararlar diyebiliriz. Pazar araştırması konusunda bir Ar-Ge ekimiz vardı. Afyon Ticaret Odası önderliğinde iki adet tarım makinesi firması biz ve başka bir firma ve beş adet mermer makinası üreten firma bir araya gelerek kümelenme yaparak pazar araştırmasını bu şekilde profesyonel bir kuruma, tamamen sektör odaklı bir Pazar araştırması yaptırıldı.

Bulgu 5: Üretici, coğrafi anlamda yakın ülkelere öncelik vererek nakliye masraflarını düşürmeye ve ülkemizi daha iyi tanıyan müşterilerle çalışmaya çalışmaktadır. Uzak ülkelerdeki müşterilerle ise fiyat odaklı başlayan ilişkileri güvene dayalı bir şekilde geliştirmeye çalışmaktadır. Ayrıca, sektördeki diğer firmalarla kümelenme yaparak profesyonel bir kuruma pazar araştırması yaptırmıştır. Pazar araştırmasının önemini vurgulamaktadır. Coğrafi yakınlık rekabet avantajı sağlamaktadır. Potansiyel pazarların daha iyi analiz edilebilmesi ve hedef müşterilerle daha etkili iletişim kurabilmek açısından pazarlama araştırmasının önemi büyüktür.

Araştırmacı: Hedef pazara giriş aşamasında veya daha sonra, danışmanlık hizmeti alıyor musunuz? Alıyorsanız özellikle kültürün hangi değişkeni hakkında olduğunu açıklar mısınız?

Pazarlama müdürü: Hedef pazara giriş aşamasında danışmanlık hizmeti almıyoruz. Tabi almak isteriz. Ama şöyle bir durum var coğrafi yakınlığın hem artısı hem eksisi var. Coğrafi yakınlığı baz alıyoruz ama bunun eksi tarafı bizim gibi düşünen firmaların çok olması. Türkiye'deki rakiplerimiz. Onlarda aynı şekilde düşündüğü için onlar da coğrafi olarak yakın olan pazarlara atakta bulunuyorlar. Dolayısıyla bir rekabet ortamı oluşması söz konusu coğrafi yakınlık ilkesinin dezavantajı var.

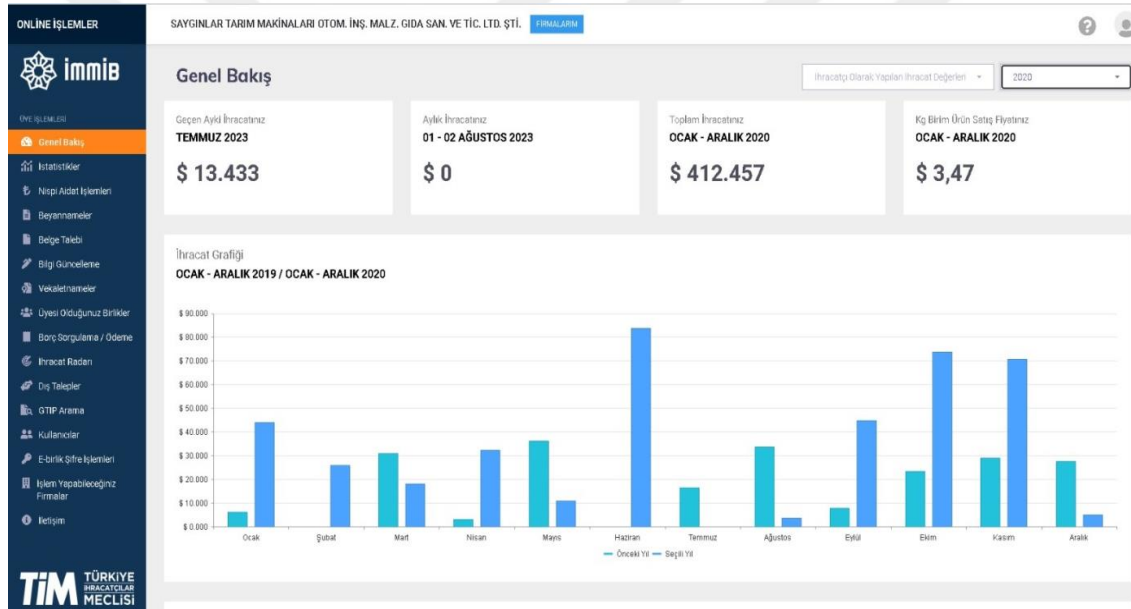
Bulgu 6: Coğrafi yakınlık firmaların pazarı daha iyi tanıyabilmelerini ve ulaşım kolaylığı sağlayabiliyor. Bu da rekabetin artmasına ve pazar payının bölünmesine neden oluyor. Türkiye'deki diğer firmalar da coğrafi olarak yakın olan pazarlara yöneliyorlar. Bu da rekabetin artmasına ve pazar payının bölünmesine neden oluyor. Hedef pazara girişte coğrafi yakınlık ve uluslararası pazarlama stratejisi, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için dikkate alması gereken önemli faktörlerdir. Coğrafi yakınlık, işletmelerin hedef pazarla olan ulaşım, iletişim, lojistik ve kültürel uyum maliyetlerini azaltmasına yardımcı olur. Uluslararası pazarlama stratejisi ise işletmelerin hedef pazarın ihtiyaç, beklenti, tercih ve davranışlarını analiz ederek uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım kararlarını vermesini sağlar. Bu yüzden işletmelerin hedef pazara giriş kararında coğrafi yakınlık ve uluslararası pazarlama stratejisi gibi faktörleri göz önünde bulundurması gerekir. Bu faktörler, işletmelerin rekabet gücünü artırmak için faydalı olabilir. Coğrafi yakınlık, işletmelerin hedef pazarla olan bağlantısını kolaylaştırır ve maliyetleri düşürür. Uluslararası pazarlama stratejisi ise işletmelerin hedef pazarın özelliklerini anlamasına ve uygun pazarlama karması oluşturmaya yardımcı olur. Bu sayede, işletmeler hem hedef pazarın memnuniyetini sağlayabilir hem de rakiplerinden ayrışabilirler.

Araştırmacı: Çözümlemede en çok zorlandığınız kültürel değişkeni ve nedenlerini açıklar mısınız?

