

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ALT KÜLTÜR ETKİSİ VE
KALECİK-ÇAMLIDERE İLÇELERİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
BURAK ÇETİN**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. NURETTİN PARILTI**

ANKARA - 2011

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ALT KÜLTÜR ETKİSİ VE KALECİK-
ÇAMLIDERE İLÇELERİ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
BURAK ÇETİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. NURETTİN PARILTI

ANKARA - 2011

ONAY

Burak ÇETİN tarafından hazırlanan “Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi Ve Kalecik-Çamlıdere İlçeleri Örneği” başlıklı bu çalışma, 08.06/...2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

(Başkan)

Mehmet Tümer

(Üye)

Jym

(Üye)

Doç. Dr. Murat PARLUT
[Signature]

ÖNSÖZ

Günümüz işletmeleri pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla hedef pazara ulaşmaktadır. Bu pazarlama faaliyetleri hedeflenen Pazar için farklılık göstermektedir. Bu yüzden her bir farklı pazarlama karması uygulayan işletmeler hem yerel Pazar için hem de küresel Pazar için pazarlama faaliyetleri değişiklik göstermektedir. Bu pazarlama faaliyetlerindeki farklılıklar kültürel unsurlardan kaynaklanmaktadır. İşletmeler, özellikle küresel işletmeler farklı kültürlere farklı pazarlama faaliyetleri ile ulaşmaktadır.

Çalışmada pazarlama faaliyetlerinin alt kültür unsurlarıyla ilişkisi üzerine çalışılmıştır. Ankara ili Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde yapılan çalışmada ilgi çekici bulgulara ulaşılmıştır. Her ne kadar yakın coğrafya da bulunsalar da kendilerine özgü alt kültür özellikleri ile farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmayı Türkiye’de yapılmış sayılı çalışmalardan bir tanesi olarak gösterilebilir.

Çalışmada mevsimsel sebeplerden, uygulama alanında kişilerden kaynaklanan ön yargılardan dolayı hedeflenen kişi sayısına ulaşılamamıştır.

Bu çalışmamda bilgi birikimi, desteği, yönlendirmesi ve yardımıyla değerli hocam sayın **Doç. Dr. Nurettin PARILTİ**’ya çok teşekkür ederim. İlçelerde anket çalışmasında yardımını esirgemeyen Ankara Vali Yardımcısı Sayın **Necip ÇAKMAK** ve Çamlıdere-Kalecik Kaymakamlarına ve Sayın **Yrd.Doç.Dr. Beyhan ZABUN**’a; özellikle Sayın **Zülküf SARITEPE**’ye çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olduklarını bildiğim ve verdikleri desteğe minnettar olduğum aileme teşekkür ederim.

ANKARA,2011

BURAK ÇETİN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar	vi
ŞEKİLLER	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KÜLTÜR

1. PAZARLAMA FAALİYETİ.....	2
1.1. Genel Açıklamalar	3
1.2. Pazarlamanın Tanımı	3
1.3. Pazarlama Bileşenleri ve Kültürle İlişkisi.....	4
1.4.1. Ürün ve Kültür İlişkisi.....	6
1.4.2. Fiyat ve Kültür İlişkisi	7
1.4.3. Tutundurma ve Kültür	8
1.4.4. Yer ve Kültür İlişkisi	9
1.5. Hizmet Pazarlaması Karması ve Kültür İlişkisi.....	10
1.5.1. Fiziksel Ortam(Physical Evidence) ve Kültür İlişkisi.....	12
1.5.2. İnsan(People) ve Kültür İlişkisi.....	13
1.5.3. Süreç-Verimlilik(Process - Productivity) ve Kültür İlişkisi	15
1.6. Stratejik Pazarlama Planlaması	16
1.7. Pazarlama Analizi ve Kültürle İlişkisi.....	18
1.7.1. Durum Analizi	19
1.7.2.İç Çevre Analizi ve Kültür İle İlişkisi	20
1.7.3. Müşteri Çevresi Analizi ve Kültür İle İlişkisi.....	21
1.7.4. Dış Çevre Analizi ve Kültür İle İlişkisi.....	23
1.8. Pazar Bölümlendirme ve Kültürle İlişkisi	23
1.8.1. Demografik Bölümlendirme ve Kültür İlişkisi.....	25

1.8.2. Psikografik Bölümlendirme ve Kültür İlişkisi.....	26
1.8.3. Davranışsal Bölümlendirme ve Kültür İlişkisi	26
1.8.4. Coğrafik Bölümlendirme ve Kültür İlişkisi.....	27
1.9. Hedef Pazar Seçimi	27
1.9.1. Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar(Tek Bölüm Stratejisi)	28
1.9.2. Farklılaştırılmış Hedef Pazar	29
1.9.3. Farklılaştırılmamış Hedef Pazar	31

İKİNCİ BÖLÜM

ALT KÜLTÜRÜN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİ EDEN UNSURLARI

2. KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜR.....	33
2.1. Pazarlama Açısından Kültürün Önemi.....	33
2.2. Kültürün Tanımı	38
2.3. Kültürün Unsurları ve Özellikleri.....	43
2.3.1. Dil	45
2.3.2. Din	49
2.3.3. Gelenek ve Görenek.....	53
2.3.4. Dünya Görüşü	55
2.3.5. Sanat	55
2.3.6. Tarih	56
2.4. Kültürün Dinamikleri.....	56
2.4.1. Zaman	58
2.4.2. Mekân.....	59
2.4.3. Etkileşim	59
2.4.4. Kendilerine ve Başkalarına Kavramı.....	60
2.4.5. Tutumlara Karşı Hareket.....	60
2.5. Alt Kültürün Tanımı	61
2.6. Pazarlama Açısından Alt Kültürün Önemi.....	64
2.7. Alt Kültür Türleri	66
2.7.1. Etnik Gruplar.....	67
2.7.2. Dini Alt Kültür	73

2.7.3.Coğrafi Alt Kültür	75
2.7.4.Diğer Alt Kültür Türleri	77

2.8. Kültürün ve Alt Kültürün Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi	78
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ALT KÜLTÜR ÜZERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇAMLIDERE VE KALECİK ÖRNEĞİ

3. ALT KÜLTÜRÜN PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	81
3.1. Araştırmaya Konu Olan Kalecik ve Çamlıdere İlçeleri Hakkında Genel Bilgi	81
3.1.1. Kalecik ve Çamlıdere İlçelerinin Seçimi	82
3.1.2. Kalecik Tarihi ve Kültürü	852
3.1.3. Çamlıdere Tarihi ve Kültürü.....	85
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	88
3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni	89
3.4. Araştırmanın Yöntemi	89
3.4.1. Verilerin Analizi.....	89
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri	90
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler.....	91
3.5.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Bulguları	91
3.5.1.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı	91
3.5.1.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	92
3.5.1.3. Ankete Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	92
3.5.1.4. Ankete Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılım.....	92
3.5.1.5. Ankete Katılanların Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı	93
3.5.1.6. Ankete Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	94
3.5.1.7. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Fiyat İle İlişkinin Değerlendirmesi	95

3.5.1.8. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Kalite ile İlişkinin Değerlendirmesi	96
3.5.1.9. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Liste Kullanımı	97
3.5.1.10. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Marka Önemi	98
3.5.1.11. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Yerel Ürün Tercihi	99
3.5.1.12. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Yabancı Ürün Tercihi	100
3.5.1.13. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Pazarlama Faaliyetleri	101
3.5.1.14. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Alış-Veriş Merkezi İlişkisi.....	102
3.5.1.15. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Mağazanın Fiziksel Unsurları	103
3.6. Araştırma Hipotezlerinin Analizi	104
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	115
KAYNAKÇA	119
EK-1 ANKET SORULARI.....	125
ÖZET 129	
ABSTRACT	131

TABLOLAR

Tablo 1. Durum Analizi	20
Tablo 2. Dünyadaki Diller Ve Konuşan Sayısı	47
Tablo 3. Türkiye’De Konuşulan Diller Ve Konuşan Kişi Sayısı	48
Tablo 4. Dünyadaki Dinler,Mensup Sayısı Ve Yaygın Olduğu Yerler	52
Tablo 5. Türkiye’deki Etnik Gruplar	71
Tablo 6. Araştırma Şirketinin Uygulama Yaptıkları Şehirler.....	72
Tablo 7. Türkiye’deki Dinler Ve Mensup Olan Kişi Sayısı.....	75
Tablo 8. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı	91
Tablo 9. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	92
Tablo 10. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	92
Tablo-11: Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	93
Tablo 12. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	93
Tablo 13. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	94
Tablo 14. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinin Fiyat İle İlişkisi	95
Tablo 15. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinin Kalite İle İlişkisi	96
Tablo 16. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Liste Kullanımı	97
Tablo 17. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Marka Önemi	98

Tablo 18. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Yerel Ürün Tercihi	99
Tablo 19. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Yabancı Ürün Tercihi.....	100
Tablo 20. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Pazarlama Faaliyetleri.....	101
Tablo 21. Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda, Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Alış Veriş Merkezi Kullanımı	102
Tablo-22: Çamlıdere Ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinin Mağazanın Fiziksel Unsurlarıyla İlişkisi ...	103
Tablo 23. Çamlıdere İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Alt Kültür İlişkisi	105
Tablo 24. Kalecik İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Alt Kültür İlişkisi	106
Tablo- 25. Kalecik İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Gelenek-Görenek İlişkisi	108
Tablo 26. Çamlıdere Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Gelenek-Görenek İlişkisi.....	109
Tablo 27. Çamlıdere İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Alt Kültür İlişkisi	111
Tablo 28. Kalecik İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Alt Kültür İlişkisi	111
Tablo 29. Çamlıdere İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Nesil İle Gelenek-Görenek İlişkisi.....	112
Tablo 30. Kalecik İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Gelenek-Görenek İlişkisi.....	113

ŞEKİLLER

Şekil 1. Hitap Edilen Pazara Göre Ürün	6
Şekil 2. Stratejik Planlama Süreci.....	17
Şekil 3. Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar	29
Şekil 4. Farklılaştırılmış Hedef Pazar	31
Şekil 5. Farklılaştırılmamış Hedef Pazar	32
Şekil 6. Kültür Süreci	34
Şekil 7. Kültürün Kaynağı	38
Şekil 8. Kültürel Süreç Modeli.....	42
Şekil 9. Kültürün Dinamikleri.....	57

GİRİŞ

Küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı pazarda işletmeler pazarlama faaliyetleri ile hedefledikleri pazara giriş için çalışmaktadır. Bu pazarlama faaliyetleri hedef kitlenin değer yargıları, tutum, davranış ve kültürüne yakın olmak zorundadır. Aksi halde işletme hem pazara girişte hem de pazarda istediği başarıyı yakalayamaz. Bu çalışmada egemen kültürü oluşturan alt kültür ve alt kültür unsurları üzerine çalışılmıştır.

Günümüzde işletmeler ve tüketiciler arasında mesafe giderek artmıştır. İşletmeler artık ürettikleri mal ve hizmet ile tüketicinin karşısına çıkmakta ve bu mal ve hizmet ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu çalışmadaki amaç, pazarlama faaliyetlerinin alt kültür üzerine etkisinin ölçülmesidir.

Araştırma 3 ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde pazarlama faaliyetleri, pazarlama karması, hedef Pazar analizi ve Pazar bölümlendirme konularının kültür ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde kültür ve alt kültür konusu üzerinde durulmuş ve pazarlama faaliyetleri ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde pazarlama faaliyetlerinin alt kültür üzerine etkisi üzerine yapılan uygulamanın değerlendirilmesi ve analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KÜLTÜR

1. PAZARLAMA FAALİYETİ

İşletmeler mal ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırmak için bir pazarlama karması ortaya çıkarmalı ve bu karmayı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirerek pazarda tutundurma faaliyetini gerçekleştirir. Bu tutundurma faaliyeti için ise uygun mal ve hizmetin hitap edilen hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması önemlidir. Bundan dolayı işletmeler için pazarlama kavramı çok önemlidir. Bunun sebebi ise yatırım yapılan ürünün geri dönüşünün maksimum karlılık ile sağlanmasıdır. Bu da ancak mükemmel bir pazarlama faaliyeti ile oluşur.

İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını mal ve hizmetlerle karşılamak amacıyla kar güden ve kar gütmeyen organizasyonlardır. Bu organizasyonların üretim, yönetim, finansman, muhasebe, insan kaynakları ve pazarlama olmak üzere altı ana fonksiyonu vardır. İşletmenin pazarlama fonksiyonu şu şekilde açıklanmıştır:

İşletmeler hangi ihtiyaçları hangi mal ve hizmetlerle karşılayacaklarına pazarlama fonksiyonu aracılığı ile karar verirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu isteklere uygun olarak üretilmiş mal ya da hizmeti tüketicilere sunmak ve tüketicilerle olan ilişkileri devam ettirmek pazarlama fonksiyonunun bir gereğidir. Bu yüzden pazarlama fonksiyonu üretim sürecinden önce başlayan ve satıştan sonra da devam eden bir özelliktir. Belirtilen özelliği nedeniyle pazarlama fonksiyonu işletmenin dış

dünya ile daha fazla ilgilidir. Diğer işletme fonksiyonlarından çok daha büyük bir etki alanına sahiptir¹.

Bu yüzden kar amacı güden ve gütmeyen işletmelerin sürekli olması açısından pazarlama diğer fonksiyonlardan daha önemli görülmektedir.

1.1. Genel Açıklamalar

Pazarlama kavramı günlük hayatımızda her yönüyle karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bazı kavramlar ya unutulmakta, hatırlanmamakta ya da anlamsızlaşmaktadır. Pazarlama bu karmaşadan nasibini almakta yanlış anlaşılakta ve hatta çoğu zaman anlamsızlaşmaktadır. Bu başlık altında pazarlamanın tanımı, bileşenleri, pazarlama karmaları, pazarlama analizi, durum analizi, iç ve dış çevre ve Pazar bölümlendirme başlıklarında hem pazarlamanın genel bir açıklaması yer almaktadır.

1.2. Pazarlamanın Tanımı

Günlük hayatta karşımıza çıkan pazarlama artık sadece mal ve hizmet satmak isteyen işletmeler için geçerli değildir. Kişi, kurum, işletmeler ve hükümetler pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında pazarlama günlük hayatımız da neredeyse her yerde pazarlama faaliyetleri ile karşı karşıya gelmekteyiz. Otomobilde, toplu ulaşım araçlarında, televizyonda, gazete ve dergilerde kısaca her yerde pazarlama faaliyetleri karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde pazarlama reklamlar, halkla ilişkiler, iletişim, müşteri hizmetleri, sponsorluk ve bunun gibi faaliyetlerin yanı sıra uzun ve sürekli bir müşteri iletişimi ve memnuniyeti sağlama çalışması ve çabasıdır.

¹Nurettin PARILTI, Doç.Dr. ve Belgin AYDINTAN, Doç.Dr.,
Editör: ÜNER, M. Mithat, Prof.Dr.; **Genel İşletmecilik**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008

Pazarlamayı en kısa şekliyle açıklarsak; girdilerin çıktılarına dönüşmesi ve bu çıktıların tüketiciye ulaşması ve tüketicinin geri dönüşüyle (feedback) oluşan süreçtir.

Pazarlama, karlı bir müşteri ilişkileri yönetimi anlamına gelmektedir. Pazarlama ana değerler ile beraber ve bu değerleri devam ettirerek ve geliştirerek yeni müşterileri tatmin ederek etkilemesidir².

Günümüzde pazarlama kelimesi sadece satış ve reklam olarak düşünülmektedir. Bu yüzden de müşteri tatmini pek fazla olmamaktadır. Maksimum tatmin olmamakta sadece anlık tatmin olmaktadır. Bu bağlamda pazarlamayı açıklayacak olursak; pazarlama, sunulan değerler ile işletmelerin tüketici için değer yaratarak ve güçlü müşteri ilişkileri yaparak müşteri geri dönüş sürecidir³.

1.3. Pazarlama Bileşenleri ve Kültürle İlişkisi

Pazarlama faaliyeti ürünün niteliğine göre şekillenmektedir. Bu bölümde mallar ve hizmetler için pazarlama bileşenlerini açıklanacaktır. Burada mal ve hizmet kavramlarını kısaca açıklama zorunluluğudur. Çünkü pazarlama karması mal için farklı, hizmet için farklıdır.

Mal; tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan somut olan, elle tutulan, gözle görülen her şeydir.

Yaşamın her aşamasında, değişik biçimlerde karşılaşılan hizmet olayı ile iç içe yaşanmaktadır. Özünde, hizmet insanların bir arada yaşamalarının kaçınılmaz bir sonucudur. İnsanlar doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili her konuda, hizmetten söz edilebilmektedir. Hizmet kavramı, ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından, sistematik bir biçimde ele alınmıştır ve

² Philip KOTLER; Gary ARMSTRONG; **Principles of Marketing**, USA, Prentice-Hall, 11th. Edition, 2005, S.4.

³ Kotler ve Armstron, **a.g.e.** s.5

tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. O dönemlerdeki üretim yapısı göz önüne alındığında, bu tanım doğal karşılanmalıdır. Ancak günümüzde pek yeterli ve anlamlı olmadığı açıktır.

Bugünkü hizmet anlayışına bakıldığında, tüketiciye pazarlama sonunda somut ürün sağlayan bazı hizmetlerin varlığından söz etmek mümkündür. 20.Yy. ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler, hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışı da, bu görüşü desteklemektedir. Bu tarihsel gelişim içerisinde Amerikan Pazarlama Birliği(A.M.A.)1960 yılında

hizmeti; “satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ya da doyumlar” diye tanımlamıştır⁴.

Hizmet; mallardan farklı olarak tüketicilerin elle tutup, gözle göremeyecekleri soyut unsurlardan oluşmaktadır⁵.

Kottler’in tanımı ise(1994,35);hizmet, bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yarardır ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmaz.

Kottler ve Armstrong’a göre hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır⁶.

Bütün bu açıklamalar ışığında hizmeti şu şekilde açıklayabiliriz: hizmet elle tutulamayan ve gözle görülemeyen, her hangi bir sahiplik olmadan gerçekleştirilen, tüketici temas derecesi olan soyut faydalar bütünüdür.

⁴ Caner MENEMENCİOĞLU; **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması**,Gazi Üniversitesi,Eğitim Bilimleri Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı,Ankara,2006

⁵ M.Mithat ÜNER, Prof.Dr.; **Genel İşletmecilik**,Ankara,Detay Yayıncılık,2008

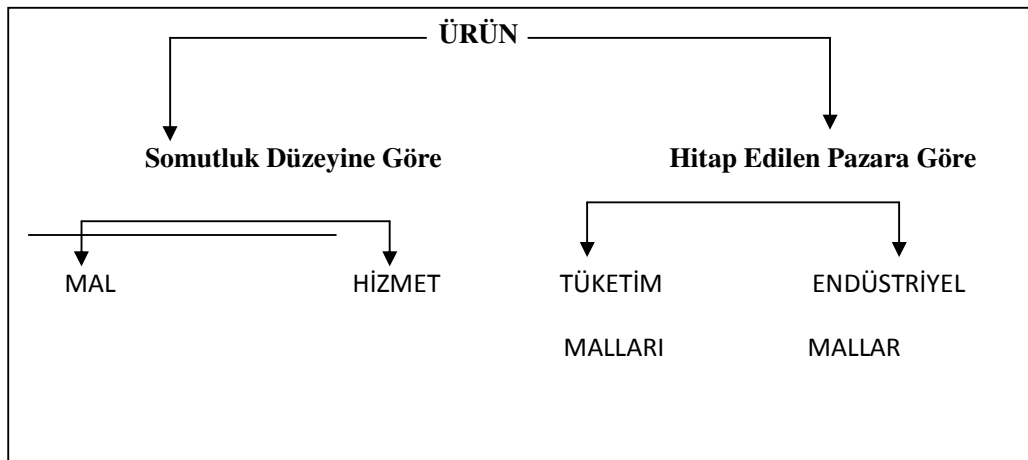
⁶ Kotler ve Armstrong,**a.g.e.s.**76

1.4.1 Ürün ve Kültür İlişkisi

Ürün pazarlama karması elemanlarından birincisidir. Ürün bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek üzere pazara sunulan her şeydir⁷.

Diğer bir açıklama da ise; Ürün işletme tarafında hedef pazara sunulan mal ve hizmetlerin kombinasyonudur⁸.

Ürünler, hitap edilen pazara ve somutluk düzeyine göre şu şekilde sınıflanmıştır.



Şekil 1. Hitap Edilen Pazara Göre Ürün

Kaynak: Üner, M.Mithat, Prof.Dr.Genel İşletmecilik, Detay Yayıncılık, 2008, Sayfa 187

Ürünün kültürle ilişkisi, pazarlama faaliyetleri için çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, ürettikleri ürün ile hedefledikleri Pazara girmek için, o Pazarın kültürünü bilmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda işletme, durumu kendine avantaj olarak şekillendirir. Örnek olarak çoğunluğu Müslüman olan Türkiye de domuz eti satılması zordur ve hatta imkansızdır diyebiliriz. Gıda işletmeleri ürünlerinin etiketlerinde belirgin şekilde ürünlerinin

⁷ Üner, a.g.e.s. 187

⁸ Kotler ve Armstrong, a.g.e. s. 10

içeriğini yazmaktadır. Dini sebeplerden dolayı oluşan bu durum toplumun genelini ilgilendirdiği içindir.

1.4.2. Fiyat ve Kültür İlişkisi

Fiyat, işletmenin ürün için biçtiği değer olarak açıklanabilir. Fiyat, tüketici, işletme ve ekonomi açısından önemlidir. Çünkü fiyat ürüne bir değer katmaktadır.

Fiyat şu şekilde açıklanmaktadır:

Müşterilerin, ürünü elde etmek için ödedikleri paradır⁹.

Diğer bir tanımda ise; fiyat, işletmenin ürünü için biçtiği değerdir¹⁰.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere fiyat, müşterilerin istek ve ihtiyacını karşılamak için ürün veya ürünlere ödemek zorunda olduğu değerdir.

Fiyatın kültür ile ilişkisi ise büyük önem arz etmektedir. Kişiye, yöreye ve topluma göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, giyim sektörü üzerine yapılan bir çalışmada satın almada etkili unsurlar arasında fiyat bulunmaktadır. Ürünün markası, indirimli satışlar ve satış sonrası hizmetler fiyat kadar etkili olmamaktadır¹¹.

Daha bilinen bir örnek verecek olursak Kayseri yöresinde tüketiciler her zaman en ucuzu almaya yönelik bir satın alma davranışı içerisinde. Pazarlama faaliyetlerinde insanlar fiyatına bakarak kaliteli olanı en uygun fiyatla alma çabası içerisinde.

⁹ Kotler ve Armstrong, a.g.e.s.177

¹⁰ Üner,a.g.e.s. 195

¹¹İşıl Karpaz AKTUĞLU; Ayşen TEMEL; **Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma**,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Sayı 15,Sayfa 43,2006

1.4.3. Tutundurma ve Kültür

Tutundurma pazarlama karması unsurlarından birisidir. Tutundurma alışmaları ile müşteri ve işletme arasında ürün hakkında bilgi alış verişi oluşmaktadır.

 r n hakkında müşteriye satın alması için ürün hakkında bilgi veren ikna edici aktivitelerdir¹².