Pazarlama müdürü: Teknolojik olarak özellikle Avrupa ülkelerindeki ilerleme ve tarımsal mekanizasyon olayında da teknolojik olarak bizden ilerde olmaları bizi biraz zorluyor. Daha büyük daha komplike makineler orada daha rövanşta. Dolayısıyla bizim ürünlerimiz teknolojik anlamda geri kalabiliyor. Tabi burada ARGE önemli bir faktör. Araştırma geliştirmeye çok ciddi harcamalar yapan ülkeler var. Özellikle Avrupa

ülkelerinde. Dolayısıyla Ar-Ge yapıp yeni bir ürün daha komplike, teknoloji seviyesi yüksek ürünler yapabiliyorlar. Bizim yaptığımız ise onları yaptığı teknolojisi yüksek ürünlerin onlardan ilham alarak taklidi gibisinden öteye geçemiyor maalesef. Çünkü biz yeterince Ar-Ge harcaması yapmıyoruz bu durumda teknolojik anlamda o mekanizasyonu yakalayamıyoruz. Bunun dışında bazı ülkelerde dini anlamda kolaylık yaşıyoruz. Aynı din mensubu olduğumuz Müslüman olan ülkelerde daha kolay bir şekilde samimiyet ve daha sıcakkanlılık yakalanabiliyor. Ancak Avrupa da öyle değil. Örneğin en son çıktığım Avrupa gezisinde firmaları dolaştığımda hiçbir ikramda bulunmuyorlar. Ancak isterseniz bir bardak su alabiliyorsunuz. Kısacası bizim kültürümüzde olan bu ikram kültürü Avrupa kültüründe yok.

Tablo 11: Saygınlar Firmasının Kilogram Başına Birim Ürün Satış Fiyat Tablosu



Kaynak: <https://immib.org.tr>

Burada bizim ürünlerimizin ağırlık bazında değerinin arttığını görüyoruz. Yani daha nitelikli ve daha kaliteli ürünler ürettiğimiz anlamına geliyor. Yani kilogram azalıyor ama ürünün değeri artıyor. Bu değer teknolojisi yüksek olan ülkelerde bu değer daha yüksek oluyor. Yani kilogram başına birim ürün satış fiyatı ne kadar yüksekse o kadar teknolojik ürün anlamına geliyor. Mesela apple, iphone ürünleri küçücük hafif bir ürün ama değeri çok yüksek. Bunun ülke bazında artırılması gerekiyor. Pahada ağır ama ağırlıkta hafif bir ürün üretebiliyorsa o kadar teknolojik ürün üretebiliyor demektir. Tabi bizim makinelerimiz hep demirden olduğu için ancak 4. 90 dolar civarlarındadır. Özellikle teknoloji üreten ülkelerde bu değer çok daha yüksektir.

Bulgu 7: Teknoloji, kültürel bir değişken olarak, uluslararası pazarlama stratejisini şekillendiren önemli bir faktördür. ARGE, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için yenilikçi ürün ve hizmetler sunmanın anahtarıdır. Teknoloji seviyesi, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişliğini yansıtan önemli bir değişkendir. Teknoloji seviyesi yüksek olan ülkeler, bilim ve inovasyon alanlarında daha fazla yatırım yaparak, rekabet avantajı sağlarlar. Ar-Ge faaliyetleri, teknoloji seviyesini artırmak için gerekli olan temel unsurlardan biridir. Ar-Ge faaliyetleri, yeni ürünler, süreçler ve hizmetler geliştirmeye, mevcut olanları iyileştirmeye ve maliyetleri düşürmeye yardımcı olur. Ar-Ge faaliyetleri aynı zamanda, uluslararası pazarlara açılmak için de stratejik bir öneme sahiptir. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için, müşteri ihtiyaçlarına uygun, kaliteli ve yenilikçi ürünler sunmak gerekir. Bu nedenle, teknoloji seviyesi yüksek olan ülkeler, uluslararası pazarlarda daha fazla pay alabilirler.

Araştırmacı: Uluslararası piyasada faaliyetlerinizi şekillendirirken, faaliyette bulunduğunuz ülkenin ekonomik, politik, teknolojik, coğrafi, sosyo-kültürel ve rekabet çevresini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pazarlama müdürü: Bir ülkede faaliyette bulunmak istediğimizde veya o ülke ile ilgili pazarlama, markalaşma çalışması yapmak istediğimizde coğrafi yakınlığımız olması büyük bir avantaj. Çünkü nakliye masraflarının azlığı avantaj oluşturuyor. Sektörümüz gereği tarım makineleri olduğu için sektörümüz bütün ülkelerde hemen hemen tarım yapılan bir şey çiftçiler her ülkede var üretim her ülkede yapılıyor. Farklı ürünler olsa da tarım anlamında üretimsiz olmuyor. Dolayısıyla tarımın olmadığı traktörlerin çalışmadığı ülke yok gibi bir şey. Bu durumda en yakın coğrafi konumdaki ülkelere başlayarak dışa doğru açılmak nakliye avantajından dolayı kar getirmektedir. Öte yandan ülke takın olabilir ama çok iyi bir durumda değilse, halkın alım gücü düşükse bu durumda makineleri alamayacak güçte bir yapı olabilir buna dikkat etmek gerekiyor. Bunun dışında teknolojik olarak da dikkat ediyoruz. Örneğin İtalya gibi Avrupa'nın gelişmiş ülkeleri oradaki tarım makineleri çok teknolojik ve çiftçileri de teknolojiyi takip eden bir çiftçi portföyü olarak. Dolayısıyla bu durumda bizim makinelerimiz o teknolojiyi yakalamıyorsa o bölgeler için şansımızı zorlamak istemiyoruz açıkçası.

Politik olarak da dikkat etmek gerekiyor. Tabi örneğin savaş olan ya da aramızın ülke olarak gergin olduğu ülkelere gitmek biraz sakıncalı bir durum oluşturuyor. Bu tür politik gerginliklerde ticarete yansıdığı için her iki ülkede hem bizim ülkemiz hem de karşı ülke

ticaret anlamında zorluklar çıkarıyor. Birtakım evraklar, sertifikalar vs. Bunlar da dikkate alınması gereken unsurlar. Sosyokültürel yönden bakarsak ülkemiz çoklu bir sosyokültürel yapıya sahip olduğu için bizde birçok sosyokültürel yapıdan insanlarla çalışıyoruz kendi ülkemizde dâhil. Dolayısıyla sosyokültürel değişiklik, farklılık ürün gamında değişiklik gösterebilir.

Bulgu 8: Faaliyet gösterdiğiniz sektör, hedef pazar, ürün veya hizmetinizin özellikleri ve iş stratejinize bağlı olarak değişebilir. Politik çevre: Faaliyette bulunduğunuz ülkenin siyasi istikrarı, hükümetin yönetim şekli, yasal düzenlemeleri, yolsuzluk seviyesi, insan hakları durumu ve uluslararası ilişkileri gibi faktörler, işletmenizin güvenliğini, itibarını ve sosyal sorumluluğunu etkileyebilir. Bu faktörleri dikkatli bir şekilde analiz etmeli ve olası krizlere karşı hazırlıklı olmalısınız. Teknolojik çevre, Faaliyette bulunduğunuz ülkenin teknolojik altyapısı, araştırma ve geliştirme kapasitesi, inovasyon kültürü ve dijital dönüşüm seviyesi gibi faktörler, işletmenizin rekabet avantajını, verimliliğini ve müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Bu faktörleri yakından takip etmeli ve teknolojiyi işletmenizin lehine kullanmalısınız. Coğrafi çevre, faaliyette bulunduğunuz ülkenin coğrafi konumu, iklimi, doğal kaynakları, ulaşım ve iletişim olanakları gibi faktörler, işletmenizin lojistik süreçlerini, tedarik zincirini ve pazarlama stratejilerini etkileyebilir. Bu faktörleri optimize etmeli ve coğrafi farklılıkları fırsata çevirmelisiniz. Sosyo-kültürel çevre, faaliyette bulunduğunuz ülkenin nüfus yapısı, kültürel değerleri, dil farklılıkları, eğitim seviyesi, tüketici davranışları ve yaşam tarzları gibi faktörler, işletmenizin insan kaynağı yönetimini, ürün veya hizmet tasarımını ve müşteri ilişkilerini etkileyebilir. Bu faktörleri anlamaya çalışmalı ve kültürel duyarlılık göstermelisiniz. Rekabet çevresi, faaliyette bulunduğunuz ülkede işletmenizin rakipleri kimlerdir? Onların güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Hangi stratejileri uyguluyorlar? Müşterilerinizin beklenti ve ihtiyaçları nelerdir? Pazarın büyüklüğü, potansiyeli ve giriş engelleri nelerdir? Bu soruların cevaplarını araştırmalı ve rakiplerinizden farklılaşmalısınız.

Araştırmacı: Uluslararası pazarda kültürel faktörleri dikkate alırken Hofstede veya Trompenars analizleri gibi herhangi bir bilimsel kültürel boyutlar analizi kullanıyor musunuz?

Pazarlama müdürü: Hayır kullanmıyoruz. Ama sektörümüz açısından düşündüğümüzde Hofstede'nin güç mesafesi kuramından bakarsak kültürel boyut olarak bizim müşteri portföyümüzde tarım makinaları satışı yapan iş insanları ve oralarda da bir

hierarchy yapısı var. Yani güç mesafeleri oldukça yüksek. Genelde aile şirketi onlarda. Dolayısıyla bir yönetici veya patron vasfı taşıyan bir kişi var ve bu kişinin sözü geçiyor. Bu Avrupa'da da diğer ülkelerde de böyle. Sonuç olarak Hofstede'nin herhangi bir analizini kullanmasak da zaten firma yapısı bizim Türkiye'deki kendi firmamız gibi bir yapıda. Genelde aile şirketi ve gücün kontrolün bir kişide olduğu... Bunu biliyoruz. Belirsizlikten kaçınma konusunda ise bazı ülkelere göre farklılıklar var bunun gözlemleyebiliyoruz. Örneğin Avrupa ülkeleri veya Amerika ürünle alakalı bir belirsizlik istemiyorlar. Her şeyin yazılmasını, teknik özellik tablolarını incelemek istiyorlar. Özellikle Amerikalı müşteriler ürünle ilgili çok fazla soru sorup ürün hakkında detaylı bilgi almak istiyorlar. Ürünle ilgili bir belirsizlik olmasını istemiyorlar. Sözel anlamda iş yapabildiğimiz ülkelerde var. Herhangi bir yazılı belge talep etmeyen. Ama genelde Amerika ve Avrupa ülkeleri sözlünün yanında yazılı belgeler istiyorlar kanıtsal anlamda. Belirsizlikten kaçınma eğilimi Avrupa ülkeleri, Amerika ve Kanada da var. Bireysellik açısından bakarsak Avrupalı çiftçilerin müşteri portföyümüzün daha çok bireyselci yapıda olduklarını bizim ülkemizde ise toplumsallığın öne çıktığını görebiliyoruz. Bunun satış yaptığımız Avrupa ülkeleri ve Amerika'daki bireyselliğin bize olumsuz etkileri sattığımız ürünlerden memnun kaldığı halde çok fazla word of mouth yoluyla diğer o bölgedeki çiftçilere yayılmadığını görüyoruz. Bu konuda ben şu şekilde bir ürün aldım sizde alın gibisinden bir yaklaşımları olmuyor. Ama ülkemizde bu tam tersidir bir köydeki çiftçinin birisi bir ürün aldıysa ve memnun kaldıysa toplu olarak bir araya gelinen yerlerde bu dile getirilir ve bu şekilde ağızdan ağza reklam olur ve ürün ücretsiz bir şekilde kendi reklamını yapmış olur. Ama bu bireysellikten dolayı Avrupa da ve Amerika'da bu şekilde bir yapılanma göremiyoruz. Bunu yapmak isteyenler olabiliyor bazen Avrupa da fakat bu satış yaparak kendilerine kar olarak dönüş yapmak isteyen çiftçilerden ibaret oluyor. Yani bireysellik ön planda. Masculinity ve femininity açısından bakarsak açıkçası ben firma olarak şirketimdeki bütün pazarlama ile ilgili kararlarda müşteri portföyünün çok önemli olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla müşterinin yaklaşımı vs. Sektör olarak tarım makineleri erkeklerin ağır bastığı bir sektör olduğu için çok fazla kadın göremiyoruz bu sektörde çalışan. Yeni yeni görüyoruz sosyal medyada çok da öne çıkıyorlar. Traktör kullanan genç kızlar vs. Bizim müşteri portföyümüz maskulin bir müşteri portföyü. Gücü seven, başarıyı öne çıkaran ve duygusallığa çok yer vermeyen, maddiyatçılığı parayı ön plana çıkaran, az paraya yüksek kalite almak isteyen bir müşteri portföyümüz var. Dolayısıyla masculinity bizim pazarlamada kesinlikle göz

önünde bulundurmamız gereken bir nokta. Renk seçimlerini ürünlerde ona göre yapabiliyoruz. Daha güçlü yapıda görünen bir ürün tasarımına geçebiliyoruz.

Bulgu 9: Pazarlama müdürünün verdiği bilgilere göre Avrupa ülkeleri ve Amerika da belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve bireysellik ön plana çıkmaktadır. Firmalar buna göre pazarlama ve reklam stratejisi belirlemektedir. Sektör itibariyle masculinity ön plana çıkmaktadır. Firma uluslararası pazarlama stratejilerinde bu boyutu dikkate almaktadır. Uluslararası pazarla stratejilerinde bu boyut ve analizleri kullansalar bile bu boyutlar doğal olarak var olmaktadır. Pazarlama sürecinde bu boyutları iyi analiz edebilen firmalar rekabet üstünlüğü yakalayacaktır. Ülkemizde faaliyet gösteren uluslararası bir firma için bireyselliğin ön plana çıktığı veya belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan pazarlarda bu süreç daha zorlu olmaktadır.