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetin varlığını çeşitli yöntemler, araçlar, süreçler, kullanarak tüketicilere duyuran, tüketicilerden gelen geri bildirimlerle de işletmenin varlığını sürdürmesini ve gelişmesini sağlayan pazarlama faaliyetidir¹³.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere ürün, fiyat ve yer pazarlama için yeterli değildir. Bu yüzden de tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olmak için işletme ile tüketicisi arasında köprü vazifesi gören faaliyet tutundurmadr. Tutundurma faaliyeti yazılı, görsel, sesli ve farklı türlerde olabilmektedir. Tutundurma faaliyetleri her gün karşımıza çıkmakta ve böylece ürünler hakkında az da olsa bilgi sahibi olmaktayız. Bu yüzden tutundurma bileşeni işletmeler için ve en önemlisi ürün için vazgeçilmez bir unsurdur.

Diğer taraftan tutundurma işletmelerin pazarda bir talep yaratma faaliyeti de denilebilir.

Tüketiciler ile üreticilerin farklı mek nlarda olması, yeni pazarların ortaya çıkması, üretici ve tüketicisi sayılarındaki artışlar, vb. nedenlerden ötürü tüketicilerin mallarla veya hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye sahip olmaları mümkün değildir. Işletmenin tüketicisi memnuniyetini sağlayacak uygun mal ve hizmetleri planlayıp geliştirmesi, uygun bir şekilde fiyatlandırması, etkin bir

¹² Kotler ve Armstrong, **a.g.e.s.** 10

¹³  ner ,**a.g.e.s.** 204

dağıtımla istenilen zamanda, istenilen yerde ve şekilde hazır bulundurması yeterli olmamaktadır. İşte bu eksikliği veya yetersizliği ortadan kaldıran üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan faaliyet tutundurmadır¹⁴.

Tutundurma, pazarlama faaliyeti içerisinde belki de en önemlisidir. Çünkü hedef pazarda ulaşılacak istenen kitleye yönelik tutundurma faaliyeti sürdürmektedir. Hedef kitleye yönelik tutundurma faaliyetlerinde hedef pazarın talebini etkileyecek tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir. Örneğin, Coca-Cola'nın ramazan ayında cami figürünü kullanması, Pepsi Cola'nın sanatçı Seda Sayan ve Kenan İmirzalıoğlu'nu reklam yüzü olarak kullanması, Türk Telekomun Cem Yılmaz ve Şener Şen'i kullanması birer tutundurma faaliyetidir.

Bunun yanı sıra toplumun genelinde yanlış anlaşılmaya sebep olacak ,yanlış anlaşılacak, verilmek istenen mesajı ve bilgiyi iletemeyen tutundurma çalışmaları başarısız olmaktadır.

1.4.4. Yer ve Kültür İlişkisi

Pazarlama karmasının unsurlarından birisi olan yer, işletmenin pazara sunduğu ürünün, müşteriler için kullanılabilir olması önemlidir. Çünkü işletmelerin ürünleri ve tüketiciler arası mesafe ne kadar uzak olursa pazarlama faaliyeti etkisiz kalabilir. Bu yüzden de satış ve dağıtım kanalları tüketiciye yani pazara yakın olmalıdır. Bu şekilde yakınlık hem pazarlama karması hem pazarlama faaliyetinin daha etkili olması için vazgeçilmez bir unsurdur.

Yer, işletmelerin ürünü hedef müşteriye kullanılabilir hale getirme aktivitelerini kapsamaktadır¹⁵.

¹⁴ Üner a.g.e.s.204

¹⁵ Kotler ve Armstrong a.g.e.s.50

Pazarlama faaliyeti içerisinde yer, önemli bir unsurdur. Çünkü pazarlamanın temel bileşenleri içerisinde bulunan yer, tüketicilerin tercihini etkilemektedir. Hizmet işletmelerindeki önemli unsur olan müşteriye yakınlık ilkesi geçerlidir. Genellikle küçük şehirlerde görülen yakın yerlerden alışveriş olgusu, büyük şehirlerde şehrin çeşitli yerlerinden alışveriş yapılmasına doğru yönelmektedir. Şehir dışından gelenler, şehir merkezlerini çeşit çokluğu ve ucuz olduğu için büyük şehirleri tercih etmektedirler. Örneğin ; nikah,nişan ,düğün gibi özel günler için Ankara çevresinde yaşayanların Ankara'ya gelerek alışverişlerini yapmaktadırlar.

1.5. Hizmet Pazarlaması Karması ve Kültür İlişkisi

Hizmet pazarlaması hizmet ya da hizmetlerin farklı özelliklerinden dolayı mal pazarlamasından farklılık göstermektedir. Bu özellikler, elle tutulmazlar, dayanıklı değildir, türdeşlik yoktur, hizmeti sağlayan satıcı ve hizmetten faydalanan alıcı arasında yakın ilişki vardır, pazarlama sistemleri çok farklıdır ve Pazar çok dalgalıdır ve hizmet, hizmeti üretenden ayrılmaz. Bu özellikler bakımından mal pazarlamasından farklıdır.

Hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından temel özellik fiziksel bir varlığa sahip olmaması, üretim ve tüketimin beraber olması ve tüketici temas düzeyi açısından yakınlıktır. Hizmetlerin dayanıksızlığı, üretim ve tüketimin aynı anda olması ve soyut olmasından dolayı oluşmaktadır.

Hizmetlerin kendine özgü bir dizi özelliği vardır. Bu özellikler pazarlama karması oluşturulurken göz önüne alınmalıdır. Ayrıca, hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan kimi sorunlar, malların pazarlanmasında karşılaşılan sorunlardan çok değişiktir ve çözümleri de çok daha güçtür¹⁶.

Malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında ayrılık olmadığı görüşünü benimseyen pazarlamacılar, mal yönlüdürler ve

¹⁶ Menemencioğlu, a.g.e.s.16

hizmetlerin pazarlanması konusuna gereği ölçüde eğilmemişlerdir. Bu davranışın sonucu, hizmet kavramı açık seçik biçimde tanımlanmamıştır ve hizmet sektörünün kapsadığı alanın sınırları da kesinlikle belirlenmemiştir¹⁷.

Hizmetle ilgili özelliklerden en fazla öne çıkanları, fiziksel bir varlığa sahip olmama ve müşteri ile temas derecesidir. Hizmetlerin dayanıksızlığı, soyut olma ve üretimle tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği ise müşteri ile temas sıklığından kaynaklanmaktadır¹⁸.

Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, hizmet dağıtımında yegane kanal alternatifinin doğrudan satış olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, seyahat ve sigorta acenteleri gibi kuruluşlar, hizmet üreten işletmeyi temsil ederek tanıtımı üstlenebilmektedir. Bu durumlarda, hizmet üretiminde, dolaylı dağıtım kanalından söz edilebilmektedir¹⁹.

Hizmet pazarlaması ve kültür toplumdan topluma değişmektedir. Dini inanç, sosyal sınıf, kişilerin kültürel alt yapıları ile ilişkilidir. Buna en iyi örnek, Albaraka-Türk bankası İslami kesime hitap ettiği için, sunduğu hizmeti faizsiz kazanç olarak lanse etmekte ve hedef kitlenin kültürüne göre pazarlama faaliyetini sürdürmektedir. Ulusal alanda bayileşmiş cafe işletmeleri kendi kültürlerini kullanarak tüketicilere hizmet sunmaktadır. Mado(Maraş dondurmaları), Sampi(Samsun Pide) ve bunlara benzer işletmeler hem kültürlerini yaymakta hem de benzer kültürdeki tüketicilere ve potansiyel tüketicilere hizmet sunmaktadır.

Ürün pazarlamasında kullanılan 4P yani, fiyat, ürün, tutundurma ve yer unsurları aynı şekilde hizmet pazarlaması içinde kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak hizmet pazarlaması için ayrıca fiziksel ortam, insan, süreç ve verimlilik bileşenleri de eklenerek hizmet pazarlama karması olan 8P karşımıza çıkmaktadır.

¹⁷ Menemencioğlu a.g.e. s.17

¹⁸ Menemencioğlu a.g.e.s.9

¹⁹ÜNER M.Mithat;" **Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları**", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8, Sayı:46, Temmuz-Ağustos, 1994.

1.5.1. Fiziksel Ortam(Physical Evidence) ve Kültür İlişkisi

Fiziksel ortam hizmeti satın alma zamanında önemli bir unsurdur.       fiziksel ortamd n dolayı üretilen hizmete talep oluşmayabilir veya oluşan talebi karşılamayabilir. Fiziksel ortamd n kasıt hizmetin sağlandığı yerdeki bütün unsurlardır; ışık, görsel    ler, afiş, boya, dekorasyon ve bunlara ek olarak broşür, el ilanı gibi yardımcı elemanlar da fiziksel ortamı etkilemektedir.

Hizmetin mal gibi deneme, test etme, sına a gibi olanağı olmadığından dolayı anlık karar ya da yargılar ile hizmetin uygunluğu hakkında karar verilir.

Hizmetlerin  zellikleri arasında üretim ve tüketimlerinin eşzamanlılığı ve hizmetlerinin heterojen, yani hep aynı kalitede  retilmemeleri sıralanmıştı. Hizmetin  retilişiyle tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle tüketici, hizmeti deneme şansına sahip olamayacaktır. Tüketici, hizmeti ancak satın aldıktan sonra kullanabilme imk nına kavuşacaktır. Diğer taraftan hizmetlerin, genellikle emek yoğun oluşu nedeniyle, hizmet üreten işletmelerde kalite, bir işletmeden diğerine ve aynı işletmede, bir durumdan diğerine göre önemli farklılıklar gösterebilecektir. Hizmetlerin bu iki özelliği bir arada ele alınırsa; tüketiciler açısından bir hizmetin, bir mala nazaran, daha riskli olarak yorumlanacağı ortaya çıkacaktır. Hizmetlerin sıralanan özelliklerinden dolayı riskli olarak yorumlanması nedeniyle, tüketiciler satın alma öncesi, işletmenin yetenekleri ve kalitesi hakkında bazı ipuçları arayacaktır. Fiziksel ortam ise, tüketicinin satın alma öncesinde aradığı ipuçlarını vermesi açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Yine yapılan araştırmalar, fiziksel ortamın, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında, satın aldığı hizmetten

tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır²⁰.

Tüketiciler hizmetin oluşumu ve tüketimini aynı anda karşılaştığından, hizmetin alındığı fiziksel ortam önemlidir. Bu yüzden hizmet işletmeleri, hizmetini sunarken, fiziksel unsurları da değerlendirmelidir. Çünkü sadece hizmet ürünü tüketiciye bir şey ifade etmemektedir. Örneğin, Türk Hava Yolları, uçakların iç dekorasyonunu İstanbul lalesini resmederek Türk kültürüne göre şekillendirmiştir. Diğer bir örnek ise, sosyal yardım ve dayanışma dernekleridir, bu dernekler Türk kültürüne göre kampanyalarını düzenlemektedir. Türk insanının merhamet, birlik ve destek duygusunu ön plana çıkararak kampanyasını düzenlemektedir.

1.5.2. İnsan(People) ve Kültür ilişkisi

Toplumdaki her bir birey farklı karaktere, farklı özelliklere sahip olduğundan dolayı, her bir müşterinin hizmetten beklentisi, tercihi, kalite algısı farklılık gösterir. Bu yüzden hizmet pazarlaması mal pazarlamasına nazaran daha nazik bir yapıdadır.

Her birey kendine özgü bir varlıktır, dolayısıyla aynı hizmet için beklentileri de farklılıklar taşımaktadır. Müşterinin almış olduğu hizmetin beklentilerini karşılaması için, müşteri hizmete talepte bulunduğu anda, temasta olan çalışan tarafından beklentileri belirlenmeli, hizmet buna göre yönlendirilmelidir. Müşterinin algıladığı kalitenin düzeyini yükseltmek için, verilen hizmetlerden sonra müşteri tatmini konusunda geri besleme sürecini iyi çalıştırması gerekmektedir. Böylece, yaşanacak sorunları azaltmaya katkı sağlayacaktır²¹.

²⁰ Menemencioğlu, a.g.e. s.30

²¹ Menemencioğlu, a.g.e. s.37

Hizmeti sunan ve hizmetten yararlanan insan olduğundan dolayı karşılıklı olarak bir ilişkiden söz edilmektedir. Hizmeti sunan kişinin tutum ve davranışı, giyimi, konuşması ve her türlü özelliği hizmetin kalitesinde etkili olmaktadır.

Tüketicilerin, bir hizmeti satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri tecrübeler, her zaman satın alma öncesi beklentilerine cevap vermeyebilir. Elde edilen tecrübelerin, beklentilerin altında kalması durumunda, tüketici için tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Personelin, tatminsizlik durumunda iki önemli rolü olmaktadır. Bunlardan birincisi, satın alma öncesi tüketicinin hizmetten beklentilerini şekillendirmektir. Hizmet personeli için, en akılcı hareket tarzı, öncelikle tüketicinin hizmetten neler beklediğini öğrenmeye çalışmak olmalıdır. Tüketicinin, hizmetle ilgili beklentileri öğrenildikten sonra, beklentilere uygun hizmet personeli, farklı beklentilere cevap verebilecek hizmetler üretilmelidir. Diğer taraftan tüketicilerin beklentilerine ulaşamaması, yani tatminsizlik durumunda da işletme personeli, önemli bir diğer fonksiyonunu üstlenebilmektedir. Hizmetin tüketici üzerinde yarattığı tatminsizlik, yani hizmetin başarısız olma nedenleri, personel tarafından tüketiciye mantıklı bir şekilde açıklanmasıyla, başarısız bir hizmetin tatmin edici ve hatırdı kalıcı bir hizmete dönüştürülebilmesi mümkündür²².

Hizmet pazarlamasında hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda olduğundan hizmeti sunan kişinin tutumu ve davranışı önem arz etmektedir. Hizmeti sunanın kültürü temsil eden olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, yaz aylarında dondurma satıcılarının yerel kıyafetler giymesi herkesin bildiği bir örnektir. Bu aynı zamanda insanlar arasındaki kültürel etkileşimi de sağlamaktadır. Başka bir örnek verecek olursak, Türk Hava Yollarının sağladığı hizmet sadece yolcunun bir yerden bir yere taşınması değil aynı zamanda Türk kültürünün yabancı ülke vatandaşlarına öğretilmesidir.

²² Menemencioğlu, a.g.e.s.35

1.5.3. Süreç-Verimlilik(Process - Productivity) ve Kültür İlişkisi

Süreç hizmetin oluşumunu, tüketiciye ulaşmasını ve tüketicinin beğenisini içine almaktadır.

Hizmet işletmeleri için bir diğer strateji kaynağı, yani pazarlama karması elemanı da süreç yönetimidir. Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda “hazır bulundurması ve tutarlı kalitede” sunulmasını kapsamaktadır. Anlaşılacağı gibi süreç yönetimi, hizmetleri maldan ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele almaktadır²³.

Hizmet işletmelerinde süreç yönetimi pazarlama karmasının önemli bir unsurudur. Çünkü hizmet pazarlaması ve pazarı çok değişken olduğundan dolayı süreç iyi analiz edilmelidir. Örneğin, otel işletmeleri süreci iyi inceleyerek talebin az olduğu dönemlerde talep arttırmak için cazip fiyat seçenekleriyle müşteriye farklı bir seçenek sunarlar. Yine günlük yaşantıda karşımıza çıkan olay da ise fast-food restaurantlarında yapılan belirli periyotlarda fiyat üzerinden talep kaydırma veya talep artırma işlemleri gibi. Verilen bu örneklerde sürecin maksimum seviyede işlerliği ve verimliliğini maksimum seviyeye çıkarmak için yapıldığını görmekteyiz. Hizmette süreç ve performans yönetiminin amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda, doğru şekilde, maksimum tatmin düzeyi ile elde bulunan imkânlarla berber karşılamaktır.

Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları nedeniyle, bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamamaktadır. İşletmelerin süreç yönetimi kapsamında, çeşitli alternatiflere başvurarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını talep dalgalanmalarına rağmen karşılayabilme şansları vardır²⁴.

²³ Menemencioğlu, a.g.e.s.38

²⁴ Menemencioğlu, a.g.e.s.39

Hizmet pazarlamasında süreç ve verimliliğin kültürle ilişkisine en iyi örnek turizm sektörüdür. Tatil, konaklama, ziyaret gibi nedenlerle ülkemizi tercih eden kişiler, pazarlama faaliyetinin bütün unsurlarının etkisinde kalarak hizmeti satın almakta aynı zamanda Türk kültürünü yakından tanıma imkânı bulmaktadırlar. Hizmeti aldıkları süreci ve verimliliği en iyi şekilde kullanmak hizmet sağlayıcılarının elindedir. Bundan dolayı süreç ve verimlilik, kültürün yayılmasında, diğer kültürler ile etkileşime uğraması bu süreç ve verimliliğin tam anlamıyla maksimum seviyede sağlanmasıyla oluşmaktadır.

1.6. Stratejik Pazarlama Planlaması

Stratejik pazarlama planlaması, bahsettiğimiz pazarlama karması elemanlarının yardımı ile oluşan, hitap edilen kesimin çok iyi analiz edilerek belirlenen pazarlama stratejisi diyebiliriz.

Stratejik pazarlama planlaması süreci, ya çok karmaşık ya da basit olabilmektedir. Açıkça, uluslar arası işletmelerin, General Motors gibi, stratejik planlaması, işletmenin bölünerek ve işletme birimlerine dağıtılır, bu stratejik pazarlama planlamasını tek elden yürütmekten daha kolay olur. Farklı görevlerin yanında, benzer yollarla da yapılır. Sonuçta hedef ve amaçlar oldukça benzer olmaktadır. Büyük ya da küçük, bütün pazarlama uğraşı, pazarlama amacı ve işletme hedefi olan müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır²⁵.

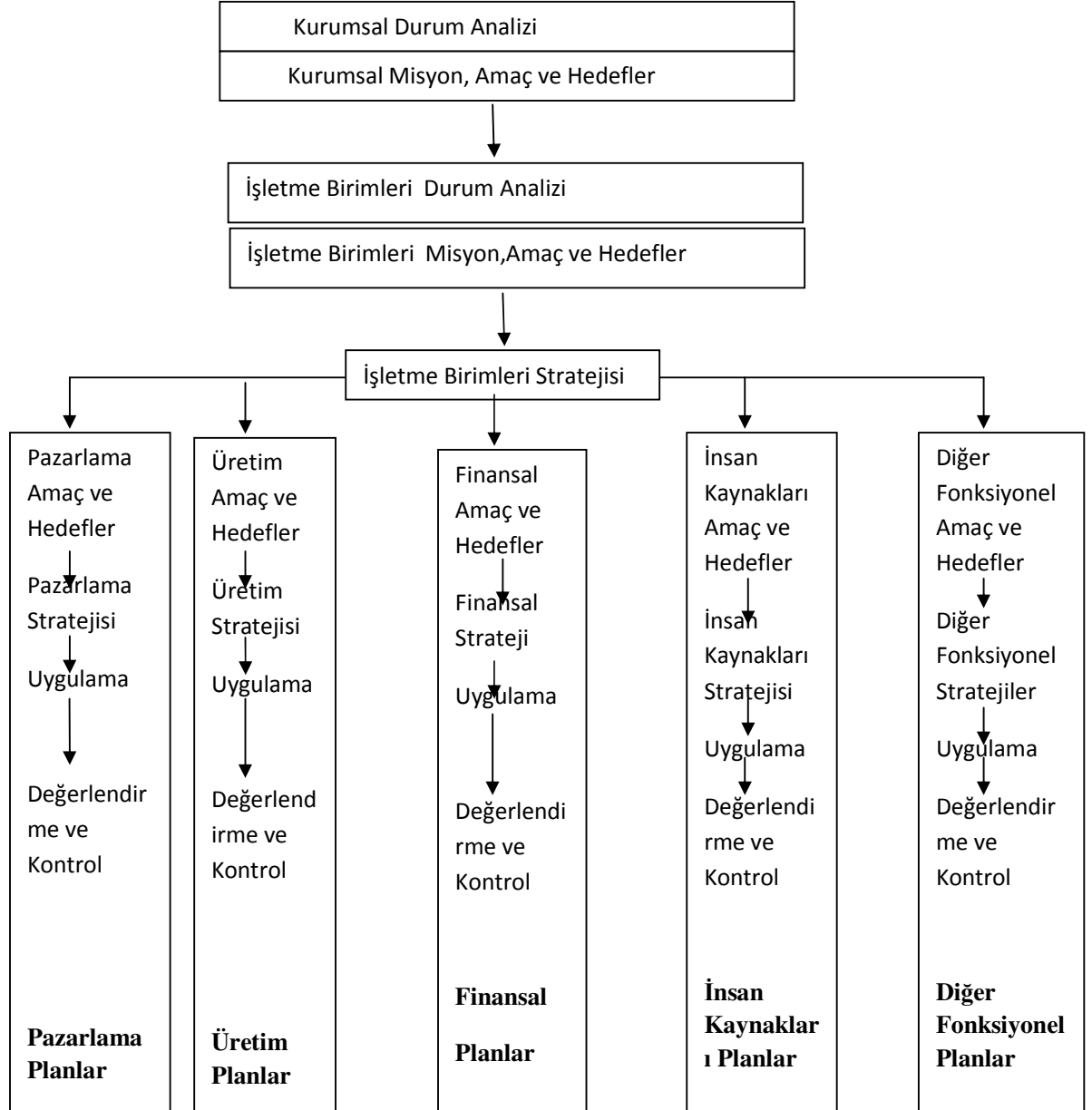
Stratejik pazarlama planlaması en tepeden en alt kademeye kadar işletmenin bütün birimlerinde uygulanmalı ve bu planlama her bir birim için ayrı ayrı ama işletmenin bütünü için belirlenen vizyon, misyon, amaç ve hedefler ile örtüşmelidir.

Planlama süreci başında organizasyonun derin analiz, içsel ve dışsal çevrenin, bazen de durum analizidir. İşletme misyon, vizyon, amaç ve hedefler; strateji ve birkaç fonksiyonel planı belirler. Her fonksiyonel çaba,

²⁵O.C. FERRELL;Michael D.HARTLINE;Marketing Strategy,Ohio,Thomson South-Western Corporation,3.Edition,2005,s.22

belirlenen bölge için yapılacak stratejik pazarlama planlamasının önünü açmaktadır²⁶.

Bahsedilen stratejik planlama sürecini şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 2. Stratejik Planlama Süreci

Kaynak; Ferrell,O.C., HARTLINE,Michael D., Marketing Strategy, 3. Baskı,2005, sayfa:23

²⁶ Ferrell ve Hartline,a.g.e.s.23

1.7. Pazarlama Analizi ve Kültürle İlişkisi

Pazar en genel şekilde her türlü mal ve hizmetin satıldığı veya değişim yapıldığı yer denilebilir. Pazar işletmenin rekabet gücünü ortaya çıkaran ve bu gücü test eden yer, alan veya durum olarak açıklanabilir.

Pazar; alıcılar ile satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, k r amaçlı ya da k r amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiğı veya değişim fiyatının oluştuğı yer ya da koşullar dizisi şeklinde tanımlanabilir. Pazarlar, işletmelerin rekabet gücünü ortaya koydukları ya da sınıadıkları alanlar veya şartlar olarak da değerlendirilebilir. Bu noktada, pazarda ki rekabet şartlarının niteliğı ve pazarda faaliyet gösteren rakiplerin özellikleri önemli kriterler olarak karşımıza  ıkar²⁷

Pazarlamacılar, bilhassa kendi müşterilerinin ihtiyaç, tercih ve davranışlarına  zen göstererek, analiz araştırması ve yürütülmesine alıştır. Buna rağmen tüketiciler analizi başarılı pazarlama planının hayati unsurudur²⁸.

İşletmeler Pazar analizini yaparken hem ait oldukları kültür hem de hedefledikleri kitlenin kültürünü düşünerek hareket etmektedirler. Uluslar arası perakende işletmeleri, Türkiye de domuz eti gibi bazı ürünleri satmamaktadır. Bu durum hem işletmelerin Pazar payını azaltıcı hem de hedef kitleye yönelik olumsuz bir durumu ifade etmektedir.

Pazar analizi, işletme hem kendi durumunu hem de pazarın mevcut durumunu analiz ederek hedef kitleye en uygun şekilde mal ve hizmeti ulaştırmayı ve müşteri tatminini maksimum seviyede karşılamaya yardımcı olmaktadır.

²⁷ Remzi ALTUNİŐİK; şuayp ÖZDEMİR;Ömer TORLAK; **Modern Pazarlama**,3.Baskı,İstanbul,Değişim Yayınları,2004,s.29

²⁸ Ferrell ve Hartline,**a.g.e.s.**11

1.7.1. Durum Analizi

Pazar koşulları, değişen yaşam ve tüketim tarzları, ekonomik, demografik, teknolojik, yasal, politik ve ekolojik faktörlerde ortaya çıkabilecek değişimlerin yanında, rekabet şartları ve rakip işletmelerin stratejilerinden de hızla etkilenir. Dolayısıyla, Pazar fırsatlarının izlenmesinde işletmenin makro ve mikro çevre faktörlerinin farklı yönleriyle ele alınması gerekmektedir²⁹.

Rekabetçi durum analizi kendi başına yeterli değildir,daha iyi planlama ve karar vermeyle gerçekleşir. Başka bir deyişle,etkili bir stratejik planlama için durum analizi yeterlidir. Durum analizi ,pazarlama planının kalitesini artırma ölçüsünde değerli bir unsurdur³⁰.

Durum analizi şu şekilde özetlenebilir:

²⁹ Altunışık v.d.,**a.g.e.**s.30

³⁰ Ferrell ve Hartline,**a.g.e.** s.47

Tablo 1. Durum Analizi

İç Çevre:
Mevcut hedefler, strateji ve performansın değerlendirilmesi
Kaynakların kullanılabilirliği
Organizasyon kültürü ve yapısı
Müşteri Çevresi:
Bizim mevcut müşterilerimiz ve potansiyel müşterilerimiz kimdir?
Müşteriler bizim ürünümüzle ne yapıyor?
Müşteriler ürünümüzü nerden alıyor?
Müşteriler ürünü ne zaman alıyor?
Neden(ve nasıl) bizim ürünümüzü seçiyor?
Potansiyel müşteriler neden bizim ürünümüzü satın almıyor?
Dış Çevre:
Rekabet
Ekonomik büyüme ve istikrar
Politik eğilim
Yasal ve düzenleyici konu
Teknolojik gelişmeler
Sosyo-kültürel eğilim

Kaynak:FERRELL,O.C., HARTLINE, Michael,D.,Marketing Strategy,Thomson South-Western ,2005,3.Basım,sayfa:47

1.7.2.İç Çevre Analizi ve Kültür İle İlişkisi

Pazarlama amaç, hedef ve performansının gözden geçirilmesi esnasında pazarlama departmanının amaç ve hedefleri ortaya konularak bu

amaç ve hedeflerin örgütün bütününe yönelik olarak belirlenmiş amaç, hedef ve misyon ile tutarlı olup olmadığı incelenmektedir. İşletmenin mevcut ve gelecekte kullanacağı örgütsel kaynakların gözden geçirilmesi esnasında işletmenin insan kaynakları, finansman, ilişkiler gibi kaynakları gözden geçirilerek bunların ileriye dönük olarak bol ya da kıt mı olacağı ve pazarlama fonksiyonunu nasıl etkileyeceği incelenmektedir ³¹.

Durum analizinin başlıca faydası, firmanın iç çevresinin amaç, strateji, performans, kaynakların kullanımı, yapısal karakter ve siyasi iklimin kritik olarak geliştirilmesidir³².

İç çevre analizinde firma kendini hedeflediği kitle ile uyumlu olmalıdır. Mevcut strateji, hedefler, amaçlar, kaynakların kullanımı gibi unsurlar hedeflenen kitle uyumlu olması, amaç ve hedeflerin hedef kitlenin kültürü ile uyum olması şarttır.

İç çevre analizinde işletme organizasyon içerisinde amaç, hedef, strateji, yapısal karakter, işletme politikası ve bunun gibi işletmenin kendisini ilgilendiren bütün her şey iç çevre analizi kapsamına girmektedir. Mevcut durum da yapılan analiz işletmenin gelecekte ne durumda olmayı amaçladığı, mevcut durumun hedeflenen durum için yeterli olup olmadığı konusunda işletmeye bilgi sağlar.

1.7.3. Müşteri Çevresi Analizi ve Kültür İle İlişkisi

Pazarlama yöneticileri mevcut ve gelecek durumu müşterilere saygı göstererek işletmenin hedef pazarını incelerler. Bu analiz esnasında, bilgiler birikerek şu unsurların tanımlaması yapılmaktadır:

1-İşletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri

³¹ Üner,a.g.e.s.176

³² Ferrell ve Hartline,a.g.e.s.49

2-Mevcut ve potansiyel müşterilerin genel ihtiyaçları

3- Firmanın ve rakiplerin ürünlerinin ihtiyaçları karşılaması gibi müşteri tarafından algılanan temel özellikleri.

4- Müşterilerin ihtiyaçlarında ki değişimin tahmini

Firmaların hedef Pazar değerlendirmesinde, pazarlama yöneticileri müşteri davranışı ve ürün kullanım karakteristiği ile ilgili bütün her şeyi anlama girişiminde bulunmalıdır ³³.

Müşteri çevresi analizini şu sorular ile yapabiliriz:

1-Bizim mevcut ve potansiyel müşterimiz kimdir?

2- Müşterimiz bizim ürünümüzle ne yapar?

3- Müşterimiz ürünümüzü nereden satın alır?

4-Müşterimiz ürünümüzü ne zaman satın alır?

5- Müşterimiz bizim ürünümüzü niçin(ve nasıl) seçer?

6- Potansiyel müşterimiz bizim ürünümüzü niçin satın almaz? ³⁴

Bu sorular kullanılarak müşteri çevresi analizi, hedef pazarın tanımlanması için yardımcı olmaktadır.

Firmanın, hedef kitlenin kültürü ile uyumlu bir analiz yapması şarttır. İşletmeler, hedef kitlenin kültürel boyutuna inerek pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadır. Cep telefonu operatörü olan Turkcell'in çiftçilere, öğrencilere yönelik pazarlama faaliyetleri gibi örnekler her zaman karşımıza çıkmaktadır.

³³ Ferrell ve Hartline,**a.g.e.s.**52

³⁴ Ferrel ve Hartline,**a.g.e.s.**53

1.7.4. Dış Çevre Analizi ve Kültür İle İlişkisi

Dış çevre, bütün dışsal faktörleri rekabet, ekonomik, politikal, yasal/düzenleyici, teknolojik ve sosyokültürel kapsamaktadır, bu önemli uygulama iç ve dış pazarlama aktivitelerinde doğrudan ve dolaylı zorlama yapar³⁵.

İşletmeler belli bir çevrede faaliyetlerini sürdürmektedirler. Dolayısıyla başarılı olabilmeleri için içinde bulundukları çevreyi kapsamlı bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Rekabet çevresi, ekonomik çevre, politik çevre, teknolojik çevre, yasal-düzenleyici çevre, sosyal ve kültürel çevredir³⁶.

Dış çevre analizi ve kültür ilişkisinde, firmalar sadece kendileri için değil aynı zaman da hedef Pazar için rakiplerinden avantajlı konuma gelmek için analizde bulunurlar. Teknolojik, politik, rekabet, yasal ve düzenleyici çevre analizi ile birlikte kültür boyutuna odaklanmalıdır.

1.8. Pazar Bölümlendirme ve Kültürle İlişkisi

Tüketiciler farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptirler. Pazar bölümlendirme potansiyel müşterilerin ortak ihtiyaçlarına göre veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılır. Bölümlendirme yapıldığında her bölüm homojen özelliklere sahip tüketicilerden oluşur³⁷.

Pazarlama stratejisinin iki ana unsuru söz konusudur. Birincisi, hedef Pazar/pazarların seçimi; ikincisi ise, bu Pazar bölümü ve /veya bölümleri içerisinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Bir işletme hangi tip pazara yönelirse yönelsin, pazarlama yönetimi, hedef pazarlarını seçmeli ve bu pazarları ayrıntılı olarak inceleyerek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmalıdır. Pazar

³⁵ Ferrell ve Hartline, a.g.e.s.56

³⁶ Üner, a.g.e.s.177

³⁷ Altunışık v.d., a.g.e.s.128

bölümlendirme heterojen tüketicilerin homojen alt gruplara ayrılmasıdır. Pazar bölümlendikten sonra işletmeler bölümler arasında istediklerini hedefleyip pazarlama karması elemanlarını belirlenen hedef pazara yönlendirirler³⁸.

Pazar bölümlendirme, tüm pazarı homojen bölüm veya gruplara göre belli bir ürünü veya ürün kategorisine bölme sürecidir. Bölümlendirme grup üyelerinde benzer istek, ihtiyaç, beğeni, damak tadı veya tercihler; ancak her biri farklı özelliklere sahip üyelerden oluşur.

Pazar bölümlendirme, işletmenin pazara en iyi şekilde konsantre olmasını ve pazardan maksimum seviyede fayda sağlamasına yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında Pazar bölümlendirme mal ve hizmet üreten işletmeler için bir gerekliliktir. Çünkü Pazar bölümlendirmede üretilen mal ve hizmetin hitap ettiği kesim ve potansiyel müşteriler belirlenerek, işletme pazardan maksimum faydayı elde edecektir.

Pazar bölümlendirmenin işletme için faydaları şu şekildedir:

- Firmaların kaynaklarının daha etkin şekilde kullanmalarını sağlar
- Tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlar
- Pazar bölümlendirme sırasında pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur
- Pazara girerken amaçlar daha net belirlenir
- Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir³⁹.

İşletmeler tüketici pazarını bölümlendirirken kullanılan kriterler ;
Bölge veya coğrafi alan

Demografik faktörler

³⁸ Üner, **a.g.e.** s.185

³⁹ Altunışık v.d.**a.g.e.** s.128

Psikografik faktörler

Ürünle ilgili faktörler⁴⁰.

Pazar bölümlendirme ve kültürle ilişkisi, firmaların ürünleri hedeflenen pazarın bölge ve coğrafi alan, demografik unsurlar ve diğer unsurlarla birlikte kültür ilişkisi kurarak bölümlendirmeye yardımcı olur. Kültürel faktörler Pazar bölümlendirme de önemli bir unsurdur, çünkü üretilen ürün ve hizmetler hedeflenen Pazar için belirleyici rol oynamaktadır. İnanç, yaş, gelenek, görenek, adet, örf ve tüm sosyal yaşantıyı etkileyen faktörler kültür oluşturmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler pazarlama faaliyetlerini bu unsurlara göre şekillendirmektedir.

1.8.1. Demografik Bölümlendirme ve Kültür İlişkisi

Demografik bölümlendirme pazarı demografik, yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gibi faktörlerle ayırmaktır. Demografik bölümlendirme, en yaygın olan tüketici pazarlarını bölümlere ayırmak için kullanılan geniş ölçekli ve nispeten kolay hesaplanabilirlik eğilimindedir. Ayrıca, bu bilgilerin çoğu kolay bir şekilde ikincil kaynaklar aracılığı ile durum analizi sırasında temin edilir.

Bazı demografik karakteristikler, yaş, cinsiyet, aile yaşam ömrü ve iş, istek ve ihtiyaçlardaki farklılıklar genellikle bölünmüş pazarlama ile ilişkilidir⁴¹. Demografik özellikler ve kültür, firmaların Pazar bölümlendirmesi için ve dolayısı ile pazarlama faaliyetleri için önemli bir kriterdir. Çünkü firmalar, demografik özelliklerden doğan kültürel unsurlar çerçevesinde pazarlama faaliyetlerini uygularlar. Kültürel unsurlar bu nokta da belirleyici olur.

⁴⁰ Üner ,a.g.e.s.185

⁴¹ Ferrell ve Hartline,a.g.e.s.145

1.8.2. Psikografik Bölümlendirme ve Kültür İlişkisi

Psikografik bölümlendirme ruhsal konularla, motivasyon, tutum , davranış, tercihler,değerler,yaşam şekli,ilgi,ve kişilik gibi konularla ilgilidir. Bu konular hesaplanması oldukça zor ve birincil pazarlama araştırmaları ile belirlenmekte ve çeşitli Pazar bölümleri ile oluşmaktadır. İşletme bir defada bir veya daha fazla psikografik bölümlendirme belirler, demografik, coğrafik veya davranışsal bölümlendirme ile tam gelişmiş tüketici profili oluşturulur⁴². Psikografik unsurlar tüketici davranışında belirleyici olmaktadır. Dolayısı ile pazarlama faaliyetlerinin de etkisi olmaktadır. Kişilerin tutum ve davranışları ait oldukları kültüre göre şekillenmekte, firmalar da bu kültürel unsurlara göre pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir.

1.8.3. Davranışsal Bölümlendirme ve Kültür İlişkisi

Üründen beklenen faydalar farklı tüketiciler tarafından farklı olabileceği gibi alışkanlıklar, farklı kullanım alanları ve mal ya da hizmeti kullanma sıklığı pazardaki tüketicileri birbirinden ayırmaya yarayabilir. Bir mağazanın müşterileri sürekli aynı mağazadan alış veriş yapanlar ve ara sıra o mağazadan alış veriş yapanlar, nadiren uğrayanlar gibi farklı kategorilere ayrılabilirler. Burada hizmeti kullanma sıklığı tüketicileri diğerlerinden ayırıcı özellik durumuna gelmektedir⁴³.

Davranışsal bölümlendirme ve kültür ilişkisi, hedef kitlenin tutum ve davranışına göre şekillenmektedir. Burada ana unsur tüketicilerin kültürel boyutlarının bilinmesidir. Kişiye özel ürün ve hizmet bu kategoriye girmektedir.

⁴² Ferrell ve Hartline,a.g.e. s.146

⁴³ Altunışık v.d. a.g.e. s.133

1.8.4. Coğrafik Bölümlendirme ve Kültür İlişkisi

Coğrafik özellik genellikle Pazar bölümlerinde büyük rol oynar. Çoğu durumda, coğrafik bölümlendirme mantıklıdır. Örneğin işletmeler genellikle müşterilerini coğrafi yoğunlaşmada bulurlar⁴⁴.

Ulaşım imkânlarının sınırlayıcı bir etken olan coğrafya, tüketicilerin yaşadıkları yerlere bağlı olarak farklı Pazar bölümlerinde yer almalarının bir nedeni olabilir. Tüketicilerin yaşadıkları çevredeki nüfus yoğunluğu uygulanacak pazarlama faaliyetlerini belirleyecektir. Nüfusun seyrek olarak yaşadığı bölgelerde pazarlama faaliyetlerinin, nüfusun yoğun olduğu bölgelere göre daha yüksek maliyet getirmesi doğal sonuçtur⁴⁵.

Coğrafik bölümlendirme ve kültür ilişkisi, firmaların farklı coğrafyalarda farklı pazarlama faaliyetlerini uygulamasıdır. Hedeflenen kitlenin talebi, tutumu ve davranışı ile doğru orantılıdır. Coğrafi farklılıklar, talep farklılığını oluşturur dolayısı ile firmalar farklı pazarlama faaliyetleri ile hedef kitleye ulaşır.

1.9. Hedef Pazar Seçimi

Hedef Pazar seçimi hem rakipleri görmeyi hem de pazarda karlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. Bölümlendirilen pazarın bir kısmı işletmenin mal ve hizmetlerini pazarlamak için seçtiği hedef Pazar olarak belirlenecektir⁴⁶.

⁴⁴Ferrell ve Hartline, **a.g.e.s.**148

⁴⁵ Altunışık v.d.**a.g.e.s.**133

⁴⁶ Altunışık v.d. **a.g.e.s.**138

1.9.1. Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar(Tek Bölüm Stratejisi)

Bu pazarlama stratejisinde işletme, heterojen Pazar içinde belirlediği bölümlerden sadece birisini hedef olarak belirler ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu pazara yöneltir. Özellikle işletmenin kaynak ve imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir⁴⁷.

Bu strateji işletmenin pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeyi amaçlayabilir. Diğer stratejilere göre bu amaç yoğunlaştırılmış strateji ile gerçekleştirmeye çalışmak daha muhtemeldir. Ancak işletmenin işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir⁴⁸.

Yoğunlaştırılmış Pazar görüşünü kullanan işletmeler tek bir Pazar bölümüne odaklanmaktadır. Bu işletmeler genellikle pazardaki bir bölümden maksimum etkinlikle pay peşinde koşarlar. Yoğunlaştırılmış Pazar seçiminin ana avantajı uzmanlaşmadır, işletmenin bütün kaynakları ile tek bir bölüme yoğunlaşarak doğru anlamak ve hizmet etmektir⁴⁹.

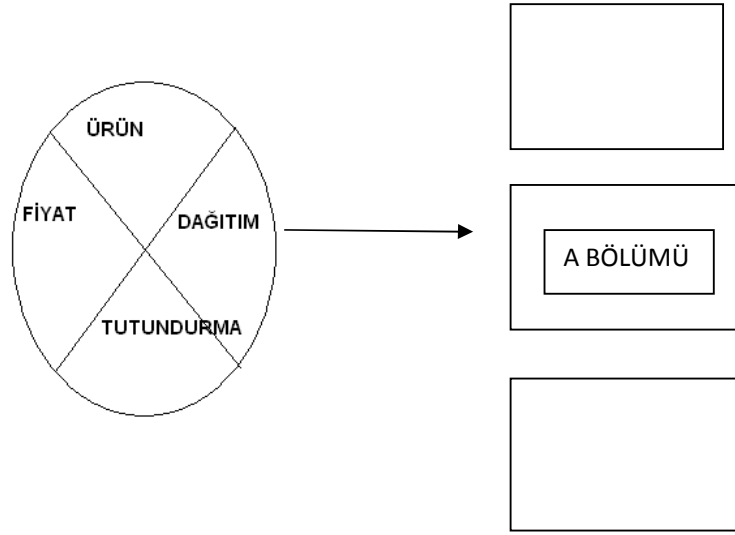
İşletmenin bir bölüme derinlemesine girme imkânı veren strateji hayli yaygın olarak kullanılır. Ancak, bu durum beraberinde bazı risk ve dezavantajları getirir. İşletme, bütün satış ve kâr imkânlarını tek bir Pazar bölümüne yönlendirdiğinden ekonomik çalkantı dönemlerinde sınırlı kaynak ve imkânlar heba olur. İşletmenin tek bölümde güçlü isme sahip olması diğer Pazar bölümlerine girmeyi zorlaştırır⁵⁰.

⁴⁷ Üner, a.g.e. s.186

⁴⁸ Altunışık v.d. a.g.e.s.141

⁴⁹ Ferrell ve Hartline, a.g.e.s.138

⁵⁰ Üner, a.g.e.s.186



Tek Pazarlama Karması

Tek Pazar Bölümü Odaklı

Şekil 3. Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar

Kaynak: FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael, D., Marketing Strategy, Thomson South-Western, 2005, 3. Basım, sayfa: 137

1.9.2. Farklılaştırılmış Hedef Pazar

Heterojen Pazar içinde yer alan kişi ve grupların istek ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. İşletmenin amacı, pazarı homojen hale getirerek bölümlenmedir. Bu hedef Pazar stratejisinde Pazar bölümlenir ve bölümler arasından iki veya daha çok bölüme farklı pazarlama karması elemanları uygulanır.

Birden fazla ürün üreten ya da ürününü farklılaştırarak farklı tüketici kitlelerine sunmak amacıyla her Pazar ve bu pazara sunacağı ürün için farklı pazarlama karması oluşturmaya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi adı verilmektedir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ile işletmeler daha yüksek satış hacmi sağlayabilir. Pazarda yer alan tüketici tercihlerindeki ani

değişimlere karşı riski azaltır. Ya da bu değişimlerde faydalanmayı sağlayabilir⁵¹.

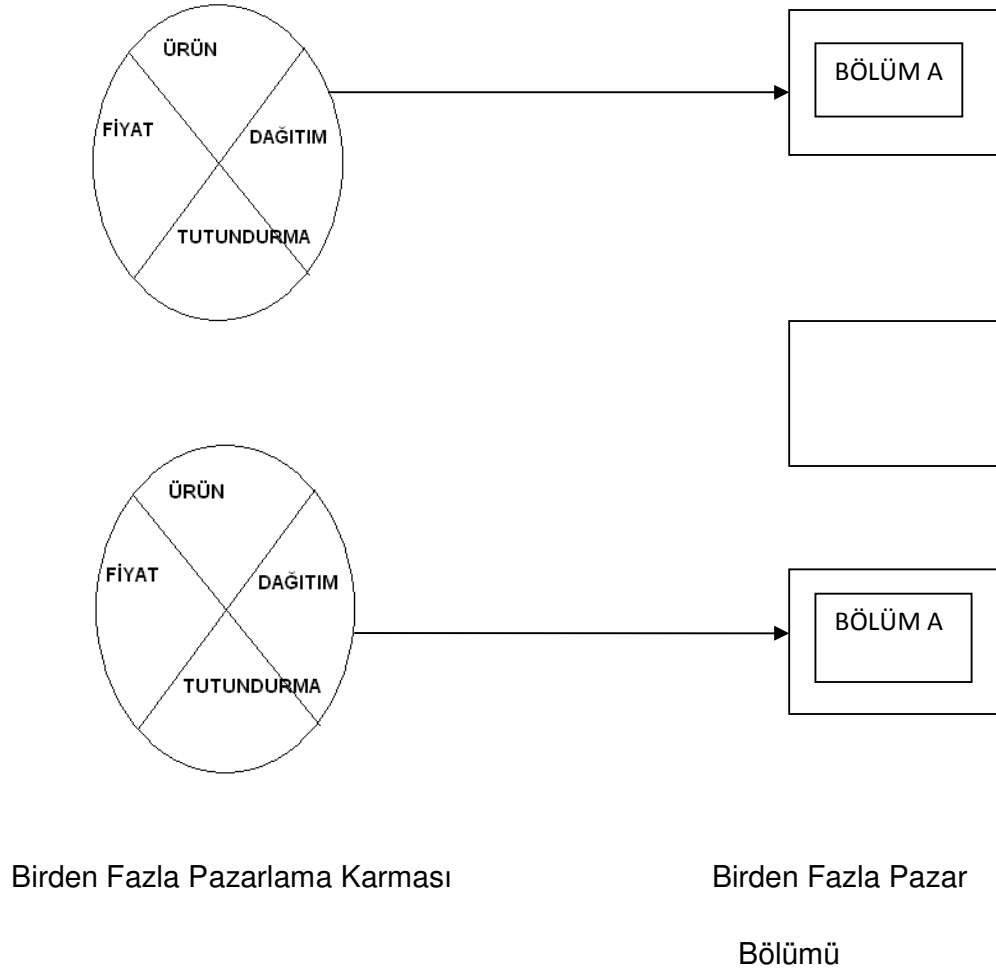
Heterojen Pazar içinde yer alan kişi ve grupların istek ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. İşletmenin amacı, pazarı homojen hale getirerek bölümleridir. Bu hedef Pazar stratejisinde Pazar bölümlenir ve bölümler arasından iki veya daha çok bölüme farklı pazarlama karması elemanları uygulanır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin işletmeye sağladığı en büyük avantaj, toplam satış ve gelirlerin artmasıdır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin en büyük dezavantajı ise üretim ve pazarlama maliyetlerinin artmasıdır⁵².