Araştırmacı: Tüketici davranışlarında kültürel faktörleri dikkate almak pazar payının gelişmesi ve büyümesine katkıda bulunur mu? Veya ne gibi katkıları vardır?

Pazarlama müdürü: Tabiki. Bir pazara girmeden önceki oradaki müşteri portföyümüzün nasıl bir kültürden çıktığını bilmek değerlerini, yargılarını bilmek tabiki satış anlamında önemli. Bununla birlikte tüm dünyada artık kabul gören bir şey varsa o da kalite unsuru. İnsanlar kaliteli, satış sonrası servis desteğinin olduğu ürünleri almak istiyorlar. Çin şuanda dünyanın en iyi ekonomilerden birisi durumunda biliyorsunuz. Çin kalitesiz ürünlerle bunu başardı ama şuanda bu eksikliğin farkına varıp kaliteye yatırım yapan bir ülke konumunda. Siz artık nasıl bir ürün almak isterseniz Çin'den o ürünü alabiliyorsunuz; kaliteli isterseniz kaliteli, orta kalitede bir ürün isterseniz orta kalitede. Bizim bu anlamda çok kaliteli ürün üretirsek Avrupalı üreticilerden bir farkımız ve rekabet avantajımız çok kalmayacak. Dolayısıyla biz daha orta kalitede ürün üretip ve fiyat olarak da daha düşük fiyatlarda bir pazarlama stratejisini benimsedik. Her türlü kültürel faktörün dikkate alınması gerekir eğer bunları dikkate almazsak satış pazarlamada zorlanacağımız kesindir. Örneğin bir reklam veya markalaşma çalışmasını yapmak istiyorsunuz o ülkeye özgü kültürel faktörleri öne çıkarır ve onlara vurgu yaparsanız çok daha başarılı reklam çalışmaları yapabilirsiniz. Özellikle reklam çalışmalarında kültürel faktörlerin dikkate alınması taraftarıyım.

Bulgu 10: Günümüzün hızla büyüyen rekabet ortamı tüketiciye birçok fırsat sunmaktadır, bu nedenle girilecek pazardaki tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının çok iyi analiz edilmesi

ve uygun bir pazarlama karması ile yeni pazarlara girilmesi gerekmektedir. Çünkü farklı ülkeler, bölgeler veya etnik grupların farklı gereksinimleri, yaşam standartları ve yüksek tüketim gereksinimleri vardır ve çeşitlilik göstermektedir. Yeni bir pazara girerken pazarı iyice araştırmak ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını belirlemek gerekir, böylece pazara girmenin önündeki engellerden biri olan kültürel faktör işletmeler için rekabet avantajı olarak geri döner (Bengil, 2003, 12).

Araştırmacı: Faaliyetlerinizi gerçekleştirirken kültür faktörüne göre farklılaşmaya gidiyor musunuz? Bu farklılaşma tüm üretim ve pazarlama sürecine yansıyor mu yoksa yalnızca birkaç kavramda mı etkili oluyor. Veya sadece tek bir pazar için özel üretim yapıyor musunuz?

Pazarlama müdürü: Firma özelliğimiz esnek bir yapıdadır. Ne tür talep gelirse o talebe elimizden geldiğince karşılık vermeye çalışıyoruz. Teknolojik anlamda çok yüksek taleplerin olduğu faaliyetleri, ürünleri reddediyoruz. Örneğin Amerika'dan bir ürün talebi gelmişti. Normalde biçerdöverleri bilirsiniz. Kendi motoru olan çok geniş bir biçimde buğday tarlasını biçip buğdayı tanesinden ayıran ve samanı da arkasından döken büyük pahalı teknolojik bir alettir. Bunun traktörle kullanılan daha küçük biçimi yapıldı hâlihazırda var Türkiye de. Ama bunu özellikle saman kısmında çok iki üç santimlik samanlara bölerek yapıyor ve o samanı da nerdeyse toz halindeki arkadaki römorka atıyor Türkiye deki durum bu. Amerika'dan bir müşterimizin böyle bir talebi oldu fakat arkadaki küçük samanlar olmaz biçerdöver gibi uzun balyalar yapılması şeklinde bir ürün talebinde bulundu ve biz buna olumlu cevap veremedik. Bir keresinde yaşadığımız ilginç bir durum olarak Yunanistan için bir hayvan taşıma römorku yapmıştık. Made in Turkey gibisinden etiketler yapıştırdık ve müşterimiz bu etiketlerin kaldırılmasını istedi. Yani sonuçta kültürel ve tarihsel bazı sorunlar yaşayan ülkeler hala bazı sorunlar yaşıyor ve bu ticarete de yansıyor.

Bulgu 11: Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, uluslararası pazarlamada işletmeler için fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler, teknoloji sayesinde ürünlerini daha kolay, ucuz ve verimli bir şekilde üretebilir ve pazarlayabilirler. Ancak teknolojinin gelişimi, ülkeler arasında eşit olmayabilir. Bazı ülkeler, teknolojik gelişmişlik düzeyi yüksek iken, bazıları geri kalmış olabilir. Bu durum, uluslararası ticarete dikkate alınması gereken bir faktördür. Teknolojiye uyum sağlamak, işletmelerin sürekli değişim ve yenilik yapmasını gerektirir (Büber ve Bayram, 2016:42). Farklılaştırma stratejisini benimseyen işletme,

yeni ürünler tasarlayarak, pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti gibi alanlarda yatırım yaparak, yüksek kar elde eder; aynı zamanda yeni girişimcilerin pazara girmesini zorlaştırır(Engin. 2005, 33).

Araştırmacı: Sektörünüz itibariyle tek kültür odaklı üretim ve pazarlama faaliyetleri ne derece mümkün görüyorsunuz?

Pazarlama müdürü: Bunu çok mümkün göremiyorum. Çünkü aslında dünyada tek kültür diye bir şeyin kalmadığını düşünüyorum. Globalleşme ile birlikte sınırların kalkması, insanların artık sosyal medya, internet, televizyon gibi değişik mecralarda her türlü kültüre maruz kalması sebebiyle ortak bir kültür oluştu dünya çapında. Dünya global bir köy halini aldı. Böyle bir ortamda sadece bir kültüre özgü üretim yapmak sektörümüz açısından bakarsak mümkün değil. Az çok bütün ülkelerde kullanılan tarım makineleri de aynı doğrultuya geldi. Dolayısıyla böyle bir şeyin mümkün olduğunu düşünmüyorum.