Farklılaştırılmış hedef Pazar seçimi uygulayan işletmeler, tüm pazarın içindeki farklı pazarlara girerek buradaki tüketicileri çekmeye yönelik Pazar seçimidir. Bu seçeneği kullanan işletmeler, pazardaki paylarını alt pazarlar veya farklılaştırılmış pazarların heterojen istek ve ihtiyaçlarla karşılayarak arttırmaktadır⁵³.

⁵¹ Altunışık v.d.,**a.g.e.s.**139

⁵² Üner,**a.g.e.s.**186

⁵³ Ferrell ve Hartline,**a.g.e.s.**138



Şekil 4. Farklılaştırılmış Hedef Pazar

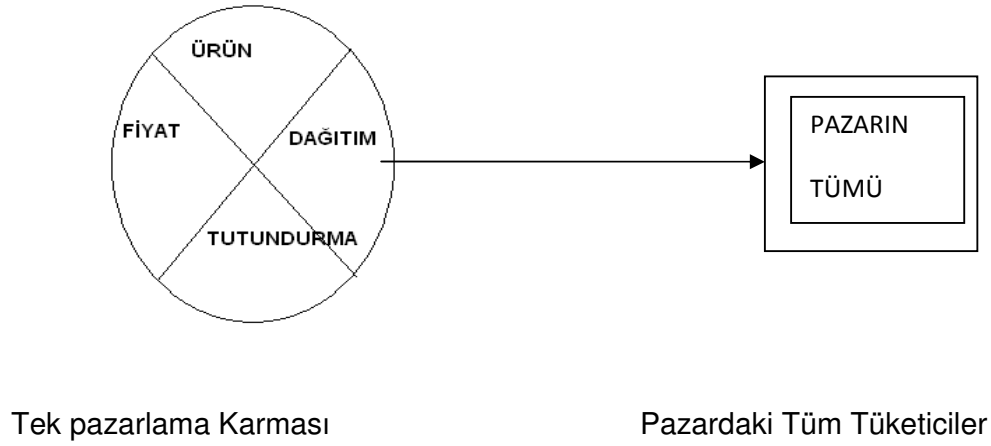
Kaynak: FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael, D., Marketing Strategy, Thomson South-Western, 2005, 3. Basım, sayfa: 136

1.9.3. Farklılaştırılmamış Hedef Pazar

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı tek birim olarak ele almakta, Pazar bölümleri arasındaki farklılıkları görmezlikten gelmektedir. Bu pazarlama stratejisi, toplam pazarda büyük bir alıcı grubunun ürünün ihtiyaç ve tatmin edici özelliklerin aynı şekilde algılama eğilimi

gösterdiği hallerde uygulanır. Bu nedenle, çoğunlukla homojen nitelikli, tuz, şeker, yağ, benzin gibi ürünleri pazarlayan işletmeleri bu stratejiyi seçerler⁵⁴.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte dolayısıyla pazarın içinden ayrıca bir seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamda pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak isimlendirilir⁵⁵.



Şekil 5. Farklılaştırılmamış Hedef Pazar

Kaynak: FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael, D., Marketing Strategy, Thomson South-Western, 2005, 3. Basım, sayfa: 136

⁵⁴ Üner, a.g.e.s. 186

⁵⁵ Altunışık v.d.a.g.e.s. 138

İKİNCİ BÖLÜM

ALT KÜLTÜRÜN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİ EDEN UNSURLARI

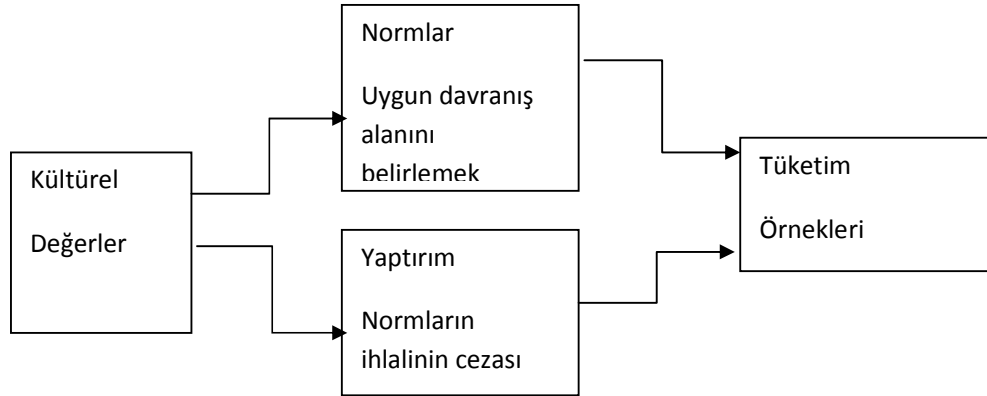
2. KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜR

2.1. Pazarlama Açısından Kültürün Önemi

Pazarlama süreci, sadece tüketici ve tüketici davranışları, satın alma, satış, tutundurma gibi pazarlamanın ana unsurları üzerine odaklanmamış, aynı zamanda uluslararasılaşma ve ulusal marka yaratma sürecindeki etkinliği önemli bir noktadadır. Çünkü işletmeler kültürel öğeleri dikkate almaktadır.

Pazar odaklılık bağlamında, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür”, uluslararası alışverişlerde (mübadelelerde) daha çok önem verilmesi gereken fenomenlerden biri olarak global arenada yerini almıştır. Dış pazarlara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, zaman zaman, özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler için esaslı bir sorun olarak ortaya çıksa bile, daralan pazarlar, firmaların kültüre duyarlı ve yabancı kültürlerle dirençli bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, belirli bir kültürde, belirli bir stratejiyle başarılı olan bir işletmenin diğer kültürlerde de başarılı olma garantisi yoktur. Dünya çapında farklı kültürlerle ait kültürel ipuçlarının bilinmesi firmalar açısından büyük bir avantaj sağlasa da, kültürün dinamik ve canlı özelliği firmaların böyle bir bilgiye ulaşmalarını zorlaştırmaktadır⁵⁶.

⁵⁶Tunç EREM , Ö.Baybars TEKA.Ercan,GEGEZ;Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü ;www.econturk.org.tr



Şekil 6. Kültür Süreci

Kaynak:Del I. Hawkins,Roger J.Best, Kenneth A. Coney, Eric C. Koch,Consumer Behaviour, Building Marketig Strategy. Mc Graw Hill,2004,sayfa,43

Kültür bireylerin eşit davranışlarının kültürel grup oluşumunda dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Bunun yanı sıra,farklı kültürler arasında etkileşimde çok önemlidir. Aynı zamanda farklı Pazar segmentleri için pazarlamanın etkisi kültürel unsurları dikkate alacak şekilde olmalıdır. Bundan dolayı din, dil, homojen etnik unsurlar karmaşık kültürel değişkenler hedef kitle için hem yol gösterici hem de hedef kitlenin analizi için yararlı olmaktadır⁵⁷.

Kültür, öğrenilmiş, tatmin edilmiş ve bir kuşaktan diğerine aktarılan özellikler göstermesi, bir kuşaktan diğerine birikmiş pazarlama sistemi kültürünün aktarılmasını da gerçekleştirebilmektedir. Hedef tüketicinin içinde yetiştiği kültürel çevre, bu açıdan ne kadar çok zengin ve gelişmiş kültürel birikime sahipse somut kültür unsuru yeni pazarlama bileşenlerinin nisbi kabulünü arttırabilmektedir. Söz gelişi, ABD’de otomatik türden yeni mallara karşı, yüksek bir kültür eğilimi vardır. Bu yüzdendir ki, elektrikli diş fırçası, elektrikli bıçak gibi mamuller bu ülkede son derece çabuk kabul görerek yayılma imkanı bulmuşlardır. Oysa, Batı Avrupa’da bu türden mamulleri talep etme eğilimi nispeten daha düşüktür.

⁵⁷ Jean Claude USUNIER; Anne Julie Lee; **Marketing Across Cultures**;prentice hall,England,4th edition,2005,s.4

Toplum, bireyin yetişmesinde önemli bir yere sahip olup, aynı zamanda onun toplumsal statüsünü de belirleyen tüketim biçimleri üzerinde de etkin rol oynamaktadır.

Bu bağlamda pazar yeri, sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda farklı kültürlerin de alışverişe konu olduğu bir takas odası gibi faaliyet gösterir. Bu bakımdan, firmaların hedef pazarını oluşturan toplum içerisindeki alt kültürel grupların varlığı, özellikle satın alma güçlerinin artmasıyla, bu kültürel grupların daha dikkatle izlenmesi gereğini doğurmaktadır⁵⁸.

Tüketiciler iç ve dış unsurlardan etkilenmekte ve satın alma kararlarını bu değişikliklere göre vermektedirler. Bu etkileşimin yanı sıra mal ve hizmetin hitap ettiği pazardan talep görebilmesi de önemlidir. Bu açıdan hem mal ve hizmetin pazara hitap etmesi hem de hedef kitleye doğru zaman ve doğru ürünle seslenilmesi önemlidir.

Pazarlamacılar, kültürü analiz ederken bazı unsurlar üzerinde durmalıdırlar. İlki, kültürel anlayışı farklı seviyelerde analiz ederler. Genellikle, kültür bir ülke veya topluma girerken makro seviyede analiz edilir(Kanada, Fransa, Polonya, Kenya veya Avustralya). Bunun yanı sıra, ters kültürel farklılıklar her zaman sınırlar içinde benzemez. Bu açıkça göstermektedir ki çoğu ülkedeki sosyal gruplar bölünmüş uluslardakinden daha mükemmel biçimde kültürlerini göstermektedirler. Belçika (iki dilli kültür-Flaman ve Fransızca) ve İsviçre (Almanca, Fransızca, İtalyanca konuşan bölümler). Bunun yanında, ulusal sınırlar içinde her zaman ters-kültürel farklılıklar gözlenmez. Örneğin; güneydoğu Avusturya ve Kuzey İtalya veya Kuzey Fransa ve güney Belçika da çoğu şey ortaktır. Buna ek olarak makro seviyedeki farklılıklarda, pazarlamacılar kültürel unsur olan alt kültürün anlamını ve sosyal sınıfları analiz etmelidirler⁵⁹.

⁵⁸ Erem v.d.

⁵⁹Paul PETER;Jerry O.OLSON;Klaus G. GRUNERT; **Consumer Behaviour And Marketing Strategy**,Mc Graw-Hill,London,1999.s.264

Buradan da anlaşılacağı üzere, komşu ülkelerdeki benzer kültürel özellikler, ülkelerde ki kültürün farklılaşmasını ve pazarlamacıların bu unsurlara göre pazarlama karmalarını ve çalışmalarını uygulama gerekliliğini göstermektedir. Belçika, Fransa, İsviçre, Avusturya örneklerinde olduğu gibi sınır bölgelerinde ki benzer kültürel özelliklerin her biri kendi ülke sınırları içerisinde farklı sosyal grup ve alt kültürü belirgin hale getirir.

Pazarlama açısından iki ya da daha fazla farklı kültüre ait alıcı ve satıcıdan oluşan tarafların alışveriş gibi bir olay sonucunda karşı karşıya gelmesi, (özellikle söz konusu ilişkinin uzun vadeli olması durumunda) kültürel asimilasyonu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, kültürel asimilasyon olgusuna taraf olan iki grup söz konusudur: verici grup ve alıcı grup. Bu iki grubun teması sırasında alıcı grup, verici grubun bilerek ya da bilmeyerek aşılama çalıştığı kültürel değerler doğrultusunda bir değişim sürecine girer. Kültürel asimilasyon genellikle bir azınlık grubun daha baskın olan bir diğer gruba ait kültürel değerleri benimsemesi olarak ortaya çıksa da, asimilasyon sürecinin karşılıklı olduğu, bazen baskın grubun da zayıf gruba ait değerleri de benimsediği ve böylece bir karşılıklı kültürel alışveriş sürecine girildiği durumlarda mevcuttur. Örneğin News Corp.'nun Star TV'si, Çin'de yapılan futbol karşılaşmalarını bütün Asya'ya yayınlamaya başlamıştır (Erem,Tek, Gegez, Börü,6). Veya daha bilinen bir örnek olarak, NTV'nin İspanya ligi(La Liga) maçlarını ve NBA maçlarını yayınlaması gibi.

Kültür sabit değildir. Kültürler tipik olarak gelişebilir ve zaman içinde yavaşça değişebilir. Pazarlama yöneticileri mevcut olan kültürel değerleri ve toplumlardaki gelişmekte olan kültürel değerleri kavramak zorundadır.

Bu noktadan da anlaşılacağı üzere, kültür sürekli kendini geliştiren ve yenileyen; iç ve dış unsurlardan etkilenen ve bu etki sonucunda kendini geliştiren bir unsurdur.

Kültür ve pazarlama artık ülke sınırları içinde kalmamakta, küresel markalar küresel Pazar için aynı tutundurma çalışmaları uygulamaktadır. Bu

pazarlama çalışmalarında iletilen mesaj, farklı kültürler içinde farklılaştırılabilir.

Kültür ve kültürel değişim, her pazarlama bileşeni üzerinde nispeten farklı bir etki yaratabilmektedir. Bu farklılık yeni mal, yeni fiyat, yeni tutundurma ve yeni dağıtım ile ilişkili politika ve stratejiler üzerinde kültürel bir sınırlama getirebilmektedir. Yine kültürel farklılıklar, farklı hayat tarzları, farklı beslenme alışkanlıkları ve farklı tüketim modelleri geliştirebilmektedir.

Pires ve Stanton (1998: 286) dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğunu ifade etmektedirler. Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilirler.

Tüketici davranışları ve kültür arasında iki türlü ilişki vardır. Bir taraftan, tüketiciler tarafından kültürel önceliklerin ürüne ve hizmetler üzerine kabul edilebilir olmasıdır. Diğer taraftan ise, yeni ürün ve ürün tasarımındaki yenilik, başarılı kültür etkisini fikirlerine açılan bir penceredir. Örneğin; Televizyon yemekleri, aile yapısındaki değişimleri göstermektedir. Kozmetik ürünlerin hayvansal malzemeler haricinde doğal malzemelerden yapılması, tüketicilerin hayvan hakları, kirlilik ve atık algısını değiştirmektedir⁶⁰.

Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu tür reklamların özellikle bilgi verici ve eğitici temalara ağırlık vermesi kaçınılmazdır. Bunun yanı sıra, hedef pazarların, örneğin bayram, yılbaşı, vb. dönemlerinde indirimli satışlar internette “konu ve mevsimlere” göre posta kartları Greetings.com’un

⁶⁰Michael R. Solomon; **Consumer Behavior Buying, Having and Being**; Prentice Hall, 2004

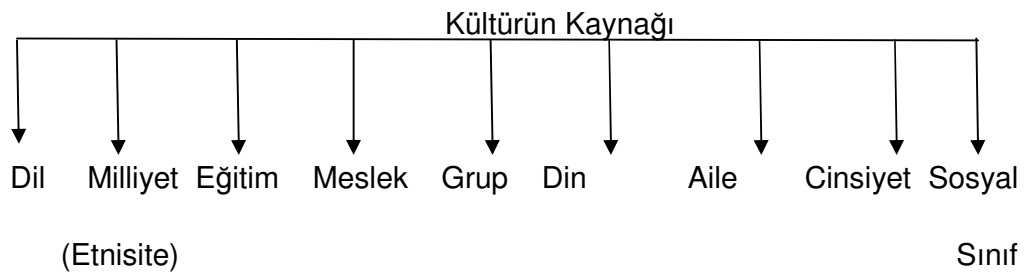
Ramazan Bayramı tebrik kartları vs.) gibi politikalar aslında uluslararası firmaların hedef ülke kültüründen etkilenmişliklerinin göstergesidir⁶¹.

Özetle, hedef kitleye göre şekillenen, değişen ve gelişen pazarlama faaliyetleri; küresel pazarlama kültürünü yerel veya bölgesel düzeye indirerek oluşan bir pazarlama kültürü vardır.

Aynı zamanda küresel kültürden etkilenen milli kültürlerin satın alma davranışları, ürün tercihler, karar verme süreci önemli ölçüden etkilenmektedir.

2.2. Kültürün Tanımı

Kültür günlük yaşamda ki her türlü unsuru ile karşımıza çıkmaktadır, yemek, müzik, davranış, ticaret gibi günlük yaşamımızda yüz yüze geldiğimiz bütün her şey aslında kültürün göstergesidir. Kültür genel anlamda günlük yaşamı belirleyen, etkileyen ve oluşturan soyut ve somut bir unsurdur diyebiliriz.



Şekil 7. Kültürün Kaynağı

Kaynak: MERCADO, Uecker Hayle, Market Segmentation Based on Subcultural Socialization: A Case Study, Florida State University, College of Education, 2008, p:22

İnsan doğasında bulunan kültür, yapılan her faaliyette kendisini gösterir. Üretici olan her insan, bir yandan kendi sosyal yaklaşımını kurarken,

⁶¹ Erem v.d. www.econturk.org.tr

diğer yandan da sosyo kültürel bir sistem oluşturmaktadır. Kültür, toplumun yaptığı her türlü faaliyetin sonucunda ortaya çıkmakta ve kuşaklar boyunca yayılmaktadır. İnsanların yaptığı her eylem kültürü oluşturduğu için üretilen her ne olursa olsun kültür kavramı içine girebilir. Ekmek üretmek için toplumların geliştirdiği farklı sistemler çeşitli kültürel değerleri ortaya koyduğu gibi, toplumdaki sosyal ilişkiler,(örneğin, evlilik biçimleri) de farklı kültürel değerler taşımaktadır⁶².

Kültür sözcüğü, Latince ‘colere’ fiilinden gelir ve anlamı toprağı işlemek, tarlayı sürmek, ekip-biçmektir. Batı dillerinde ‘cultura/culture/cultur’ sözcüğüyle karşılanan kültür terimi, Fransız düşünür Voltaire tarafından “insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır”. Aydınlanma dönemi ve 19. yy’da kültür, uygarlık anlamında kullanılarak içeriği daha da genişletilmiştir⁶³.

Fransızca da 19.yy kültür Emile Littré tarafından “tarım ürünleri yetiştirme faaliyeti” olarak tanımlanmıştır. Muhtemelen kelimenin soyut anlamdaki karşılığı 18.yy da kullanılan Almanca dilindeki “*Kultur*” e dayanmaktadır. Anglo-Sakson dilinde kelimenin karşılığı yaygın bir şekilde 20.yy başında kullanılmaya başlanmıştır⁶⁴.

Kültür kavramı, iki yüzyıldan fazla bir süre önce ortaya atılmıştır. İlk defa 1793’te basılı bir Alman sözlüğünde yer almış karmaşık bir kavramdır. Açık seçik bir tanım yapmak son derece güçtür. Bir yazar O’nu “insanın üretebildiklerinin tümü” olarak tanımlıyor. Bir başkası ise ,”duyuş,düşünüş ve davranış biçimi”. Antropolog Wieseler’e göre ise kültür,”bir halkın yaşam tarzıdır”⁶⁵.

⁶² Ümit KONYA; **Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama**,Marmara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,Doktora Tezi,İstanbul,1996,S.62

⁶³ A.Kadir ÇÜÇEN, Prof. Dr. ;**Kültür,Uygarlık,Evrensellik ve Çok kültürlülük,Kaygı**:Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi,2005,4.sayı,S111

⁶⁴ Usunier ve Lee **a.g.e.** s.4

⁶⁵Bozkurt GÜVENÇ Prof.Dr.;**Türk Kimliği**;Boyut Yayın Grubu,İstanbul,2008,s.90

Türk dilinde kültür ise Türk Dil Kurumu tarafından Büyük Türkçe Sözlükte şu şekillerde tanımlanmaktadır:

“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”

“Bir halkın ya da bir toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek, giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksemelerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç; uygulanan teknikler; düşünceler, beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin topu”.

Şeklinde tanımlanmıştır.

Kültür, bir grubun, toplumun, ulusun ve milletin dil, din, yaşam tarzı, inanış, inanç, tutum, davranış, bağ ve yaşamındaki bütün unsurları içine alan ve geçmişle, tarihiyle etkileşiminde önemli rol oynayan somut ve soyut her şeydir.

Kültür`ü genel anlamı ile özetlenirse; kültür bir kuşaktan diğerine aktarılan toplumun, grupların ve bireylerin yaşama biçimi, tutum ve davranışların, normların, değerlerin, sanat, müzik, edebiyat gibi alanların öğrenilme ve uygulama sürecidir denilebilir.

Kültür, birey davranışlarını sınırlayıcı bir faktör özelliğine de sahiptir. Öyle ki, kültürü insanlar oluşturduğu gibi, kültür de insanları biçimlendirmekte, böylece insanlar içinde yaşadığı çevrenin sahip olduğu kültürel özelliklerine göre şekillenmektedir. Böylece, bireyin kültürü toplumun kültürüne, toplumun kültürü de tek tek bireylerin kültürüne doğrudan doğruya bağlı bir görünüm kazanmaktadır.⁶⁶

⁶⁶ Mert Özcan; **Kültürün Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi Ankara İli Sincan ve Ümitköy İlçelerinde Yapılan Bir Uygulama**; Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s.33

Bu süreç dâhilinde toplumun en küçük yapı taşı olan bireyden başlayarak egemen kültürü belirleyen somut ve soyut bütün varlıklar kültürü oluşturmaktadır.

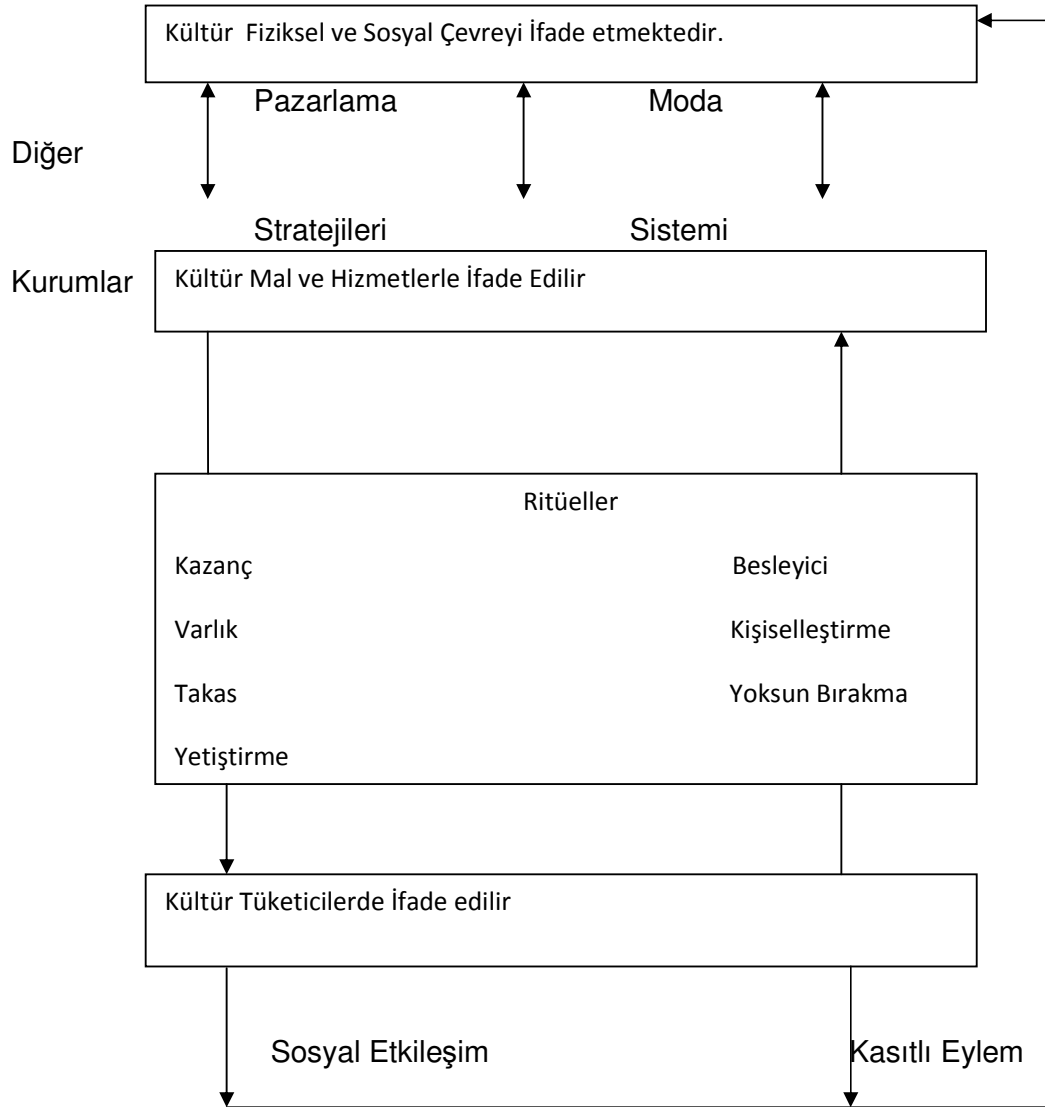
Kültürel süreç, kültürel anlayışın organizasyonların hareketi(din,eğitim) ile gruptaki bireylerin hareketi veya değişiminin nasıl olduğunu açıklar. Tüketime yönelik toplumlarda iki türlü yol vardır:

Kültürün Ürünlere Hareketi:

Reklam, kültürel anlamın fiziksel ve sosyal çevreden ürüne yönelik daha yakın bir çalışma metodudur. Kültürel süreç perspektifinden, reklamın tüketici mallarına doğru daha yönelik olduğu görülür. Reklamcılar kendi ürünlerin kültürel anlama sahip olmasına karar vermelidirler ve yaratılan reklam da kültürel anlamı nitelendiren, genelde sembol kullanarak(kelime veya resim) beklenen kültürel anlamı ortaya çıkarırlar.

Kültürün Ürünlerden Tüketiciye Hareketi:

Kültürel süreç modeli, ürünlerden tüketiciye doğru ritüeller yoluyla kültürel anlamın tanımlanmasıdır. Ritüeller sembolik olayların tüketicinin yarattığı doğrular, çağrışımlar veya değişimlerle kesin kültürel anlamın yerine getirilmesidir. Şekilde de daha ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.



Şekil 8. Kültürel Süreç Modeli

Kaynak: J.Paul PETER, Jerry C. OLSON ve Klaus G. GRUNERT, Consumer Behaviour and Marketing Strategy, European Edition, Mc Graw Hill, 1999, sayfa 278.

Kültür fiziksel ve sosyal çevreden başlayarak, pazarlama stratejileri, moda ve diğer kurumlar ile beraber mal ve hizmetler ile olan etkileşimdir. Bu etkileşimden çıkan sonuçların altında ise mal ve hizmete yönelik ritüeller oluşmaktadır. Bunlar kazanç, varlık, takas, yetiştirme kaynaklı ve besleyici, kişiselleştiren bir ritüel topluluğudur. Bununla beraber ise kültür tüketiciler ile

ifade edilmektedir. Sosyal etkileşim ve kasıtlı eylemler ile beraber süreç bir döngü halinde tekrar baştan başlamaktadır.

2.3. Kültürün Unsurları ve Özellikleri

Kültür genel olarak iki temel unsurdan oluşmaktadır:

a- Maddi Kültür:

Toplumda ki fiziksel unsurları belirtmektedir. Bina, giyim, kıyafet ve her türlü araç ve gereci temsil eder.

b- Manevi Kültür:

Toplumdaki soyut olan unsurları temsil eder. Din, dil, lehçe, müzik, normlar, düşünceler, inanış, gelenek ve göreneklerdir.

Kültür bir yaşam biçimidir. Bireyler, tüketiciler gibi kendi kültürlerini korumaktadırlar. Kültürleri bir çeşit inanç ve değerleri ve yaşam tarzlarını yansıtıcı şekildedir.⁶⁷

Maddi kültür öğeleri içerisinde evler, binalar, teknoloji, eşyalar, her türlü araç ve gereçler, giysiler ve takılar gibi somut öğelere bulunmaktadır. Manevi kültür öğeleri arasında da dil, din, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri gibi soyut kavramlar yer almaktadır.⁶⁸

Kültür üç ana parçadan oluşur: normlar, inançlar ve değerler.

Normlar: bir kültür içinde kabul edilebilir veya kabul edilemez kurallar bütünüdür. Normlar farklı derecelerdendir ve sonuçta değişkenlere göre farklılık gösterir. Kültürel normlar genellikle bireylerin yaşamlarına kadar kökleşebilmekte, farklı kültürlerde farklı davranış şekilleriyle görülmektedir.

⁶⁷Laura Lake; **Consumer Behaviour for Dummies**; Wiley Publishing, Indiana, 2009

⁶⁸Erdoğan Koç; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel yaklaşım**; Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008, s.250

İnançlar: tüketicilerin kişisel özelliklerini satın almaya yansıtan sözel ve zihinsel açıklamalardır. Kültürün inanç sistemi hikâyeler ve mitler ile oluşmakta, bunlar tüketicilerin içsel dünyalarında nasıl hissettikleri, düşündükleri ve davrandıkları ile yaratılmaktadır.

Değerler: tüketicilerin inançlarına dayanmaktadır. Tüketicilerin değerleri, tüketiciler etkileyen kültürün aşıladığı motivasyondur. Bireysel değerler tüketim aktivitesinde önemli rol oynamaktadır çünkü çoğu durumda, tüketiciler satın alma davranışını inandıkları değerlere göre satın almaktadır.⁶⁹

Kültür öğrenilir ve öğretilir: Hangi anlamda olursa olsun kültür insan yaratısı olduğu için öğretilbilir ve aktarılabilir bir özelliğe sahiptir. Her insan belli bir toplumda doğar ve ilk öncelikle bu toplumun kültürü öğrenir.

Kültür tarihidir ve süreklidir: İnsan öğrendiklerini ve yaratıklarını, sonraki kuşağa aktarma yetisine sahiptir. Bu nedenle insanlar hem önceki kuşaktan aldıklarını hem de kendilerinin yaratıklarını bir sonraki kuşağa devreder. Bu da kültürü tarihsel ve sürekli yapar.

Kültür toplumsaldır: İnsanlar kültürü boşlukta değil belli bir toplumda yaratırlar. Kültür, toplumda yaşayan insanlarca birlikte oluşturulur ve ortaklaşa paylaşılır.

Kültür ideal bir sistemdir: Kültür insanların yararına ortaya konulan değerler olduğu için ideal kuralları ve sistemleri içerir. Fakat çoğunlukla bireyler davranışlarıyla idealden uzak hareket ederler.

⁶⁹ Lake, a.g.e.s.136

Kültür gereksinimleri karşılar: Kültür insan için insan tarafından yaratıldığı için öncelikle insan gereksinimlerini giderecek özellikle sahiptir. Kültür, hem fiziksel hem de sosyal gereksinimleri karşılar.

Kültür değişim sürecine tabidir: Kültür zaman, mekân, koşullara göre değişime uğrar. Her değişim uyuma doğru giden süreci getirir.

Kültür bütünleyicidir: Farklı birey ve gruplar, bulundukları kültür ve üst kültürle uyum içinde yaşayarak toplumla bütünleşirler.

Kültür sosyalleştiricidir: İnsan kültür sayesinde yaşadığı toplumun değerlerini öğrenerek sosyal bir varlık olur⁷⁰.

2.3.1. Dil

Milli kültürün temel direklerinden biri de dildir. İnsan dil ile düşünebildiği ve düşüncenin en iyi ifade vasıtası dil olduğu için dil kültürün yaratıcısı ve geliştiricisidir. Bir toplumda sosyal yapıyı şekillendiren bütün değerler dil hazinesine aktarıldığı için, bir milletin kültürü onun dilinde yaşamakta ve ortak değerler bir kuşaktan ötekine ancak dil yoluyla aktarılarak devam ettirilmektedir. Bu bakımdan dil ile sosyal yapı ve o sosyal yapıyı şekillendiren kültür arasında ayrılmaz bir bağ vardır⁷¹.

Dil, anlamların taşınmasında kullanılan bir işaretler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün anlaşılması ve kazanılmasında gerekli araçların öğrenilmesine yardım ettiği gibi, kültürün öğrenilmesi ve nesilden nesile aktarılmasında da dilin rolü büyüktür. Dil, toplumda madde ve kavram olarak var olan her şeyi kapsadığı için; kültürel içeriğin bir ansiklopedisi niteliğini

⁷⁰ Bozkurt GÜVENÇ; *İnsan ve Kültür*; Remzi Kitabevi,1974,S.101

⁷¹ Zeynep KORKMAZ, Prof.Dr.; *Atatürk'ün Düşünce Sisteminde Türk Dilinin Yeri*;http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/korkmaz_01.pdf

taşıır. Bunların yanı sıra dil, kültürel farklılıkların da temelini oluşturan bir ögedir.⁷²

Dil bir toplumu birleştiren, ortak paydalar dâhilinde iletişim aracı olarak kullanılan sözlü ve yazılı araçtır. Kültürün ana unsurlarından birisi olan dil toplumun var olabilmesi açısından en önemli yapıtaşlarından birisidir.

Dil, anlamların taşınmasında kullanılan bir işaretler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün anlaşılması ve kazanılmasında gerekli araçların öğrenilmesine yardım ettiği gibi, kültürün öğrenilmesi ve nesilden nesile aktarılmasında da dilin rolü büyüktür. Dil, toplumda madde ve kavram olarak var olan her şeyi kapsadığı için; kültürel içeriğin bir ansiklopedisi niteliğini taşıır. Bunların yanı sıra dil, kültürel farklılıkların da temelini oluşturan bir ögedir.⁷³

⁷² Didem Ödül; **Uluslar Arası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama**;Yüksek Lisans Tezi,Marmara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı,Uluslar Arası İşletmecilik Bilim Dalı,İstanbul,2008

⁷³ Ödül,**a.g.e.**, s.79

Dünya üzerinde en çok konuşulan diller şu şekildedir:

Tablo 2. Dünyadaki Diller ve Konuşan Sayısı

Dil	Konuşan sayısı(Milyon Kişi)
Mandarin(Çince)	1.300.
İngilizce	427
İspanyolca	266
Hindu/Urdu	260
Türkçe	220
Arapça	181
Portekizce	165
Bengal	162
Rusça	158
Japonca	124
Almanca	121
Fransızca	116

Kaynak: <http://haber.mynet.com/detay/foto-analiz/dunyada-en-cok-konusulan-diller/519875/1#haber-baslik>

Türkiye de konuşulan diller ise şu şekildedir:

Tablo 3. Türkiye’de Konuşulan Diller ve Konuşan Kişi sayısı

Dil	Kişi Sayısı
Türkçe	46.278.000
Kürtçe	8.735.108
Arapça	1.500.000
Zazaca	1.000.000
Azerice	550.000
Pomakça	300.000
Lazca	250.000
Kabardeyce	130.000
Boşnakça	100.000
Adigece	70.000
Gürcüce	70.000
Arnavutça	65.000
Ermenice	65.000
Çingenece	50.000
Abhazca	43.000
Süryanice	40.000
Osetçe	37.000

Hemşince	13.000
Abazaca	12.000
Yahudice	8.000
Pontusca	5.000
Yunanca	500
Avarca	3.200
Özbekçe	3.000
Kırgızca	2.200
Kazakca	1.500
Türkmençe	1.400
Uygurca	1000
TOPLAM	59.301.008

Kaynak:<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1039622&Yazar=HAKKI DEVRİM&Date=18.03.2011&CategoryID=99>)

2.3.2. Din

Din, gerek insanın ve gerekse toplumun kontrolünü temin eden en önemli faktörlerden biridir. Eğer "bu büyük kontrol faktörü zayıflamışsa, insanın davranışının ilkel ve cemiyete aylan şekillerine doğru bir geriye gidiş, uygarlığın gerilemesine, çökmesine, sosyal ve moral puta tapıcılığa dönüşe doğru kendini gösterir. (...) Din, toplumsal alışkanlıkları uyarır ve topluma

aykırı eğilimlere engel olur. Din bütün topluma kendi kutsal değer kavramını verir⁷⁴.

Anlaşılabacağı üzere din kültürel yapıyı oluşturan ve bu yapıyı koruma ve kontrol altında tutan bir unsurdur. Bahsettiğimiz kültür kavramında bulunan tutum, davranış, norm yaptırım gibi unsurlar din vasıtasıyla şekillenmiş ve artık kültürün içinde önemli bir yapıtaş olmuştur.

Din ile kültür ilişkisi şu şekilde ifade edilmektedir:

Dinle kültür arasında son derece yakın bir ilişki vardır. Bu nedenle dinde meydana gelen değişiklik mutlaka kültürde de kendisini gösterir. Louis Dollet'nin de dediği gibi, "din, doğumundan ölümüne kadar insana yardım eden ve onu yöneten biricik hayat biçimi" olduğu için etkileşim hususunda hâkimiyeti dine vermek gerekir. Medeniyetin başlangıcından günümüze kadar, dinle kültür arasındaki ilişkinin varlığı doğrulanmıştır. Bu ilişki gelecekte de devam edecektir. Çok sayıda filozof ve düşünürlerden, inananlar olduğu kadar ateist olanlar da, hiçbiri, dinin veya en azından ahlâkın, insanın gelişmesindeki kültürel rolünü inkâr edememiştir⁷⁵.

Ortak bir inanç olmaksızın kültür balonundan milletleri bir araya getirme gayretleri sadece hayalde kalmaya mahkûmdur. Eliot'a göre ortak bir inanca dayalı kültür unsurlarındaki birlik, asırlardır toplumları bir arada tutan gerçek bağdır. Hiç bir politik ve ekonomik teşkilat, ne kadar iyi niyetli olursa olsun, bu şekildeki kültür birliğinin verdiğini sağlayamaz⁷⁶.

Din maddi olmayan farklı dini gruplar arasında var olan dinsel gelenekler, ritüeller ve eserler ile sergilenmektedir. Bunun yanında, pazarlamacılar, bölümlendirmede bazı açık beklentileri yaygın olarak kullanmamaktadır. Bu beklentiler, dini ürünler, genellikle coğrafi alanlarda, dini gelenek, ritüeller ve sergilenen davranışlarda belli olmaktadır.⁷⁷

⁷⁴ KORLAELÇİ, Murtaza; DİN ve KÜLTÜR İLİŞKİSİ, Felsefe Dünyası, Sayı 8, Temmuz 1993, s.35

⁷⁵ Korlaelçi, a.g.e. s.12

⁷⁶ Korlaelçi, a.g.e. s.46

⁷⁷ Wells ve Prensky, a.g.e., s. 149

Aile gibi, din de referans gruplarında tüketicinin değerleri, gelenek ve görenekleri ve davranışlarını etkilemektedir. Dini bağlılık tüketicinin davranışını, kişisel yapısını değerlerini, inançlarını ve eğilimlerini etkilemektedir⁷⁸.

İşletmeler girdiği ortamda dini kurallara aykırı yenilikler getirebileceği gibi, çalışma düzenini o ülkenin dini tatillerine göre de oluşturabilir. Örneğin Batılı işletmeler; Arap ülkelerinde Perşembe ve Cuma, İsrail’de Cuma ve Cumartesi olarak belirlenen tatil günlerine uymak zorunda kalmaktadırlar. Bazen işletmenin sunduğu ürün de sorun yaratabilmektedir. Örneğin; Katolik ülkelerde doğum kontrol haplarını, İslam ülkelerinde ise domuz yağı içeren gıda maddelerini pazarlamak toplumun dini inançlarına aykırı düşmektedir.⁷⁹

Dünya üzerinde dinler şu şekilde ayrılmaktadır:

⁷⁸ Jagdish N.Sheth,Banwari Mittal,I.Bruce Newman; **Customer Behaviour Consumer Behaviour and Beyond**; Dryden Press;Orlando;1999

⁷⁹ Ödül, a.g.e. s. 82

Tablo 4. Dünyadaki Dinler, Mensup Sayısı ve Yaygın Olduğu Yerler

DİNİN ADI	MENSUP SAYISI	YAYGIN OLDUĞU YER
Hinduizm	800.000.000	Hindistan, Seylan, Pakistan,Nepal
Buddizm	450.000.000	Hindistan, Japonya, Çin, Tibet, Seylan,Tayland, Mongolya, Mançurya,Burma,Vietnam,Kore,K.Amerika, Britanya
Caynizm	4.000.000	Hindistan, Amerika,Avusturalya
Sihizm	18.000.000	Hindistan-Pencap,İngiltere,Kanada,ABD,Malezya
Taoizm	95.000.000	Çin,Tayvan,Japonya,Kore,ABD
Konfüçyüsçülük (Konfüçyani zm)	750.000.000	Çin,Tayland,Tayvan,Vietnam,Kore,Japonya ,Avrupa,ABD
Şintoizm	90.000.000	Japonya
Zerdüştilik (Parsilik)	350.000	Hindistan,İran,Pakistan,İngiltere,ABD
Yahudilik	25.000.000	İsrail(Tamamı),ABD,Avrupa,Türkiye,Rusya
Sâbiîlik	25.000	Dicle ve Fırat kıyıları,İrak'ın Güneyinde Eski Kuzistan'ın Karun Nehri Boyu
Geleneksel Türk Dini	1.000.000	Altay-Sibirya ve Kısmi Olarak Türk Dünyası
Hristiyanlık	1.500.000.000	Avrupa,ABD,Afrika,Avustralya ve Yeni Zellanda, Az Sayıda Asya
İslâm	1.500.000.000	Asya, Avrupa,Ortadoğu, Afrika, Endonezya, Malezya, Cava,
İlkel Kabile Dinleri	350.000.000	Avustralya ve Okyanus Adaları, Güney ABD, Afrika, Japon Adaları
Bilinmeyen Ateistler	930.000.000	Dağınık Olarak Değişik Yerler,Ülkeler

Kaynak; KUÇUK,Abdurrahman;TÜMER,Günay;KUÇUK,Mehmet Alparslan,Dinler Tarihi,Berikan,2010

Şekilden de görüldüğü üzere Dünya üzerindeki başlıca dinler şunlardır;

Hristiyanlık, İslamiyet Hinduizm, Budizm ve yerel halk dinleridir.

Türkiye de ise durum şu şekildedir:

Türkiye sınırları içerisinde Müslüman nüfus yoğunluktadır. Müslümanlık iki ana mezhepten, Sünni ve Şii oluşmakta. Bunların altında fıkıh mezhepleri olarak, Hanefilik, Caferilik, Şafilik dini inanç grupları vardır.

Toplam nüfusun çok küçük bir oranını Türkiye'nin toplam nüfusunun %0.2'den az olan azınlık statüsünde bulunan ve tarih boyunca gayrimüslim olarak tanımlanan Hristiyanlar ve Museviler oluşturur. Bunlar 50.000 Ermeni Gregoryen, 25.114 Musevi, 17.194 Süryani (Azınlık statüsünde bulunmamaktadır), 2.270 Rum Ortodoks ve yaklaşık 5.628 diğer çeşitli din ve mezheplerden insanlardır (Katolik, Arap Ortodoks, Keldani, vs). Ateist ve dinsizlerin nüfusa oranları ise %2,5 civarındadır.

2.3.3. Gelenek ve Görenek

Gelenek ve görenekler toplumu bir arada tutan, bireyden başlayarak toplumun geneline doğru giden soyut ve somut unsurlar bütünüdür. Dil ve din unsurunun yanı sıra gelenek ve göreneklerde kültürün önemli bir yapı taşıdır. Toplumun tutum, davranış, alışkanlık ve benzeri unsurlar gelenek ve görenekler ile beraber şekillenir.

Bunlar bir milletin yazılı olmayan veya hepsi yazılı olmayan kanunlarıdır. Yazılı kanunların çoğu gelenek ve göreneklere göre düzenlenmiştir. Kanun, insanın toplum içerisindeki davranışlarını düzenler. İnsanlar bu düzeni asırlar boyunca gelenek ve göreneklerle sağlamışlardır.

Fakat günümüzde bile yazılı anayasası bulunmayan ülkeler vardır. Bunlar toplum düzeninin hâlâ gelenek ve göreneklerle sağlamaktadırlar. Aslında kişinin bütün hal ve hareketlerinin yazılı kanunlarla tanzim etmek mümkün değildir. Çünkü yasalar genellikle hakları ve cezaları tayin etmektedir. Oysa insanın toplumda birçok sosyal ilişkileri bulunmaktadır: özür

dilemek, selamlaşmak, saygı göstermek, davetlere katılmak, konuşmak, tartışmak, yazmak vs. Bu davranışlarda nasıl bir usulün gerektiğini kanunlar değil gelenek ve görenekler tayin eder.

Gelenekler geniş anlamıyla bir kuşaktan ötekine geçirilebilen bilgi, tasarım, boş inanç, yaşantı biçimi; daha geniş anlamıyla maddi olmayan kültürdür. Dar anlamda ise, kuşaklar boyunca bir toplumun örneğin kutsal ya da politik işleri gibi önemli konulardaki görüşlerdir. Gelenekler sözlü ve yazılı olmak üzere iki bölüme ayrılırlar.

Tıpkı adetler gibi, ama onlardan daha güçlü olarak toplumsal yaşamın düzenlenmesinde ve denetlenmesinde önemli rol oynarlar. Nitelikleri bakımından genellikle tutucu olan gelenekler aile, hukuk, din ve politika gibi toplumsal kurumlar üzerinde etkilidirler; bilim ve sanat, geleneklerin daha az etkisi altındadırlar.