Bulgu 12: Dünyada sınırların anlamını yitirmesi, medya ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle eş zamanlı olarak meydana gelmiştir. Bu durumu ‘dünyanın küçük bir köy haline geldiği’ sözüyle tanımlayanlar da vardır. Globalizasyon – Globalleşme – Küreselleşme – Evrenselleşme kavramlarıyla ifade edilen olgu, dünya toplumlarını her alanda etkileyen hızlı değişim sürecinin ilk etki alanlarından biridir. Bu, dünyanın her yerindeki herhangi bir kişi, kurum, kuruluş veya işletmeyle yarışma imkânının ortaya çıkmasıdır. Globalleşme, zaman ve mekân kısıtlarının aşıldığı, anlık ve yüzeysel bir dünyanın yaratıldığı bir süreçtir. Globalleşme bir alkışlar alanıdır, merkezi bulunmaz, sınırların ve cephelerin geçirgen olduğu bir alandır. Bu küresel alanda ekonomiler ve kültürler yoğun ve doğrudan bir ilişki içerisindeyler. Bu ilişki, hem fırsatlar hem de tehditler yaratmaktadır. Fırsatlar, daha fazla pazar, daha fazla kaynak, daha fazla bilgi ve daha fazla işbirliği imkânı sunmaktadır. Tehditler ise, rekabetin artması, kültürel çeşitliliğin azalması, eşitsizliğin büyümesi ve çevresel sorunların şiddetlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, globalleşmenin etkilerini anlamak ve yönetmek önemli bir beceri haline gelmiştir (Ödül, 2008:17). Marshall McLuhan'ın "küresel köy" olarak adlandırdığı dünyamızda her ülkenin farklı bir tarihi ve kimliği var. Artık eski anlayışlarından kurtularak benzer yaşam tarzlarına, benzer zevklere ve benzer yaşam tarzlarına sahipler. Tüketici anlayışına geçişin ön plana çıkmasıyla birlikte bu ortak anlayışa hitap eden küresel iletişim stratejileri önem kazanmıştır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010:168). Dünyamız giderek küçük bir köy halini almıştır. Son zamanlarda

globalleşmenin etkisiyle dünyamız tek bir Pazar haline gelmiştir. Bu durum firmaların küresel hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Firmalar bu küçük köyde başarıyı yakalamak ve rekabet avantajı elde etmek istiyorlarsa tek bir kültüre bağlı kalmaları mümkün değildir.

Araştırmacı: Bu güne kadar umduğunuz başarıyı bulamadığınız veya olumsuz sürprizlerle karşılaştığınız bir pazar oldu mu?

Pazarlama müdürü: Evet oldu. İran pazarı için böyle bir başarısızlık yaşadık. 2015 yılında orada gerçekleştirilen bir uluslararası fuara da katılım sağlamıştık. O fuarda çok güzel talepler aldık. Standımız çok ziyaret edildi kataloglar verildi ve çoğu insanla tanışıldı. Çoğunun bayilik tarzı talepleri oldu. Çok güzel bir dönüş olacağını düşünüyorduk. Zaten dini ve kültürel bağlar açısından da İran bize yakın bir ülke. Aynı zamanda sınır komşumuz dolayısıyla coğrafi yakınlığımızda var. Bu şekilde beklentilerimiz yüksekti ve fuarda da olumlu talep alınca olumlu düşüncelerle dönmüştük. Ancak sonrasında bu şekilde talebi olan kişilerden olumlu dönüş alamadık. Devamını getiremedik böyle bir başarısızlık oldu. Olumsuz sürpriz oldu. Sanırım nu olumsuz sürprizin olmasında İran a karşı yapılan Amerika ambargoları, İran'dan bankacılık sistemlerinin olmaması, İran'dan para çıkışının banka yoluyla olmaması, ödemelerin bir takım kuyumcular vasıtasıyla altın yoluyla yapılması gibi ticarete engelleyici durumlar oldu. Dolayısıyla umduğumuzu bulamadığımızın olduğunu söyleyebilirim İran pazarı için.

Bulgu 13: Williams (1977, s. 16), kültürü, yaşamımızın sosyal, ekonomik ve politik alanlarında meydana gelen veya devam eden önemli olayların bir yansıması olarak görmektedir (Oğuz, 2011:134). Pazara etki eden çevresel faktörlerin, coğrafi, ekonomik, politik, rekabet. İşletmenin pazarlama stratejisine olan etkileri görülmektedir. Kültürel faktörlerin ve ülkeler arsında yaşanan kültürel ve tarihsel olayların uluslararası pazarlama üzerinde önemli bir etkisi vardır. X Bey in verdiği bilgilerden yola çıkarak uluslararası ticarete de bunun yansımaları açıkça görülmektedir.

Araştırmacı: Hedef pazar kültürlerinde yeni alışkanlık yaratmak için bir çabanız var mı?

Pazarlama müdürü: Tam olarak var olduğunu söyleyemem. Daha çok bizim portföyümüz çiftçiler tarımla uğraşan insanlar. Dolayısıyla tüm toplumu etkileyecek

genel bir sektör değil. Belki bir tekstil sektöründe olsaydık belki biraz daha farklı olabilirdi giyim tarzlarını etkileyecek giyim kültürlerini etkileyecek birtakım çalışmalar yapabilirdik. Yeni bir trend yeni bir eğilim yaratacak. Ama tarım makinelerinde böyle bir durum söz konusu değil daha tarım makineleri daha çok AR-GE'ye ciddi yatırım yapan Avrupa ülkelerinde geliştirilen ürünler. Daha sonra oradan çıkan bir ürün diğer ülkelere taktik yoluyla yayılabiliyor. Ama bizim AR-GE'ye ayırdığımız ciddi bir oran olmadığı için, ciddi bir rakam olmadığı için yeni ürün ve inovasyonlar anlamında bir ilerleme kaydedemediğimiz için de Pazar kültüründe de yeni bir alışkanlık yaratmak bizim için zor. Tam aksi bir söz konusu olabiliyor. Onlar bizde bazı alışkanlıklar yaratıyorlar. Özellikle ürün güncellemeleri anlamında. Örneğin Avrupa'da havalı traktörler dediğimiz havalı fren dediğimiz bir sistem var. Bütün römorkları o şekilde havalı sistemle üretmek zorunda kalıyoruz. Bu da ürün adaptasyonu ile ilgili.