Bireyin bağlı bulunduğu grubun ya da toplumun geleneklerine karşı çıkması, bu karşı çıkışın derecesine göre bireyin toplulukça aforozundan saldırıya uğramasına, hor görülmesinden alaya alınmasına kadar genişleyen tepki türlerinde biçimlenir.

Geleneklerin tıpkı örfler gibi yasalarla belirlenmiş türleri vardır. Yasa, geleneklere ve onlara aykırı davranışlar için verilecek olan cezaları bir ölçüye sokmaya çalışır. Gelenekler, genellikle yasalardan çok daha geniş bir alanı yönetirler.

Göreneğin örf, adete, geleneğe bakarak yaptırım gücü daha zayıftır. Örfteki yapıma zorunluluğu, adet ve gelenekteki yapılmalı özelliği görenekteki yapılabilme özelliğini alır. En yalın tanımıyla bir şeyi görüle geldiği gibi yapma alışkanlığı olan görenek, öteki sosyal alışkanlık gibi gerekli ve uygun görülenleri kapsar. Ama bunların mutlaka yerine getirilmesini istemez. Öteden beri yapıla gelmekte olan, fakat henüz adet durumunu kazanmamış olan bu davranış biçimlerine grubun, toplumun gelişmesin

uygun yenilikler eklenir. Bunlar süreklilik kazandığı gibi, bir süre sonra ortadan kalkabilirler. Görenekler, günlük yaşantımızın gerekli gördüğü ilişkilerin düzenlenmesinde, bireyler arasındaki sürtüşmeleri azaltmakta, toplumsal ilişkilerin kolaylaşmasında, belirleyici rol oynarlar. Komşu ziyaretlerinde, hasta yoklamalarında alış-verişte, ortak taşıtlara inip binmede, tanışma ve tanıştırmalarda nasıl davranılacağını belirleyerek ilişkilerin düzenli gitmesine yardımcı olurlar.

2.3.4. Dünya Görüşü

Dünya görüşü bir toplumun kendi değer yargıları ve egemen kültürün etkisi ile oluşan soyut bir unsurdur. Örneğin, Türk toplumunun Ortadoğu ülkelerine farklı bakış açısı sergilemesi gibi.

Dünya görüşü bir milletin başka milletlerden farklı olan hayat felsefesidir. Bir milletin fertleri ortak kültür dolayısıyla tutum, zihniyet ve davranış bakımından çeşitli ortak özellikler gösterirler. Sosyal ve ruhi olaylar karşısında fertlerin bu ortak tutum ve davranışları o milletin dünya görüşünü meydana getirir. Bunun için her milletle değerler ve değer yargıları farklıdır. “Askerlik, kahramanlık, aşk, ar, namus, temizlik, ahlak, ölüm, eğlence vs. Gibi hayat hadiseleri ve kavramları her millette değişik davranışlarla karşılanır.”

2.3.5. Sanat

Sanat, bir millet diğer milletlerden ayıran, bir millete has duygu ve zevklerin tezahürü ve şekillenmesidir. O milletin güzeli yaratma ve bulma tarzıdır. İnsanoğlu barınır, beslenir, sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarını gidermeye çalışır. Bunları yaparken oyalanmak, ruhunu okşamak, güzeli yakalamak, yeni güzellikler ortaya koymak ister. Bunun sonucunda sanat eseri ortaya çıkar. Her milletin sanat eğilimi ayrı bir özellik taşır. Söz, ses, mekan, renk

ışık zevk ve anlayışı farklıdır. Demek ki sanat bir milletin ortak zevkinin ifade edilişidir. Bur kültür unsuru edebiyat, resim, mimarı, heykel vb. kollara ayrılır.

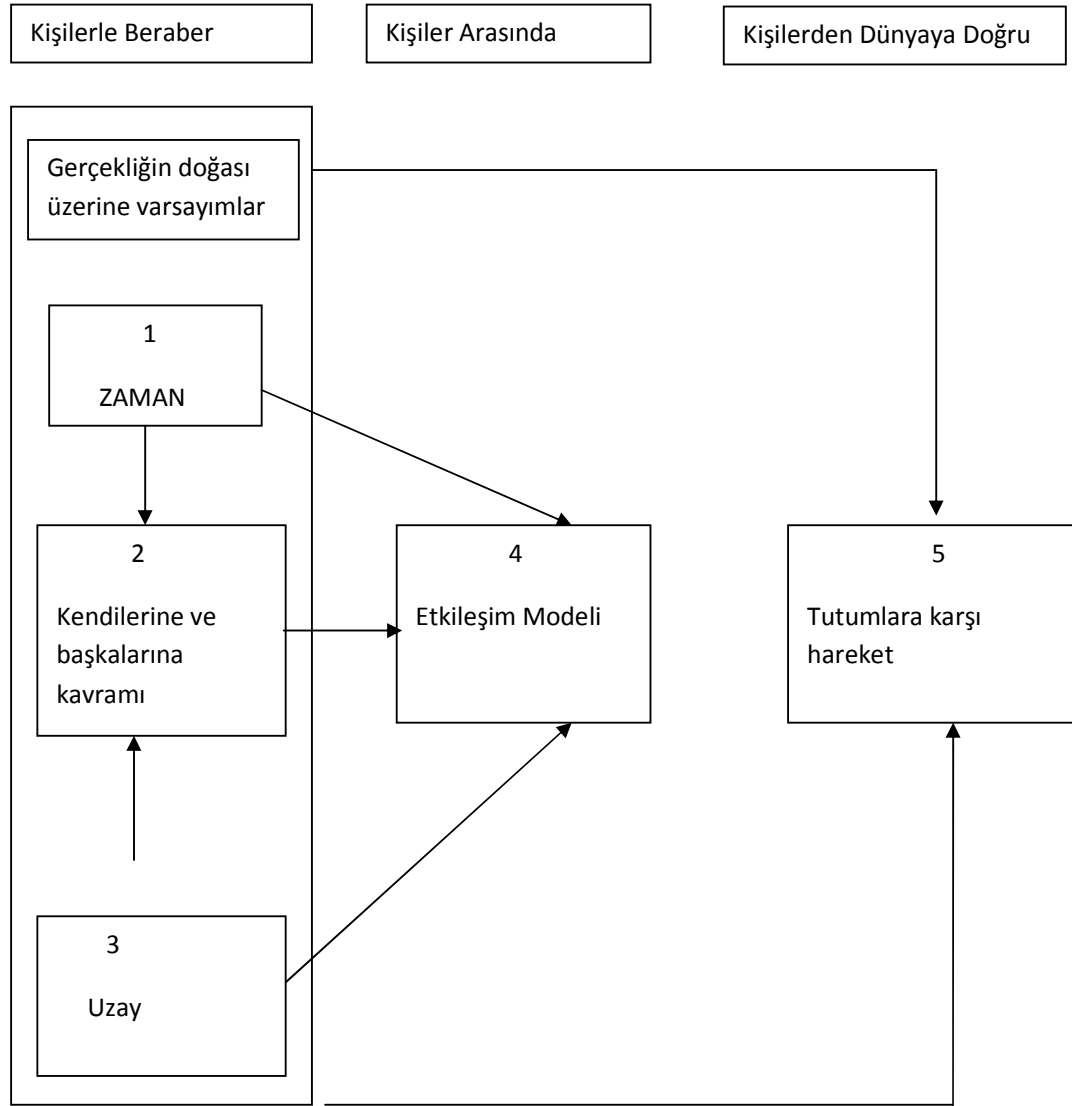
2.3.6. Tarih

Tarih, toplumları, milletleri, kuruluşları etkileyen hareketlerden doğan, olayları zaman ve yer göstererek anlatan, bu olaylar arasındaki ilişkileri, daha önceki ve sonraki olaylarla bağlantılarını, karşılıklı etkilenmeleri, her milletin kurduğu medeniyetleri, kendi iç sorunlarını inceleyen bilimdir.

Bu açıklamadan yola çıkarak toplumu oluşturan geçmiş ve geçmişten gelen kültür unsurunu belirleyen önemli bir unsurdur. Tarihi geçmiş toplumun kökenini oluşturan geçmiş unsurlar ile birleşerek toplumun yaşam tarzını, giyim stilini, yeme içme davranışlarını kısaca her şeyi etkilemektedir. Bu yüzden tarih toplumun genel çerçeve içerisinde belirlenmesi ve toplumun genel yapısını belirleyici rol oynar.

2.4. Kültürün Dinamikleri

Bu dinamikler kültürün anlaşılması ve yorumlanması açısından bakıldığında, kültürü anlamada ve yorumlama da başarılı bir şekilde yardımcı olmaktadır. Takip eden başlıklarda bu dinamiklerden bahsedilmektedir.



Şekil 9. Kültürün Dinamikleri

Kaynak:Usunier,Jean Claude, Lee, Julie Anne, Marketing Across Cultures,S.22,prentice Hall,4. Baskı ,İngiltere,2005

2.4.1. Zaman

İnsanların, zaman değişkeni ile ilişkisi insanın tarihi gelişim dönemleri ve seviyeleri, teknolojinin zamanı değerlendirmede kullanılabilirliği vurgusunun sosyal ve doğal ritmine etkileşimi görüşüdür. Her bir görüş, gerçek dünyanın kökeni ve kaderi ile benzeşmektedir. Zaman ölçütü ağırlıklı olarak sosyal aktivitelerin çerçevesini belirlemektedir ve bu aktiviteler bireysel insan davranışına yardımcı olur. Her bir yeni zaman ölçütü bir öncekinin üstüne eklenmektedir. Sonuç olarak, bireysel zaman algısı eklenerek veya karıştırılarak farklı bir zaman bileşeni ortaya koymaktadır. İktisadi durum, görevler, yaşam ömrü, şimdiki ve gelecekteki durum birer zaman dinamiğidir⁸⁰.

Spesifik kullanımda değişik kültürlerde zaman değişkeni farklı anlamlara gelmektedir. Çoğu kelime, zaman karar verme oranının önemi için kullanılmaktadır. Amerikalılar, iyi hazırlanmış hazır cevaplılığı iş görüşmesinde olumsuz olarak görmektedirler. Benzer şekilde, Japon ve Orta Doğu yöneticileri Amerikalılardan gelen iş, doğrudan ve hızlı biçimde meydana geldiğinde ısrarlı biçimde ertelemektedirler⁸¹.

Anlaşılabacağı üzere zaman kavramı, insan ilişkilerinden doğarak ve bu ilişkiler neticesinde katlanarak kültürü geliştirmektedir. Zamanla değişen kişiler arası ilişkiler geçmişle bağını koparmadan ve sürekli gelişerek günümüze gelmiş ve halende gelişmektedir. Bu kültür birikimi teknoloji, zaman kullanımı, sosyal yaşantı ve insani gelişimi etkilemektedir.

⁸⁰ Usunier ve Lee, **a.g.e.** s.24

⁸¹ Robert KOCH, Richard GERFIN; **Physical Geology: Student Hand Book And Study Guide**; Pearson Education, Canada, 1982, s.59

2.4.2. Mekân

Mekân ile ilgili kültürel varsayımların anahtar kelimeler “içeride” ve “dışarıda”, üye ve üye olmayan, bağlı olan ya da olmayandır. Buradaki “Mekân” anlamı genel anlamı: üç boyutlu genişlik olarak materyal nesneler yerleşiktir. İnsanlar tarafından dolu olduğunu varsayarsak, belli insan grupları ve onların mülkleri. Mekân fiziksel olabilir, kasaba, ilçe, ülkedeki insan grupları olabilir. Mekân bunun yanında soyut olabilir, ortak karakteristikteki eğitim, din, profesyonel ortaklık gibi insan grupları olabilir⁸².

Toplumdaki her birey bulunduğu kültürün içinde veya dışında olabilmektedir. Buradaki toplum “mekânı” oluşturmaktadır. Uzayın içindeki ve dışındaki bireyler kendi özel mülkleri ile “içerde” olabilmektedir. Soyut anlamda ise dini gruba üyelik, eğitim seviyesi, sosyal statü grupları gibi soyut uzay oluşmaktadır.

2.4.3. Etkileşim

Bireysellik ve toplumsalcılık kendilerine ve başkalarına kavramına (kişi ile beraber oluşu gibi)insanlar arasındaki etkileşime değinir.

Çoğu yayın kültürel farklılığın yönetim ve organizasyon üzerinde ayrılmaktadır. Bu ulusal kültür boyutundaki farklılığın etkisi, bir yapı olarak değerlendirilir, hiyerarşik ilişki, yabancı ülkede çalışanların yönetimi ve değişkenlerin çapraz kültür modelidir. Bu sorun şirketlerin kendi çevreleri, pazarları, müşterileri, distribütör kanalları veya değişik etkideki gruplar(tüketici hareketi, düzenleyici otorite vb)⁸³.

⁸² Usunier ve Lee, **a.g.e.s.**29

⁸³ Usunier ve Lee, **a.g.e.** s.57

Burada açıklanan kişi ve kurumlar, gruplar ve kuruluşlar ve etkin gruplar ile işletmeler arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan kültür sonucudur.

2.4.4. Kendilerine ve Başkalarına Kavramı

Kendilerine ve başkalarına fikri direk olarak toplumun nasıl organize olduğu ile ilişkilidir. Bu anlaşma toplumun insanlar tarafından nasıl içselleştirilmiş organize olduğu diğerleriyle karşılaştırmadır. Genellikle insanların topluma olumlu cevabı ve bilinçsizce üye olması durumlarıdır, böylece habersizce oluşan uygun durumun gerekliliği içindir. Aslında, erkek ve kadın, çocuk ve yaşlı toplum içindeki “nasıl” ve “niçin” varsayımlarıdır ve bu çapraz kültürlerde farklıdır. “Kendilerine” fikri bir çeşit “toplumdaki insanlar nedir” ve bu nedenle “ne yapmaya müsaade ederler” sorularıdır. Bizim varsayımımız ana sosyo demografik kategoriler ile ilişkilidir (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf) yanı sıra ideal davranış rolleri ile de ilişkilidir (mükemmel erkek, iş adamı, çocuk vb). Bu ideal örnekler kitaplar, filmler, TV dizileri ve diğer bütün kültürel yapay olan subliminal mesajlardan ortaya çıkmıştır⁸⁴.

2.4.5. Tutumlara Karşı Hareket

Hareket değişen dünya ile ilgilidir. Çoğu hareket, problem çözmeye dahil olmaz: tekrarlanan ve programlanmıştır; günlük ve mevsimlik rutinlerde tekrarlanır. Rutin olmayan görevler harekette çok karmaşık bir durum ortaya koyar, çünkü sorunsal özellikler vardır:

- a- Net bir amaca dayandırılmalıdır(Neden hareket?)

⁸⁴ Usunier ve Lee, a.g.e.s.50

- b- Geniş ölçüde ön görülmeyen geleceği içine almak, bununla birlikte risk almak
- c- Geçmişten gelen girdilere ihtiyaç duyarlar (bir önceki deneyimlerinden ders alırlar)
- d- Bireysel ve toplumsal açık olarak ima ederler
- e- “Elden beyne, kalpten ağza ilgilidir”

Çoğu pazarlama ve yönetim hareketi görüntüleri, yukarıdaki sorunsal özellikleri vermektedir. Bu unsurlar özellikle uluslar arası bağlamda rutin olmayan görevlerdir. Bireyler ve organizasyonlar karar verirken ve kararları iyileştirirken zaman kaybı çok olmaktadır, ancak çoğu yorumlayıcı ip ucu kendi kültürel arka planlarından (back ground) oluşmaktadır.

2.5. Alt Kültürün Tanımı

Alt kültür kavramı yakın tarihe kadar iyi bir şekilde anlaşılmamış ve halen üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Toplumu oluşturan alt kültür terimi genellikle punk, hippy, emo, gecekondü ve benzeri gibi örneklerle pekiştirilmektedir. Ancak alt kültür üzerine yapılan çalışma ve tanımlamalar bizi daha aydınlatıcı ve toplumun egemen kültürünü oluşturan alt birleşenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alt kültür kavramı ikinci Dünya savaşı'nın sonrasına kadar yaygın olarak kullanılmadığı Wolfgang ve Feracuti (1967) tarafından iddia edilmiştir. Lee (1945) bu terimi ilk kullanan olarak zikredilirken onun hemen ardından alt kültürünü şu tanımını veren Gordon(1947) gelir. Ulusal kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan, ama bir araya

geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütün oluşturan bir alt bölüm⁸⁵ .

Tüketicilerin yaşam tarzları toplumdaki geniş grup üyeleri ile etkilenir. Bu gruplar bir alt kültür olarak bilinmektedir, paylaşılan inançlar ve deneyimler diğerler ile ayrılmaktadır. Bütün tüketiciler bir alt kültüre aittir. Bu grup üyeliği benzer etnik köken, nesil, ikamet yeri benzerliğine dayalıdır.⁸⁶

Alt kültür düşüncesi, milli kültürün birleştirici karakteri olan alt bölümlerdir. Ulusal kültür içinde benzer davranış kalıpları olanlardan farklıdır⁸⁷ .

Diğer bir tanımlamada şu şekildedir:

"Alt kültür" terimi, nüfusun belirli dilimleri tarafından sergilenen kültürel değişkenlere gönderme yapar. Alt kültürler, salt bir iki özellikle birbirlerinden ayrılmazlar; nispeten kendi içinde bağlantılı toplumsal sistemler meydana getirirler. Alt kültürler, ulusal kültürümüzün geniş dünyasının içindeki dünyalardır⁸⁸ .

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere egemen kültürü oluşturan her bir birleşen alt kültürü yansıtmakta ve oluşturmaktadır. Bundan dolayı alt kültür toplumun ana yapı taşı sayılacak bir konumda, egemen kültürün oluşumuna katkı sağlayan bir unsurdur.

Akla ilk gelen "Alt kültür nasıl oluşmuştur?" sorusudur. Bu soruya, alt kültür üzerine yapılan tanımlar üzerinden giderek cevaplamak daha iyi olacaktır. Alt kültür toplumun egemen kültürü ile bağlantısını koparmadan aksine egemen kültüre katkı sağlayarak oluşan, toplumun farklı tabakaları, farklı sosyal sınıflar, farklı meslek grupları, dini gruplar, meslek grupları gibi

⁸⁵ Jenks,**a.g.e.** s.22

⁸⁶ Solomon,**a.g.e.** s.472

⁸⁷ Lake,**a.g.e.** s.137

⁸⁸ Mirra KAMAROVSKY,S.Stanfeld SARGENT;**Research Into Subcultural Influences Upon Personality**,Culture and Personality,New York,1950,s.143

toplumun farklı farklı tabakalarından bir araya gelen bireylerin tutum, davranış, inanç, meslek ve benzeri unsurlar ile ortaya çıkmıştır diyebiliriz. Bu açıdan baktığımızda toplumdaki meslek grupları, yaş grupları, siyasi gruplar, dini gruplar, etnik gruplar gibi toplumu oluşturan ve egemen kültüre katkı sağlayan her şey alt kültürü oluşturmaktadır.

Hiçbir kültür, tamamen bütünleşmiş bir sistem olarak düşünülemez. Çoğu kültür, aynen kişilikler gibi, görünürde çelişkilerle dolu gibi düşünülebilir. “Alt kültür” kavramının da böyle bir çelişkisi vardır. Tüm kültürün sınırlarındaki herhangi bir belirsizlik otomatik olarak alt kültürlerle yayılacaktır⁸⁹.

Alt kültür, benzersiz değerleri ve alt kültür üyeleri tarafından paylaşılan davranış kalıpları grubun mevcut durumunun yanı sıra sosyal tarihine dayanmaktadır. Alt kültür üyeleri, içinde bulundukları büyük kültür ile oluşan çoğu davranışları ve inançları ile var olur⁹⁰.

Kültürün doğasına rağmen, bütün tüketicilerin toplumda benzer düşünce, duygu ve hareketler yaygındır. Her toplumda tüketici grupları farklı şekillerde değerleri paylaşan alt kültürlerle sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri gibi, bireyler farklı demografik özellikler veya yaşam tarzları ile çekirdek değerleri paylaşmaktadırlar. Sosyologlar, alt kültürü uzunca bir zaman toplumda egemen olmayan bir kültür olarak tutmuştur. Örneğin; İspanyol Amerikalılar, kendi değerleri, dilleri, gelenek ve görenekleri ve ritüelleri ile kendi alt kültürlerini oluşturmuştur. Alt kültür terimi, egemen kültür içinde kültürel pozisyonlar olarak kullanılmıştır.⁹¹

Kültür çeşitli homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilir. Bunun nedeni toplum içerisindeki alt kültürlerin bulunmasıdır. Alt kültürler gençler, yaşlılar, etnik kültürler gibi genel bir toplum kültürü

⁸⁹ Jenks, **a.g.e.** s.25

⁹⁰ Koch ve Gerfin, **a.g.e.**s.152

⁹¹ Wells ve Prensky, **a.g.e.**s.104

içerisinde kendi içinde homojen olmakla birlikte birbirinden farklı olan gruplardır.⁹²

Her bir alt kültürün ortaya çıkışı, egemen kültürün ortaya çıkmasını sağlayan tarihsel sürecin yanı sıra sosyal yaşantının etkisi ile var olmaktadır. Bu yüzden de egemen kültürü oluşturan alt kültürler birbirlerinden etkilenecek toplumun ana kültürünü oluşturmaktadır. Etnik, dini, coğrafi, yaş, meslek vb. alt kültürleri birbirlerinden etkilenecek egemen kültürü bu şekilde oluşturmaktadır.

2.6. Pazarlama Açısından Alt Kültürün Önemi

Tüketici davranışlarında incelenen kültür konusu üzerinde yapılan çoğu çalışmada tüketici davranışlarının şekillenmesi üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. Kültürün alt unsuru olan alt kültür, fazla derinlemesine incelenmemiştir. 1970'lerde Avrupa'ya işçi olarak giden Türk vatandaşları bu noktada somut bir örnek olarak gösterebiliriz. Egemen olan Alman kültürün de kendi Kültürlerini yaşatmaya ve kendi kültürlerine göre yaşamlarını sürmeye yönelik bir çaba içerisindeyler. Avrupa da yaşayan vatandaşlar, Türkiye'den gelen mal ve hizmetleri tercih etmekte, bundan dolayı da Türk firmaları bu davranışa göre kendilerini Avrupa da ki Türk vatandaşlarına yönelik pazarlama çalışmaları yapmaktadır.

Diğer taraftan ülkemiz çeşitli alt kültürlerle ev sahipliği yapmakta ve yaşatmaktadır. Egemen kültür olan Türk kültürü, alt kültürlerin birleşmesiyle oluşmuştur. Yemek, müzik, sanat ve benzeri unsurlarda tüm farklı alt kültürler birleşerek egemen olan Türk kültürünü oluşturmuştur.