Bulgu 14: Bir işletmenin yerel pazarı, ihracat yapmayı düşündüğü küresel pazarlardan çeşitli yönlerden çok ayrıdır. Bu yüzden sıklıkla yerel pazar için geliştirilen ürün veya hizmetlerin küresel pazarların talep ve gereksinimlerini tam anlamıyla karşılamadığı ortaya çıkar. Bu sebeple ihracat yapılacak ürün veya hizmetlerde; hedeflenen küresel pazarların gelenek ve göreneklerine, tercihlerine, gelirine ve diğer ayrıcalıklı özelliklerine uygun olarak değişiklikler yapılması zorunlu olur (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016:126).

Araştırmacı: Uluslararası pazarlardaki performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pazarlama müdürü: Kötü bir performansımızın olduğunu düşünüyorum. Çünkü pazarlama aktivitelerimiz az. Daha çok satış şeklinde çalışmalarımız var. Bize gelen talepleri değerlendirip satışa çeviriyoruz. Pazarlama anlamında daha çok fuarlara katılım sağlanması, daha güzel katalogların tasarlanması, web sitelerimizin güncellenmesi, yeni markaların özellikle markamızın uluslararası pazarlarda bilinir marka, akılda kalıcı (catchy) dediğimiz insanların zihninde yer eden bir marka olmadığını düşünüyorum. Türkçe bir marka... Türkçe kelime anlamı olan bir marka... Dolayısıyla bazen müşterilerimiz telefonda bazı kelimeleri anlamıyorum meğer bizim markamızı okumaya çalışıyorlarmış. Bu şekilde kötü bir performansımızı olduğunu düşünüyorum. Bunu yıkmak içinde yeni markalaşma özellikle İngilizce markalar üzerine çalışmalar yapıyoruz. Pazarlama faaliyetlerimizin bu markalar üzerinden tekrar güncellenmesi ve daha aktif olunması gerektiğinin farkındayız. Bununla beraber uluslararası pazarlarda

bazı B2B sitelerdeki ilanlarımız sayesinde çok farklı ülkelerden talep alabiliyoruz yani belli bir bölgeden ziyade ama bu pazarlama dediğimiz, pazarlamadan ziyade satış daha çok. Örneğin Şili, Peru, Ekvator gibi Güney Amerika ülkelerinden talep aldığımız gibi çok yakın ülkelerden Fas'tan Tunus'tan da talep alabiliyoruz. Avrupa'dan da talep alabiliyoruz. Bu talepler bazen bizim sektörümüzde olan ticaret yapan, makine alıp satan insanlardan gelebildiği gibi bireysel çiftçilerden de gelebiliyor. Örneğin İsviçre'deki bir çiftçi bizimle iletişime geçip bir tane römork alabiliyor bizden. İsrail'de bir çiftçi kendi ihtiyacı olan makine ekipmanını bizden aldı bir konteyner yani sonuç itibarıyla bu şekilde bir performans anlamında olumlu yönümüz de var ama tam olarak Uluslararası pazardaki performansımızın tam olarak iyi olmadığını düşünüyorum.

Bulgu 15: Catchy marka, müşterilerin dikkatini çeken, akılda kalıcı ve farklılaşan bir marka yaratma sürecidir. Catchy marka, ürün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve değerlerini vurgulayan bir isim, logo, slogan, renk, ses, şekil veya sembol gibi unsurlardan oluşur. Catchy marka, rekabetçi bir pazarda avantaj sağlamak, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve marka bilinirliğini artırmak için önemlidir. Catchy marka yaratmak için, hedef kitleyi iyi tanımak, marka kişiliğini belirlemek, rakiplerden farklılaşmak ve tutarlı bir iletişim stratejisi geliştirmek gerekir. Farklılaşma, rekabet stratejisinin bir parçası olarak markalaşmayı destekleyen bir kavramdır. Farklılaşma, sektörde benzersiz ve ayırt edici bir şey sunmayı gerektirir. Farklılaşma yöntemleri çeşitlidir; ürün tasarımı ve markası, teknik özellikler, müşteri desteği, pazarlama stratejileri, ürün çeşitliliği veya pazara ilk giriş yapmak farklılaşmayı ve müşteri bağlılığını artırır. Farklılaşma sayesinde müşteriler fiyata daha az hassas olacaklarından, bu da firmalara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Alan ve Yeloğlu, 2013:15).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezde, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerindeki rolü incelenmiştir. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerindeki rolü, günümüzde giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Kültürün, dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicilerin ürünlere karşı olan algılarını ve tercihlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Kültürü oluşturan dil, din, gelenek, beslenme, sembol, yasal düzenleme ve tüketim alışkanlıkları gibi faktörler, detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlamada nasıl bir rekabet avantajı sağladığı veya nasıl bir başarısızlık riski oluşturduğu ortaya konmuştur. Uluslararası pazarlamada başarılı olmak için, kültürel farklılıkları anlamak ve bunlara uygun stratejiler geliştirmek gerekmektedir. . Kültür, tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini etkileyen temel bir faktördür. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacılar, hedef pazarların kültürel özelliklerini iyi analiz etmeli ve bunlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerindeki rolü, günümüzde giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Kültür, tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini, algılarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacılar, farklı kültürlerdeki tüketicilere uygun ürünler, fiyatlar, dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetleri sunmak için kültürel farklılıkları anlamak ve saygı duymak zorundadır. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerindeki rolünü incelemek için, çeşitli kültürel boyutları ve bunların pazarlama kararları üzerindeki etkilerini analiz etmek gerekir. Ayrıca, kültürel farklılıkların yarattığı fırsatları ve zorlukları değerlendirmek ve bunlara uyum sağlamak için etkili yöntemler geliştirmek gerekir. Aksi takdirde, başarısızlık, kayıp ve itibar zararı riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Kültür, bir toplumun dilini, dinini, geleneklerini, beslenme alışkanlıklarını, sembollerini, yasal düzenlemelerini ve tüketim davranışlarını etkileyen bir faktördür. Bu çalışmada, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama stratejilerindeki rolü literatür ışığında incelenmiş ve bu konuda bazı sonuç ve öneriler sunulmuştur. Çalışmada, kültürün uluslararası pazarlamada nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak, bu tezde şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Kültürel farklılıklar, uluslararası pazarlamada önemli bir değişkendir ve göz ardı edilemez.

- Kültürel farklılıkların anlaşılması ve analiz edilmesi, çok uluslu şirketlerin yeni pazarlara girmeleri ve mevcut pazarlarda büyümeleri için gereklidir.
- Kültürel farklılıklara uyum sağlamak için, çok uluslu şirketlerin pazarlama stratejilerini (ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım) yerel kültüre göre adapte etmeleri veya standartlaştırmaları gerekmektedir.
- Kültürel farklılıklara uyum sağlamak için, çok uluslu şirketlerin popüler kültür ve tüketim toplumu gibi küresel trendleri de dikkate almaları gerekmektedir.
- Kültürel farklılıkları bir engel olarak değil, bir fırsat olarak görmek ve farklı kültürlerden gelen tüketicilere değer sunmak. Kültürel çeşitliliği bir zenginlik olarak görün ve rekabet avantajı elde etmek için kullanın.

Hofstede kültürel boyutları, uluslararası pazarlama çalışmalarında önemli bir araçtır. Hofstede, kültürü dört ana boyutta tanımlamıştır: güç mesafesi, bireycilik, belirsizlikten kaçınma ve maskülenlik. Bu boyutlar, bir ülkenin veya bölgenin değerlerini, tutumlarını, davranışlarını ve tercihlerini yansıtır. Uluslararası pazarlama, farklı kültürler arasında etkili bir iletişim kurmak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bu boyutları dikkate almalıdır. Örneğin, güç mesafesi yüksek olan bir kültürde, otoriteye saygı göstermek ve hiyerarşiye uymak önemlidir. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacılar, bu tür kültürlerde ürünlerini veya hizmetlerini sunarken, resmi ve saygılı bir dil kullanmalı ve liderlerin veya uzmanların görüşlerine başvurmalıdır. Bireycilik düşük olan bir kültürde ise, topluluk değerleri ve grup dayanışması öne çıkar. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacılar, bu tür kültürlerde ürünlerini veya hizmetlerini sunarken, sosyal fayda ve işbirliği vurgusu yapmalı ve aile veya arkadaşların tavsiyelerine güvenmelidir. Belirsizlikten kaçınma yüksek olan bir kültürde, risk almaktan kaçınmak ve kurallara uymak yaygındır. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacılar, bu tür kültürlerde ürünlerini veya hizmetlerini sunarken, güvenilirlik ve kalite kanıtları sunmalı ve detaylı bilgi ve açıklama sağlamalıdır.

Maskülenlik yüksek olan bir kültürde ise, rekabet ve başarı odaklıdır. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacılar, bu tür kültürlerde ürünlerini veya hizmetlerini sunarken, performans ve prestij avantajları sunmalı ve rakiplerinden farklılaşmalıdır. Hofstede kültürel boyutları, uluslararası pazarlama stratejilerinin tasarlanması ve uygulanmasında faydalı bir rehberdir. Farklı kültürlerle uyum sağlayarak, uluslararası pazarlamacılar daha etkili bir şekilde iletişim kurabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Bu tezin önerileri ise şunlardır:

Kültürel farklılıkları anlamak ve saygı duymak, uluslararası pazarlamada rekabet avantajı sağlamanın ve müşteri memnuniyetini artırmanın anahtarıdır. Kültürel farklılıkların uluslararası pazarlamadaki etkisini daha iyi anlamak için, daha fazla sayıda ve çeşitli örneklerin incelenmesi yararlı olacaktır. Kültürel farklılıklara uyum sağlamak için, çok uluslu şirketlerin kendi kurumsal kültürlerini de gözden geçirmeleri ve gerekirse değiştirmeleri önerilir. Kültürel farklılıklar, uluslararası pazarlamada önemli bir değişkendir. Kültürü oluşturan dil, din, gelenek, beslenme, sembol, yasal düzenleme ve tüketim alışkanlıkları gibi faktörler, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve uygulanmasında dikkate alınmalıdır. Bu öneriler doğrultusunda hareket eden firmaların, uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkları başarıyla yönetebilecekleri ve rekabet avantajı elde edebilecekleri düşünülmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, hedef pazarlarının kültürel özelliklerini iyi analiz etmeleri ve pazarlama stratejilerini buna göre belirlemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abilkhanov, A. (2003). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bir Uygulama (Doctoral Dissertation), Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Agwu, M. E.,& Onwuegbuzie, H. N. (2018). *Effects Of International Marketing Environments On Entrepreneurship Development. Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 7 (1), 12.
- AI Shajrawi, A.,& Ali Khan, N. (2020). International Marketing İn The Modern Era. *International Research Journal On Advanced Science Hub*, 2, 16-19.
- Aktuğlu, İ.,& Eğinli, A. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 167-183.
- Alan, H.,& Yeloğlu, O. (2013). *Markalaşma ve Yenilikçilik. İktisadi Yenilik Dergisi*, 1 (1), 13-26.
- Arman Tasarım. “Çok Kültürlü Tasarım Yaklaşımı”. Erişim Tarihi: 01 Mart 2023, <https://www.armantasarim.com/cok-kulturlu-tasarim-yaklasimi/>
- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Global Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Global Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (33), 63-78.
- Arslan, M. (2018). *Uluslararası Pazarlama - Ders Notları*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.
- Bardakçı, H. (2012). *Kültür ve Ticaret. Cinius Yayınları*.
- Bayrakçı Müşavirlik. “Çok Kültürlü Pazarlama (Multicultural Marketing)”. Erişim Tarihi: 01 Mart 2023, <https://bumusavirlik.com/cok-kulturlu-pazarlama-multicultural-marketing/>
- Bayram, A., Büber, H. (2016). Uluslararası Ticaret Yapan Bir İşletmede Dış Çevre Analizine İlişkin Bir Uygulama. *İşletme Öğrencileri Kongresi 3rd*, 36.
- Beder, B. (2016). Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bengil, D. (2003). *Uluslararası Pazarlamada Reklam Mesajı Yaratılmasında Kültür ve Önemi* (Doctoral Dissertation), Marmara Üniversitesi.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2013). International Marketing. Cengage Learning.
- Çinar, B.,& Fatih, K. O. Ç. (2017). Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), 115-143.
- De Internacionalização, J. V. C. E. (2013). *Revista Global Manager. Revista Global Manager*, 13 (2).
- Dereli, A. (2002). Uluslararası Pazarlamada Farklı Kültürlerin Etkileri (Doctoral Dissertation), Marmara Üniversitesi.
- Dirsehan, T. (2016). Coca Cola'nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Yazın Taraması. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 18-42.
- Doole, I.,& Lowe, R. (2012). International Marketing Strategy (Vol. 7). Cengage Learning.
- Engin, E. (2005). İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma (Master's Thesis).
- Er, B. “Uluslararası Pazarlamada Kültürün Rolü Uluslararası Pazarlama”. Erişim Tarihi: 02 Mart 2023, <https://slideplayer.biz.tr/slide/13975085/>
- Gegez, E. (1996). Uluslararası Pazarlama ve Kültür Etkileşimi. *Öneri Dergisi*, 1 (5), 151-156.