⁹² Koç,a.g.e.,s.250



Türkiye pazarına yönelik pazarlama çalışmalarında firmalar, egemen kültürü negatif etkileyecek, pazarlama çalışmasını olumsuz yönde etkileyecek çalışmalardan kaçınmaktadır ve Türk kültürünü ve bunu oluşturan alt kültürlerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını gözeterek pazarlama faaliyetlerini yapmaktadırlar. Örneğin, Coca-Cola içecek firması, ramazan ayında yaptığı reklam çalışmaları; çok kültürlülüğü içeren Türkiye'nin tanıtım filmi gibi. Belli bir kültür içerisinde doğan ve olgunlaşan firmanın sunumu, her şeyden önce kendi kültürü içerisindeki farklı alt kültürlerden meydana gelen bir bütün içerisinde şekillenmiştir. “Kaynak ülke (satıcı ülke/kuruluş) kültürü” olarak adlandırılabilen bu kültür, içinde sosyal ve özellikle demografik (sosyo-demografik) öğelerden, kaynak ülke örgütünün kültürüne, sosyal ilişkilere, yerel müşteri ve pazar alanı kültürüne kadar farklı bileşenleri barındırmakta ve firmayı birinci dereceden etkilemektedir. Doğal olarak, farklı kültürlerin karşılaşması, taraflar arasında karşılıklı olarak “kültürel kabul” sonucunu doğurabileceği gibi, “kültürel direnç”e de neden olabilecektir. Son yıllarda bu bilince varan firmaların “kültür ve alt kültür kriterlerine dayalı pazar bölümlendirilmesi”ni gündeme getirdikleri ve pazarlama çabalarının da özellikle alt kültürleri daha ayrıntılı şekilde dikkate aldıkları görülmektedir⁹³.

⁹³ Erem v.d. a.g.e. s.7

Pazarlamacılar, reklamlarını alt kültüre göre ayarlama yapmalıdır. Reklamcılar, reklamlarını alt kültürün dili, kullanılan modelleri, hassas değerleri ve gelenek ve göreneklerine göre geliştirmelidir. Örneğin; 1991 yılında McDonalds'ın İspanyol Amerikalılar'ın *Cinco de Mayo* kutlamaları için ürettiği tavuklu fajita.⁹⁴

Geçmişte, pazarlamacılar geleneksel olara ırk veya etnik ayrımla sadece bölgesel pazarı hedeflemekteydi. Bugün ırk ve etnik alt kültür, ulusal seviyede hedeflenmektedir. Ancak farklı ırk ve etnik gruplar farklı tercihler sergilemekte, pazarlamacılar ön yargılara karşı dikkatle olmalıdırlar; detaylı pazar araştırması, pazarlama faaliyetinin başında alt kültürün incelenmesi ile ilişkilendirilmelidir.⁹⁵

Tüketici satın alma davranışı üzerinde kültür ve alt kültürlerin doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların genelde benzer türde mamul ya da hizmetler satın aldığı gözlenmektedir. Kendi ülkesi dışında başka ülkede yaşayan insanlar satın aldıkları bir mamulün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçla belirli bir grupta yurt dışına çıkan insanlar genelde o grupta ki bireylerle benzer türde mamulleri satın alma eğilimi gösterirler. Buna bağlı olarak bireylerin geldikleri ülkeler onların satın alma davranışı üzerinde ipuçları verebilmektedir⁹⁶.

2.7. Alt Kültür Türleri

Alt kültürü açıklarken söylediğimiz egemen kültürü oluşturan bütün unsurlar alt kültür olarak görülmektedir. Bir grup, toplum veya ulusu oluşturan bütün bileşenlerin hepsi egemen kültürü belirleyen birer alt kültürdür.

⁹⁴ Wells ve Prensky, **a.g.e.** s.105

⁹⁵ Wells ve Prensky, **a.g.e.** s.145

⁹⁶ Konya **a.g.e.** s.59

Farklı görüş açılarına dayanarak çok sayıda alt kültür türü oluşturmak olanaklıdır. Buna karşın, alt kültür türlerini az sayı ile sınırlı tutanlar da bulunmaktadır. Buna göre, dört tür alt kültürün varlığı söz konusudur. Bu alt kültürler; ulusal alt kültürler(İrlandalılar, Polonyalılar, İtalyanlar vb.), dini gruplar alt kültürü(Sünniler, Aleviler, Mormonlar, Katolikler vb.), ırklara göre alt kültürler(siyahlar, doğulular vb.),ve coğrafi bölgelere göre alt kültürler(Akdenizliler, Karadenizliler, Doğulular, vb.) oluşturulmaktadır. Bu bölgelerde yaşayan insanların bölgelere bağlı olarak belirli yaşam biçimleri ortaya çıkmaktadır⁹⁷.

Kültürün bütün tüketicilerin davranışları üzerine güçlü bir etkisi vardır. Kişilerin, inançları, değerleri ve toplumdaki gelenek ve göreneklerine etki eden ve kabul edilmeyen yasaklanmış unsurları göz önüne almada önemli bir etkisi vardır. Buna ek olarak, kültürel faktörlerin bölümlendirilmesinde, pazarlamacılar tüm toplumları, etnik grup, gelenek ve görenek, ve davranış şekilleriyle alt gruplara(alt kültürlere) bölümlendirmektedir. Bu alt kültürler, zeki pazarlama stratejistleri için önemli bir pazarlama fırsatı sağlamaktadır. Bu alt kültürel bölünme sosyo kültürel ve demografik değişkenlere dayanmaktadır, milliyet, din, coğrafi yer, ırk gibi.⁹⁸

2.7.1. Etnik Gruplar

Egemen kültürü oluşturan her bir unsur aynı zamanda birer alt kültürdür. Bu alt kültürlerin kökeni ise etnik gruplardır. Türk kültürü, Türkiye cumhuriyeti sınırları içerisinde bulunan farklı unsurların ve tarihsel birikimi ile oluşmuştur. Alevi-Sünni-Süryani-Katolik-Musevi; Türk-Laz-Çerkez-Türkmen-Ermeni-Musevi; Lazca-Rumca-Çerkezce-İbranice ve bunun gibi unsurlar etnik grupları oluşturmaktadır. Bu gruplar, kendi müziklerini, kendi gelenek ve göreneklerini, inanışlarını, dini inançlarını, düğün, cenaze, tiyatro, sinema gibi etkinlikleri kendi kültürel alt yapılarına göre tercih etmekte ve bunlara göre yaşamlarını sürdürmektedirler.

⁹⁷ Konya a.g.e. s.83

⁹⁸ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; **Consumer Behavior**; Prantice Hall, 8. Edition, 2004, s.437

Ülke içinde bulunan birçok etnik grup, ait oldukları grubun özelliklerine göre benzer biçimde giyinir, sanatsal etkinliklerde bulunur, müzik dinler ya da üretimde bulunur ve kendi dilindeki gazete ve dergileri okurlar(örneğin, Türkiye de Ermeni gazeteleri yaygın olarak okunmaktadır). Bu nedenle bu gruplarda aynı türden yaygın davranış biçimleri ve satın alma davranışları görülür⁹⁹.

Etnik kimlik bir etnik gruba üye olma duygusunu ve üyelikle ilgili hisleri ve tutumları içeren benliğin sürekli temel bir yönü olarak kavramlaştırılmıştır. Etnik kimlik diğer kimliklerde olduğu gibi bireyin geçmişiyle bağlantılıdır. Padilla'ya (1980) göre etnik kimlik kültürleşmenin en önemli parçalarından biri hatta en önemli parçasıdır. Sosyal kimlik teorisine göre; insanlar düşünceleriyle, hisleriyle, davranışlarıyla bir grubun, kurum ve kültürün parçası olarak hareket ederler. Doğaları gereği insanların, herhangi bir zamanda ve yerde, karşılaştıkları yeni davranışlara, normlara, tutumlara uyum sağlayabilme özellikleri vardır. Bireyler yeni girdikleri bir çevrede etnik kimliklerini de koruyarak yeni ilgi alanları, davranışlar, kalıplar, normlar, tutumlar edinirken, bireysel kimlik ile toplumsal kimlik edinme süreci arasında farklılıklar oluşabilir. Birey, sahip olduğu etnik kimliği ile karşılaştığı kimlik arasında ortaya çıkan bu farklılıklar ve yeni oluşumlar sonucunda uyum sağlama veya uyum sağlayamama sürecini yaşar. Bu süreçte paralel olarak da ya etnik mirasa daha çok bağlanılır (sahip çıkması) ya da bağlılık azalır (Maldonado ve Tansuhaj, 1999). Etnik kimliğe bağlılık, göçmenlerin tüketimi öğrenme süreçleri ve davranışlarıyla ilgili olabilecek başka bir kültüre yönelimlerdeki bireysel tercihlerini gösterir. Göçmen birey, orijin kültürünü korurken aynı zamanda da ev sahibi kültürünü benimsediğinde, bu iki kültürün birleşiminden oluşan üçüncü bir hibrid (melez) kültür ortaya çıkabilir.¹⁰⁰

⁹⁹ Konya a.g.e. s.83

¹⁰⁰ Sevim,Nurdan; **Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim ve Gıda Alış Veriş Davranışları Üzerindeki Etkisi**; Anadolu Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi,Eskişehir,Haziran,2010,s.41

Bazı insanların rahatsız olmasına rağmen nesil ve etnik farklılıklar açıkça pazarlama stratejisinde hesaba katılmaktadır, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını şekillendirmede sık sık bu alt kültür üyeliği etkili olmaktadır. Etnik alt kültür üyeliği genellikle tüketicilerin medya, gıda ve giysi tercihleri, politik tutum, boş zaman aktiviteleri ve hatta yeni ürün isteğini etkilemektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde etnik azınlıklar yılda 600 milyar dolardan fazla mal ve hizmetlere para harcamaktadırlar, böylelikle işletmeler alt kültüre göre stratejilerini alt kültürün ihtiyaçlarına göre planlamaktadırlar.¹⁰¹

Etnisite, uyruk, benzer değerler, gelenek ve görenekler, giyim, din ve dile bağlı grup olarak açıklanır. Bu bilgi kullanılarak ile spesifik hedef kültür pazarlama mesajı yaratılır. Örneğin; pazarlamada etnik alt kültürü araştırırken, tüketicilerin ürün satın alırken kendi miraslarına göre uygun olanı seçmeleri gayretinde ve bunu bir danışma unsuru olarak kimlikleştirirler.¹⁰²

Etnik alt kültür, pazarlamacılar açısından tüketici bölümlendirmek için önemlidir. Amerika Birleşik Devletlerinde etnik köken alt kültürü tipik Amerikan değerlerini paylaşmakta ancak kendi kültürlerine göre farklı davranışları, gelenek görenekleri göstermektedir. Pazarlamacılar bu durum da basmakalıp çalışmalara karşı dikkatle ve titiz araştırma çalışmasıyla etkili bir pazarlama çabası sergilemelidirler.¹⁰³

Etnik pazarlama, etnik azınlıklar konusu içinde yer alan pazarlama çalışmalarını temsil eden özellikle geniş çapta ABD’de kullanılan bir terimdir. Etnik pazarlama bir markanın ürününün ya da hizmetini belirli bir etnik grubu hedefleyerek pazarlanmasına verilen addır. Son yıllarda Birleşik Devletler başta olmak üzere Kanada, Avrupa’da İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkelerin hem yerel hem de global düzeyde faaliyet gösteren işletme ve

¹⁰¹ Solomon, **a.g.e.** s.474

¹⁰² Lake, **a.g.e.** s. 138

¹⁰³ Wells ve Prensky, **a.g.e.** s.145

endüstriler, büyüklükleri ve satın alma güçlerindeki artış nedeniyle dikkatlerini göçmen tüketicilere yöneltmişlerdir.¹⁰⁴

Etnik tesir tüketici davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Etnik grup üyeliği ortak bir mirası, inancı, dini ve deneyimleri paylaşanlardan oluşan toplumdan bu şekilde ayrılan gruplardır. Büyük gruplar İspanyol, Asyalı ve Afrikalı Amerikalılar, İtalyan, İrlandalı, İskandinav ve Polonyalı alt kültürleridir. Bu alt kültürler bir birlerine bağları tüketim alışkanlıklarına da etki etmektedir. Sosyal etkileşim ile beraber bilgi, tarz ve davranışları da değişmektedir.¹⁰⁵

Etnik alt kültür çoğu millette vardır. Kanada da Fransızca konuşan alt kültür benzersiz bir satın alma davranışına sahiptir. Eski Sovyetler Birliğinde farklı bölümlerde, yüzden fazla etnik grup ve elli den fazla konuşulan farklı dil vardı.¹⁰⁶

Türkiye de ki etnik gruplara örnek olarak;

¹⁰⁴ Sevim, **a.g.e.** s. 8

¹⁰⁵ Hoyer ve MacInnis, **a.g.e.** s. 317

¹⁰⁶ Hoyer ve MacInnis, **a.g.e.** s.324

Tablo 5. Türkiye'deki Etnik gruplar

Araştırmada Kullanılan Kimlik Grupları	Toplamda %	Deneklerin Söyledikleri Kimlik Kategorileri	Toplamda %
Türk	81,33	Türk	81,33
Yerel Kimlik	1,54	Manav	0,59
		Laz	0,28
		Türkmen	0,24
		Yurtiçi bölge adı	0,22
		Yörük	0,18
		Anadolu Türk Boyları	0,03
Asya Türkleri	0,08	Tatar	0,04
		Azeri	0,03
		Orta Asya Türk Boyları	0,01
Kafkas Kökenliler	0,27	Çerkez	0,19
		Gürcü	0,08
		Ceçen	0,004
Balkan Kökenliler	0,22	Balkan ülkelerinden	0,12
		Bosnak	0,06
		Bulgar Türk	0,04
Göçmenler	0,40	Muhacir	0,22
		Balkan göçmen	0,16
		Yurtdışı bölge adı	0,02
Müslüman Türk	1,02	Müslüman	0,58
		Müslüman Türk	0,44
Alevi	0,35	Alevi	0,35
Genel Tanımlayanlar	0,36	Türkiyeli	0,23
		Dünyalı	0,12
		Osmanlı	0,01
Kürt-Zaza	9,02	Kürt	8,61
		Zaza	0,41
Arap	0,75	Arap	0,75
Gayrimüslimler	0,10	Ermeni	0,08
		Rum ve Hristiyan	0,01
		Yahudi	0,004
		Süryani	0,004
Roman	0,03	Roman	0,03
Diğer Ülkelerden	0,05	Avrupalı	0,02
		Diğer Asya ülkelerinden	0,01
		Rus	0,01
		İranlı	0,004
		Amerika-Afrika	0,004
TC Vatandaşı	4,45	TC Vatandaşı	4,45
Toplam			100

Kaynak: Milliyet Gazetesi 22 Mart 2007 ve Konda Araştırma ve Danışmanlık şirketi,
http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/ttya_tr.pdf

Yapılan bu çalışmada da görüldüğü üzere Türkiye Cumhuriyetini ve egemen Türk kültürünü oluşturan farklı farklı etnik alt kültür vardır. Bu farklılıklar birleşerek egemen olan Türk kültürünü oluştururken, kendi gelenek, görenek, örf, adet, tutum ve davranışlarını da etkilemektedir.

Bu çalışma Milliyet gazetesi için Konda araştırma ve danışmanlık limited şirketi için yapılmış ve Türkiye genelinde 53.224 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu kişiler 18 yaş ve üstü yetişkin nüfus hedeflenerek yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Kişi sayıları ve anketin yapıldığı şehirler şu şekildedir.

Tablo 6. Araştırma Şirketinin Uygulama Yaptıkları Şehirler

ÖRNEKLEM	Görüşme sayısı
Türkiye	23.612
Adana	1.991
Ankara	3.400
Antakya	1.283
Antalya	1.331
Bursa	2.225
Diyarbakır	1.294
Eskişehir	1.596
İstanbul	8.158
İzmir	2.494
Konya	1.633
Mersin	1.666
Samsun	1.233
Şanlıurfa	1.308
	53.224

(Kaynak: http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/ttya_tr.pdf)

İrk; ortak genetik ve fizyolojik özellikler taşıyan insanların ayırt edici karakterleri bir canlı türünde aynı karakteri taşıyan canlıların oluşturduğu alt bölüm, soy olarak açıklanabilir.

İnsanlar sadece bir özelliğe sahip değildir, aynı zamanda birçok geleneği paylaşmaktadırlar. Soy, insanın doğduğu yerdeki genetik mirası ile ilgilidir. Bağlantılı kavram olan etnik kimlik ise etnik miras ile ilgilidir. Örneğin, Kafkas, Afrikalı Amerikan birer ırktır.¹⁰⁷

İlerleyen bölümde yer alan anket çalışmasında her iki ilçede de anket uygulamasında cevaplama oranını yükseltmek için “soy” kavramını kullanmak yerine “nesil” kavramını kullanılmıştır.

¹⁰⁷ Sneth ve diğerleri, a.g.e. s.209

2.7.2. Dini Alt Kültür

İnanış, inanç ve din insanların yaşamlarına etki eden en önemli etmendir. Çünkü insan kabul ettiği dinin gerektirdiği şekilde yaşar ve dolayısı ile dini alt kültür oluşmuş olur. Din unsuru insanlarda tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dini sınırlar, tutum ve davranışlar gereği tüketim davranışını bu unsura göre şekillendirmektedir.

Din insanlar için önemlidir, çünkü din inanç sağlayıcıdır. Alt kültürü belirlerken spesifik grupların değer ve inanç gruplarını belirleyici mesajlar kabul edilmektedir. Din ve kurallar ve ilkeler belirli ürünlerin tüketilmesinin önüne geçmektedir, hatta bu pazarlamanın alt kültürü anlamasında çok önemlidir.¹⁰⁸

Din pazarlamada kapsamlı olarak çalışılmaktadır, çünkü muhtemelen bir tabu olarak görülmektedir. Büyük işletmeler spesifik dini inançlara başvurularında ölçülü davranmayı bilmektedirler. Bunun yanında din ile tüketici davranışlarında belirleyici bir bağ değeri vardır. Bazı olaylarda rejim için gıda ürünlerine yönelik talep artmaktadır ve bu diğer gruplar arasında popüler olmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletlerinde 2 milyon tüketici Yahudi yiyeceği olan kosher'i almaktadır. Hz. İsa'nın Dünyaya yeniden geleceğine inanan ve Müslümanlar da benzer rejim yemeklerine gereksinim duymaktadırlar.¹⁰⁹

Dini kurallar gereği tüketiciler kimi mamulleri asla satın almazlar. Örneğin, Yahudiler, domuz eti ve kabuklu hayvanları yemezlerken, Müslümanlar ek olarak alkollü içecek kullanmama eğilimindedirler. Katolikler ise Cuma günleri balık yemekleri tercih ederler. Budistler sığır eti, Müslümanlar domuz eti satın alma davranışı göstermezken, Çinliler çok fazla oranda

¹⁰⁸ Lake,a.g.e. s 138

¹⁰⁹ Solomon,a.g.e. s 490

domuz eti tüketirler. Görüldüğü gibi tüketicilerin farklılık gösteren satın alma davranışları dini yasaklar çerçevesinde belirlenmektedir.¹¹⁰

Bunun yanında dini alt kültür, işletmeler için önemli bir unsurdur. Çünkü din insanlar için çok önemli soyut bir unsurdur. Bundan dolayı işletmeler pazarlama çalışmalarını, hedef kitlenin dini özelliklerine göre şekillendirmeli ve parlama karmasını bu şekilde oluşturmalıdır. Örneğin, Orta doğu'ya ihracat yapan firmaların bu bölgede yaygın din olan İslamiyet'e aykırı tasarımlar içeren ambalajların pazara sunulması ya da promosyon çalışmalarında görevli kadınların örneğin mini etekli olması firmaların pazarda başarılı olmasını etkileyecek unsurlar olarak dikkat çekmektedir.¹¹¹

Din belirli mal ve hizmetlerin tüketimini önlemektedir. Mormon inancında likör, tütün ve kafein kullanımı engellenmiştir. Yahudilerde domuz eti, kabuklu deniz ürünleri ve benzer et ürünleri yasaklanmıştır. Müslümanlar domuz eti yememekte ve likör içmemektedir. Din alt kültürü dünyanın birçok bölümünde açıkça mevcuttur. Hindistan da, örneğin, nüfusun büyük çoğunluğu Hindu, ancak Müslüman, Hristiyan ve Sih büyük gruplar farklı tüketim sergilerler. Çünkü Hinduların çoğu vejetaryendir, Hindistanlı gıda ve kozmetik üreticileri hayvan bazlı yağların yerine bitkisel bazlı yağları kullanmaktadırlar. Müslümanlar için yeşil renk önemlidir, bu renk ürünlerin paketlerinde sık sık kullanılır.¹¹²

Türkiye de ki dini alt kültür çeşitliliği tablo ile gösterilmektedir:

¹¹⁰ Konya **a.g.e.** s.86

¹¹¹ Konya **a.g.e.** s.87

¹¹² Hoyer ve MacInnis, **a.g.e.** s.325

Tablo 7. Türkiye’deki Dinler ve Mensup Olan Kişi Sayısı

İnanç Grubu	Sayısı	% Oranı
Müslüman	70,700,000	99,54
Sunni	53,700,000	75,61
Şii	17,000,000	23,93
Hristiyan	140,000	0.20
Ortodox	85,000	0.12
Katolik	45,000	0.06
Protestan	10,000	0.02
Yezidi	50,000	0.07
Yehova Şahitleri	2,000	0.003
Musevi	25,000	0.035
Baha’i	20,000	0.028
Mormon	250	0.0003
Hindu	200	0.0003
Budist	500	0.0007
Satanist	3,500	0.005
Tanrının Yolu	150	0.0002
Ateist	75,000	0.11
Kadiyani	200	0.0003
Realien	100	0.0001

Kaynak: (<http://www.state.gov/g/drl/rls/irf/2010/148991.html>)

2.7.3.Coğrafi alt Kültür

Ülkelerin farklı bölgelerinde farklı coğrafyalarda yaşayan insanların tüketim davranışları birbirinden farklıdır. Coğrafi konum gereği aynı bölgede farklı yerleşim yerlerinde ikamet eden insanlarda bile tüketim tercihlerinde farklılıklar oluşmaktadır. Ülke sınırları içerisinde farklı coğrafyada yaşayan insanlar, coğrafi alt kültürü oluşturmaktadır. Bu coğrafi alt kültür farklılığı hem

bireylerin tüketim tercihleri için hem de pazarlama faaliyetleri için önem arz etmektedir. Çünkü yılın büyük bir kısmını köyde geçiren bireylerin hem tüketim tercihleri hem de işletmelerin pazarlama faaliyetleri bu ölçeye göre şekillenir.

Toplumların kendine özgü kültürleri vardır ancak komşuluk ilişkileri neticesinde birbirlerinden etkilenecek ortak kültürel değerler oluşturmaktadır. Böylece ayrı toplumsal gruplardan oluşsa dahi ortak kültür olarak öne çıkarlar. Bundaki ana etmen coğrafi yakınlık ve coğrafi kültür unsurlarıdır. Bu etkilenme dil, müzik, yemek, gelenek ve görenek ve birçok unsorda ortak olmaktadır. Bir örnek verebilirsek, sınır komşusu yerler bir birlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir, benzer lezzetler, müzik, dil, sanat, halk oyunu ve bunun gibi birçok unsur ortaya çıkmaktadır.

Ülkenin farklı bölgeleri fiziksel(hava durumu, doğal kaynaklar, ısı) ve sosyal çevre(ekonomi, nüfus yapısı, yaşam biçimi), o bölgede oluşan kültürü ve satın alma davranışını etkilemektedir. Bu özellikler nedeni ile aynı bölgede yaşayan insanlar farklı davranışlar sergiler. Bu da coğrafi grupların bir alt kültür olarak değerlendirilmesine olanak sağlar. Coğrafik belirleyiciler, belirli gereksinim ve değerleri olmaksızın farklı alt kültürlerle bölünebilir¹¹³.