- Gegez, E., Öztürk, S. A., Ersoy, N. F. (2013). Küresel Pazarlama. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını*.
- Güllü, K. (2008). Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin *Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri*. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (25), 119-141.
- Helvacıoğlu, N. (2007). Çok Uluslu İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamanın Bir Aracı Olarak Kültürel Farklılıkların Yönetimi.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage.
- Hofstede, G. (2003). *Cultural Dimensions*. [www. geert-hofstede. com](http://www.geert-hofstede.com).
- Hürriyet Gazetesi. "Türkiye'nin En Büyük Şirketi". Erişim Tarihi: 14 Mart 2023, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-en-buyuk-sirketi>
- Hüseyinov, G. (2015). Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri ve Pazar Araştırmaları. *Turan-Sam*, 7 (28), 19-28.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 163-172.
- İlter, B. (2017). Girişimcilik Faaliyetlerinde Pazarlama İletişim Çabalarının Etkisi. *Journal Of Entrepreneurship & Development, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12 (2).
- Karadağ, D. (2020). Hofstede'nin Kültürel Boyutları Kapsamında Turizm Çalışanlarında Bölgesel Farklılıkların İncelenmesi (Doctoral Dissertation).
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.
- Kartal, B., Canan, A. Y. (2004). Globalizasyonun Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2), 11-26.
- Kayapınar, P. Y. (2017). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karmaşı Stratejileri.
- Kılıç, F. (2020). Uluslararası Pazarlama Çevresinin İşletmelere Etkilerinde Stratejik Planlamanın Önemi. *Journal Of Pure Social Sciences (Puresoc)-Pak Sosyal Bilimler Dergisi (Paksos)*, 1 (1), 30-45.
- Koçarlan, H. (2019). Uluslararası Pazarlamada Dış Çevre Koşulu Olarak Brexit Süreci ve Türkiye Üzerine Etkileri. *International Journal of Arts and Social Studies*, 2 (3), 1-13.
- Koçoğlu, D., SARITAŞ, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karmaşı Adaptasyonun Önemi ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Ek1), 124-134.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. London: Pearson.
- Mahmudov, E. (2006). Uluslararası İşletmelerde Uygulanan Rekabet Stratejileri ve Azerbaycan'da Bir Uygulama (Doctoral Dissertation), Marmara Üniversitesi.
- Malhotra, S., Sivakumar, K., Zhu, P. (2009). Distance Factors and Target Market Selection: *The Moderating Effect Of Market Potential*. *International Marketing Review*.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. İstanbul. *Beta Yayıncılık*.
- Odabaş, M. (2018). Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültür ve tüketici davranışları ilişkisi üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28 (2).
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji Notları*, 66.

- Oyman, M. (2015). Uluslararası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: *Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma* (Doctoral Dissertation), Anadolu Üniversitesi.
- Ödül, D. (2008). Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Özsoy, C. E. (2018). Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları. *Journal Of Aksaray University Faculty Of Economics Administrative Sciences, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2).
- Öztürk, A., Özdemir, G. (2018). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Çevresel Faktörlerin Analizi: Türkiye ile Almanya Arasında Bir Karşılaştırma. *Journal Of International Social Research*, 11 (59), 1150-1162.
- Öztürk, E. (2021). Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkların Etkisi: Örnek Olayların İncelenmesi.
- Pazarlama Türkiye, Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023, <https://pazarlamaturkiye.com>
- Samaha, S. A., Beck, J. T., Palmatier, R. W. (2014). The Role Of Culture in ernational Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 78 (5), 78-98.
- Sarıtaş, E. (2012). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma (Master's Thesis).
- Saydan, R., Kanbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi, Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri.
- Saygınlar Tarım Makineleri, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2023 <https://www.sayginlar-makina.com>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th Ed.). Pearson.
- Serinkan, C., Bağcı, Z. (2012). Çok Uluslu İşletmelerin Faaliyet Şekilleri ve Organizasyon Yapıları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 91-117.
- Erdal, F. S. N. (2022). Rekabet Gücünü Belirleyen Farklılaştırma Stratejisinin Pazar Performansına Etkisi. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences (Joshas)*, 6(27), 1016-1029.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., Shoham, A. (2007). Hofstede's Dimensions Of Culture in Ternational Marketing Studies. *Journal Of Business Research*, 60 (3), 277-284.
- Song, R., Moon, S., Chen, H. A., Houston, M. B. (2018). When Marketing Strategy Meets Culture: The Role Of Culture in Product Evaluations. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 46 (3), 384-402.
- Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi, Journal of Sociology*, 3 (13), 101-116.
- Tosun, N. B. (2005) İşletmeler Açısından Uluslararası İletişim. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli e-Dergisi*, (1), 9-18.
- Vernon, R. (1966). International Investment And International Trade in The Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80 (2), 190-207.
- Wikipedia. "Fortune Global 500 Listesi". Erişim Tarihi: 14 Mart 2023, https://tr.wikipedia.org/wiki/fortune_global_500_listesi
- Wikipedia. "Raymond Vernon". Erişim Tarihi: 30 Nisan 2023, https://en.wikipedia.org/wiki/raymond_vernon
- Visual Capitalist. "Dünyanın En Büyük 100 Şirketi". Erişim Tarihi: 11 Mart 2023, <https://www.marketingturkiye.com.tr/Haberler/Dunyanin-En-Buyuk-100-Sirketi/>
- Yeşil, S. (2013). Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), 52-81.
- Yıldırım, K. (2010). Raising The Quality in Qualitative Research. *Elementary Education Online*, 9 (1).
- Yılmaz, M. (2022). İhracatta Hedef Pazar Belirlemede Makro Çevre Unsurlarının Rolü.

- Yılmaz, N. (2009). Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Kültürün Etkileri.
- Yiğit, S., Yiğit, A. (2011). Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 119-136.
- Yolaç, G. (2006). Alternative Strategies in International Marketing. *Öneri Dergisi*, 7 (25), 151-166.
- Yücel, N., & Şükrü, T. U. N. Ç. (2020). Pazarlama Kültürü, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkinin Nitel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Kadim Akademi SBD*, 4(2), 16-38.
- Yücel, R., Dağdelen, O. (2007). Uluslar Arası Pazarlama Faaliyetlerinde Ulusal Kültürün Rolü ve Kültürler Arası Etkileşim. *Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 133-163.
- Yüksel, M., Esmer, Y. Cultural Codes And Effects in Marketing Researches.
- Yüncü, V. (2012). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi (Master's Thesis), Anadolu Üniversitesi.
- Zengin, S. Kültür Bileşenlerinden Dil Faktörünün Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Olan Etkisi. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 120-135.
- Zengin, Y., Tokucu, F. (2019). Küresel İşletmecilikte Kültürün Önemi: Hofstede'nin Kültürel Boyutları Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14 (3), 1135-1155.