Coğrafya çoğu ürünün tüketimini etkiler. Örneğin, insanların giydiklerinin miktar ve özelliği, boş zamanlarını değerlendirme şekilleri, konutlarının mimarisi, ulaşım sistemleri, kısacası günlük yaşamları önemli ölçüde iklim ve coğrafya koşulları tarafından şekillendirilmiştir.

Carrefour-SA marketinde yapılan bir araştırmaya göre, coğrafi alt kültür sebebiyle tüketicilerin gıda alış verişlerinde bölgesel olarak farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgesinde tüketiciler büyük gramajlı ürünler ile taze ve kuru gıda tercih ederken; Marmara bölgesi

¹¹³ Konya a.g.e. s.87

gibi şehirleşmenin daha fazla olduğu bölgeler hazır ürünleri, paketlenmiş donmuş ürünleri tercih etmektedirler.¹¹⁴

Coğrafik alt kültürleri belirlemede iki tür yaklaşımdan söz edilebilir. Geo-demografik yaklaşımda, bir ülkede benzer demografik karakterlere sahip olan bölgeler alt kültür olarak tanımlanır (Doğulular, Güneyliler, Karadenizliler, Egeliler, vb.) çünkü her bir bölgenin kendine özgü yaygın değerleri vardır. Örneğin. Türkiye’de yaşayan Karadeniz ya da Akdeniz halkı yazın yaylaya çıkma geleneğini devam ettirirken, Batı’da yaşayan insanlarda bu türden bir davranış biçimi görülmez. Benzer olarak her bölgenin farklı biçimlerde düğün yapma geleneği vardır. Örneğin, küçük yerleşim bölgelerinde (köyler, kasabalar, banliyöler) düğünler geleneksel olarak üç gün üç gece sürerken, büyük şehirlerde geleneklerin dışında yalnızca nikah yaparak evlenmek yöntemi gittikçe daha çok uygulanmaya başlanmıştır.

İkinci yaklaşımda ise, herhangi bir kıtanın belirli bir kesiminde yaşayan insanların yaygın gereksinimleri ve değerleri, bu bölgelerde yaşayanlar için farklı alt kültürler olarak değerlendirilir. Örneğin, Orta Doğu bölgesi’nin diğer bölgelere göre farklı değerleri vardır. Bu değerler o bölgede yaşayanlar tarafından birbirine yakın biçimde uygulanır. Bu bölgede petrol üretiliyor olması, bölgedeki ulusları güçlü kılarken su kaynaklarının az olması ise bölgede yaşayanları yeni kaynaklara yöneltmiştir¹¹⁵.

2.7.4. Diğer Alt Kültür Türleri

Bu maddelerin haricinde ek olarak kişinin mesleği, eğitim seviyesi, gelir durumu, aile büyüklüğü vb gibi unsurlar da birer alt kültürü oluşturmaktadır. Bunların hepsi bireylerin satın alma davranışını pazarlama bileşenlerine etkisini ve pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkiyi farklılaştırmaktadır.

¹¹⁴ <http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=HaberYazdir&ArticleID=1025192>

¹¹⁵ Konya a.g.e. s.88

Örneğin bireyin mesleği, satın alınacak olan mamulün türünü, markasını, harcanacak olan zamanı ve satın alma biçimini etkileyecektir. Ancak şurası da açıktır ki, belirli bir mesleğe üye olan bireyler alt kültürü oluşturan diğer etmenlerin de etkisi altındadır. Kişinin yaşı, gelir düzeyi, dini inancı, sosyal sınıfı, eğitim düzeyi vb. etmenler satın alma davranışında etkili olurlar. Sadece meslek, eğitim, düzeyi ya da sosyal sınıf tek başına satın alma davranışını belirlemede yeterli değildir. Ancak, satın alma kararı yönünde pazarlamacılara ipuçları verirler¹¹⁶.

Burada en somut örnek olarak spor kulüpleri taraftarlığını gösterebiliriz. Fanatik olarak adlandırılan gruplar, Türkiye de ve diğer ülkelerdeki taraftarlar kendilerini taraftarı oldukları spor kulüplerinin yaşam biçimlerini kendi yaşam biçimlerine göre empoze ederler.

Toplumların kültürel özellikleri, siyasi yapıları ve ekonomik gelişmişlikleri taraftar profilini belirlemede etkindir ve dolayısıyla farklılık da bu nedenle yaratılmış olsa da, Avrupa ve Güney Amerika'da taraftar profilinin genç, işçi sınıfından beyaz erkeklerden oluştuğunu, Yunanistan ve Fransa'nın, nitelikli/niteliksiz işçi sınıfından gelen genç erkeklerin taraftar eylemlerinin, erkeklik gösterisine yönelik olmasına da gönderme yaparak söyleyebiliriz.

2.8. Kültürün ve Alt Kültürün Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi

Kültür toplumun üyesi olan bireyin inanış, bilgi, sanat, kural, ahlak, görev, değer, normları ve diğer bütün bileşenleri içine alan karmaşık bir yapıdır. Kültür hemen hemen bireysel süreçleri ve davranışları da etkilemektedir¹¹⁷.

¹¹⁶ Konya a.g.e. s.95

¹¹⁷ Koch-Gerfin a.g.e. s.71

Toplumdaki bireyleri tarafından kabul edilen egemen kültür, inanış, bilgi, sanat, ahlak, değer ve normlar ile özdeşleşmektedir. Bu açıdan pazarlama faaliyetleri bu çerçeveler içerisinde uygun koşullar ile toplumu etkileyecek pazarlama karmaları ile oluşturulmalıdır. Bireysel seviyeye indirgenmiş olsa dahi egemen kültür ile ilişkilendirilerek pazarlama karması ve faaliyetleri oluşturulmalıdır.

Alt kültür de kültür gibi toplumdaki bireylerin satın alma davranışlarını, karar vermelerini, pazarlama faaliyetlerinden etkilenmelerini, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini çok önemli bir şekilde etkilemektedir. Bu durum hem hedef kitle ile olan iletişim ve pazarlama çalışmaları hem de bireyin, grubun ait olduğu alt kültüre göre karar vermesinden dolayı oluşmaktadır.

Alt kültürler de bireyin satın alma davranışında etkili olurlar. Alt kültür türlerinden etnik gruplara üye tüketiciler kimi etmenlerin etkisiyle satın alma davranışı gösterirler. Aynı türden mamulleri satın alırlar, aynı dili konuşurlar ve aynı dilde gazete, dergi ve kitap okurlar. Mamul ya da hizmetlerin satın alınması yolunda birbirlerini olumlu ya da olumsuz yönden etkilerler. Pazarlamacıların etnik gruplarda yaygın olan davranış biçimlerini (alışkanlıklar, gelenekler, zevkler, boş zaman değerlendirme biçimleri, vb.) belirlemeleri pazarda başarılı olmalarını sağlayacaktır¹¹⁸.

Tüketicilerin tespiti, birçok grupta paylaşılan ortak kimlik ve karakterlerdir. Bu geniş grup toplumun alt kültürden oluştuğunu ve bu üyeliklerin pazarlamacılara, bireylerin satın alma kararlarında bir ipucu vermektedir. Kişilerin belirlenmesinde büyük bileşen genellikle etnik köken, nesil ve dini kökendir.¹¹⁹

Değindiğimiz gibi alt kültür türü olan dini alt kültür, yaş alt kültürü, cinsiyet alt kültürü ve diğer alt kültür türleri pazarlama faaliyetlerinin oluşmasında ve uygulanmasında önemlidir. Bundan dolayı pazarlamacılar hedef kitlenin özellikleri, yani demografik yapısı ile ilgili bilgi ile birlikte alt

¹¹⁸ Konya, a.g.e. s.96

¹¹⁹ Solomon, a.g.e. s.492

kültür özelliklerini de kapsayacak Şekilde pazarlama karmasını ve uygulamasını daha etken bir Şekilde kurabilir ve kullanabilirler. Din alt kültür örneğinde olduğu gibi, orta doğu coğrafyasında Müslüman nüfus çoğunluktadır ve bu coğrafyada pazarlamacılar Müslüman alt kültürü rencide etmeyecek Şekilde pazarlama faaliyetlerini oluşturmalıdır. Daha bilinir bir örnek verecek olursak, cep telefonu operatörü olan Turkcell birkaç sene önce çiftçilere yönelik bir kampanya oluŐturmuŐ ve abone sayısının arttırılmasında başarılı olmuştur. Hali hazırda aynı firma kamu çalıŐanlarına yönelik uygulama ile pazarlama faaliyetini toplumun yakından tanıdığı sanatçılarla sürdürmektedir.

Sonuç olarak söylenebilir ki; birey, grup ve toplumun alt kültür bileşenleri tam anlamıyla bilinerek ve alt kültürlerin özelliklerini belirleyerek; bu alt kültürlere göre pazarlama karması oluşturmak ve pazarlama faaliyetlerini uygulamak hem işletmeler açısından bir avantaj hem de pazarlamacılar açısından büyük bir kolaylık sağlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ALT KÜLTÜR ÜZERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇAMLIDERE VE KALECİK ÖRNEĞİ

3. ALT KÜLTÜRÜN PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmaya Konu Olan Kalecik ve Çamlıdere İlçeleri Hakkında Genel Bilgi

3.1.1. Kalecik ve Çamlıdere İlçelerinin Seçimi

Araştırmada Kalecik ve Çamlıdere ilçelerinin seçimi için, her iki ilçenin tarihi özellikleri, sosyo demografik yapıları, coğrafi konumları ve ilçe merkezlerinde yaşayan etnik unsurlardan dolayı Kalecik ve Çamlıdere ilçeleri örnek uygulaması yapılmıştır.

Kalecik ilçesinin seçilmesinin nedenleri:

- 2008 yılı resmi sonuçlarına göre ilçe merkezi nüfusu, 10.318 kişi.¹²⁰
- Kalecik tarihi M.Ö. 4000'li yıllara ait bulgular vardır. İlçe geçmişten itibaren merkezi konumdadır.
- Kalecik ilçesi heterojen bir nüfusa sahiptir, Türkmen, Kürt ve Alevi köyleri bulunmaktadır.

Çamlıdere İlçesinin seçilmesinin nedenleri:

- 2008 yılı resmi sonuçlarına göre ilçe merkezi nüfusu, 4.589 kişi.¹²¹
- Çamlıdere tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Ancak dini yönden Hz. Muhammed'in 4. nesilden torununun türbesi vardır.

¹²⁰

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&ENVID=adnksdb2Env&report=turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=6&p_ilce1=1427&p_kod=2&p_yil=2008&p_dil=1&desformat=html

¹²¹

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&ENVID=adnksdb2Env&report=turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=6&p_ilce1=1227&p_kod=2&p_yil=2008&p_dil=1&desformat=html

- Çamlıdere ilçesi homojen bir nüfusa sahiptir; nüfus Türkmenlerden oluşmaktadır.
- 1953 yılında çıkan kanun ile bağlı bulunduğu Kızılcihamam ilçesinden ayrılarak, ilçe konumuna gelmiştir.

3.1.2. Kalecik Tarihi ve Kültürü

Kalecik Ankara il sınırlarında yer almakta, Ankara'nın kuzey doğusunda ve İç Anadolu Bölgenin Kuzey kısmında bulunmaktadır.

Yüzölçümü 1317,55 km², denizden yüksekliği yaklaşık 725m. Kadardır. Kalecik Ankara'yı kuzeye Çankırı ve Kastamonu'ya bağlayan yolun kenarında bulunmaktadır.

Şehirde kara iklimi görülür yazları sıcak ve kurak, kışlar ise soğuk ve yağılıdır. Toprakları tarıma elverişlidir. Etrafı bağlar ve bahçeler ile çevrilidir. Halkı genellikle tarım ve bağcılıkla uğraşır. Arıcılık – hayvancılık – şarapcılık yapılmaktadır.

Kalecik ve çevresi, tarihi M. Ö. 4000 yıllarına kadar uzanan, çok eski bir yerleşim bölgesidir.

M. Ö. 4000 yıllarında Ön Hititlerin bu bölgede yaşadığına dair bazı kalıntılar bulunmuştur.

Daha sonraları bölge, Büyük İskender'in ve bilahare Doğu Roma imparatorluğunun hâkimiyetine girmiştir.

1071 Malazgirt Savaşı ile Türklerin Anadolu'ya yerleşmeye başlamalarından sonra 1075 yılında Kalecik Kalesi, Selçuklu Türkleri tarafından zapt edilmiş ve onların hâkimiyetine geçmiştir.

Selçuklu Devletinin yıkılmasından sonra yörede İsfendiyyar Oğullarının hüküm sürdüğü anlaşılmaktadır.

Yıldırım Bayezid zamanında Ankara ile birlikte Kalecik Kalesi de Osmanlılar tarafından zapt edilmiştir. Timur'un çekilmesinden sonra tekrar İsfendiyar Oğulları yörede yeniden kısa bir hâkimiyet kurmuşlar, sonra tekrar Osmanlıların hâkimiyetine geçmiştir.

Kalecik, Osmanlı döneminde uzun yıllar Çankırı sancağına bağlı bir kaza olmuştur.

Ayrıca yakın tarihimizde Kurtuluş Savaşında nokta hizmeti vermek, Kuvay-i Milliye güçlerine lojistik destek sağlamak bakımından hizmet etmiştir.

1925 yılında Mustafa Kemal Atatürk Kastamonu yolculuğu sırasında bölgeyi ziyaret etmiştir.

Kalecik ilçesinde yapmış olduğum sözlü mülakatlar neticesinde Kalecik halkının satın alma davranışları ve kültürleri hakkında önemli başlıklar şu şekildedir:

- 1) İlçe merkezinde genellikle süpermarketler tercih ediliyor. Salı günleri kurulan pazara özel bir ilgi gösteriliyor. Sadece bu Pazar için Ankara'dan gelenler oluyor. Sebze ve meyve için Salı günleri kurulan Pazar tercih ediliyor. Manav kültürü yeni yeni oturmakta.
- 2) Yerel ürünler Ankara ve Kırıkkale'de satılıyor. Kaşnak böreği, cevizli börek, kalecik üzümü ve şarabı.
- 3) Et ve süt ürünleri kalecikte üretilip satılıyor. İlçede bulunan ceza evinde yoğurt, yumurta üretimi yapılmakta ve Kalecik'e satılmaktadır. İlçe halkı buna bir tutum göstermemektedir. İlçede bulunan cezaevi ve endüstri meslek lisesinin ürettiği ürünler ilçede tüketiliyor. PVC, yumurta, yoğurt.
- 4) İlçe halkı sürekli Ankara ve Kırıkkale'ye çalışan otobüsler vasıtasıyla sürekli iletişim halindedir. İlçede çalışan memurlar genellikle alışverişini Ankara'dan yapmaktadır.

- 5) Beyaz eşya da özellikle BEKO ve VESTEL tercih edilmektedir. Bunun sebebi ise yetkili servis ağının iyi olmasındandır.
- 6) Kalecik ilçede yaşayanlar, mobilya ürünlerinde Ankara'yı fazla tercih etmemektedir. İlçe içerisindeki imalathaneler ve mobilya satıcıları tercih edilmektedir. Çok nadir olarak sitelerden mobilya alan vardır.
- 7) İlçedeki memurlar kaliteye önem verirken, ilçe halkının önceliği fiyat oluyor.
- 8) Düğün alışverişi için özellikle Ankara tercih ediliyor. Uzak köyler Kırıkkale ve Çubuk ilçesini tercih ediyor.
- 9) Etnik unsurlar alışveriş tutumuna etki etmiyor. Siyasi, politik unsurlarda etkilemiyor.
- 10) İlçe dışı evliliklerde fazla tutucu değiller. Koreli ile evlenen biri örnek olarak gösteriliyor. Düğünlerde bay bayan karışık olarak bulunuluyor.
- 11) Alkol Tüketimi çok yaygın, ilçede alkollü mekan bulunmaktadır. En çok Bira, Şarap ve Rakı tüketilmekte.
- 12) Ankara veya farklı yerde ikamet edenler cenazelerini Kalecik'e defnedilmesini önemsiyor.
- 13) Sağlıkta önemli bir durum olmadıkça ilçede ki hastane tercih ediliyor. Ankara ve Kırıkkale illerinde ise özel hastaneler tercih ediliyor. Kamu çalışanları sağlıkta özellikle Ankara ya gidiyor.
- 14) Kamu kurumlarında çalışanların büyük çoğunluğu Ankara ve Kırıkkale de ikamet ediyor.
- 15) Giyimde geliri iyi olan Ankara'yı tercih ediyor. Memurlar özellikle Ankara'yı tercih ediyor.
- 16) Miras konusunda adil davranılıyor. Kızlara mirastan pay veriliyor. Çamlıdere de mirastan feragat için para veriliyor.
- 17) Ankara 'da ikamet edenler et için Kalecik'e gelmektedirler. Salı günleri kurulan pazara özellikle gelerek ihtiyacını buradan karşılıyorlar.
- 18) Fidancılık gelişmiş durumda. Kiraz, üzüm ve ceviz fidanları üretimi yaygınlaşmıştır.

- 19) Turizm açısından potansiyele sahip. Zaman zaman yürüyüş, dini,gezi turları düzenleniyor.Tarihi eser bakımından oldukça zengin bir yerleşim yeri.
- 20) Mutfak tüpünde özellikle Aygaz ve ipragaz tercih ediliyor. Öncelik ipragaz için “mavi tüp”
- 21) Hayvan besiciliği önemli bir gelir kaynağı. Yetiştirilen hayvanların etleri ilçe halkı tarafından tüketiliyor. Dışarıdan et alımı pek tercih edilmiyor.
- 22) Yaz aylarında bağ evi olarak yapılmış yerlere gelenler var. Nüfus yazın festival, dışarıda yaşayanlar ile beraber 2 katına kadar çıkıyor. Festivalde yerel ürünlerin satışı ve pazarlaması yapılmakta. Ayrıca ilçeye yakın yerde tavuk ve yumurta üretim çiftlikleri, ağaç ve mobilya fabrikası ilçe ekonomisine etkisi var.

3.1.3. Çamlıdere Tarihi ve Kültürü

Çamlıdere Ankara'nın kuzeybatısında yer almakta, güneyden Gündül, doğu ve kuzeyden Kızılcahamam, batıdan Gerede ve Beypazarı ilçeleri ile çevrilidir.

İlçe 1953 yılına kadar Kızılcahamam İlçesine bağlı bucak olarak kalmış, 02.12.1953 tarihinde 6191 sayılı kanunla ilçe statüsünü kazanmıştır.

Çamlıdere İlçesinin tarihçesi hakkında kesin bir bilgiye dayanan herhangi bir kaynak mevcut değil ise de, ilçede Selçuklu dönemine ait Peçenek Beldesinde bir Camii bulunmakta, Peçenek, Ozmuş, Yahşihan, Dağkuzören gibi bazı köy isimleri de Selçuklu beylerinin isimlerini taşımakta ve yer yer Selçuklu Dönemine ait kalıntılara rastlanılmaktadır. Bunun yanı sıra Bizans Dönemine ait mezar ve yerleşim yerleri gibi kalıntılara da rastlanmaktadır.

Ayrıca Çamlıdere ilçe merkezine Hz. Muhammed (s.a.v)'in manevi evladı Ömer-ül Faruk'un dördüncü soyundan gelen Şeyh Ali Semerkandi'ye

ait türbe bulunmaktadır. Söz konusu türbe yurdumuzun her bölgesinden gelen vatandaşlarımız tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir.

Çamlıdere, doğal güzellikleri ve ormanları ile de tanınmış bir ilçedir. Çamkoru mesire alanı ve Benli Yaylası ilçe sınırları içinde bulunmaktadır.

Çamlıdere ilçesinde yapmış olduğum sözlü mülakatlar neticesinde tüketicilerin satın alma davranışları ve kültürü hakkında öne çıkan unsurlar şu şekildedir:

- 1) Çamlıdere ilçe merkezindeki tüketiciler özellikle son 5 yıla kadar süt ve süt ürünlerini köyden tedarik etmektedir. Ancak son birkaç yıldır bu tutum değişmiştir. Sebebi hayvancılık ile uğraş bittiğinden artık bakkaldaki ürünler tercih ediliyor.
- 2) Markete gitme alışkanlığı yok denecek kadar az, ilçede açılan süper market sadece 1 sene çalışmış daha sonra kapanmıştır.
- 3) Gıda ihtiyaçlarını yakın çevrede bulunan büyük ilçelerden (Kızılcahamam ve Gerede) temin etmektedirler. Genelde bu ihtiyaçlar parça parça şeklinde değil de toptan olarak alınmakta(çuvalla şeker, pirinç vs)
- 4) Dayanıklı tüketim ürünlerinde ARÇELİK önemli bir konumda. Geçmişten itibaren ARÇELİK ilk akla gelen marka olmuştur. "buzdolabı almaya " değil " Arçelik almaya "
- 5) Sağlık hizmetlerinden genelde Çamlıdere ve yakın çevredeki ilçelere gidiliyor. Çok önemli bir rahatsızlıkta, Ankara'ya geliniyor.
- 6) Düğün, nişan, kına gibi önemli günlerde Ankara-Ulus bölgesi tercih ediliyor. Giyim ürünlerinde yakın çevredeki ilçeler tercih ediliyor. Çünkü Ankara'ya gelmek insanlara zor geliyor.
- 7) Özel bir Pazar alışkanlıkları yok. İlçeye gelen gezici arabalar ile Pazar ihtiyaçlarını gideriyorlar. Son bir senedir ise Kızılcahamam da bulunan bir marketten gezici araba ile gıda satışı yapılmakta.
- 8) Ürünlerde kalite ikinci planda kalıyor, belirleyici olan fiyat.

- 9) Gıda ürünlerinde de aynı yaklaşım var fiyatı ucuz olan hangisi ise o alınıyor.
- 10) “ÜLKER” ürünlerine özel bir sempati var. Olmazsa olmaz bir ürün.Dini hassasiyetten kaynaklı bir tutum.
- 11) Etnik yapı, dini fark alışveriş tutumunu etkilemiyor.
- 12) Genellikle Kızılcahamam, Gündül, Kazan ve yakın ilçelerden evleniyor. Ancak KALECİK ´e karşı bir tutumları var. Biraz temkinli davranıyorlar. İlçe dışından gelen genellikle erkek tarafı oluyor.
- 13) Ankara da veya diğer bir yerde vefat eden biri Çamlıdere´ye defnedilmesi bir zorunluluk olarak görülüyor. Burada İlçe ve Köy dernekleri cenazenin bütün masrafını karşılıyor, yemek, defin yeri,cenaze işlemleri vs. daha sonra cenaze sahibi bunları ücretini ödüyor.
- 14) Özel günlerde, düğün, cenaze, bayram vs, yöresel yemekler fazla önemsenmiyor. Sadece yapa olursa yeniliyor. Ancak Tatlı olarak Pişmaniye önemli bir konumda, Hoşmerim adındaki tatlı ikinci planda.
- 15) Çamlıdere´nin yerel halkı mobilya ürünlerinde özellikle Ankara –Siteleri tercih ediyor. İstikbal, bellona, vb hazır mobilya ürünlerini genellikle ilçede çalışan memur veya ilçeye dışarıdan gelenler tercih ediyor. Çalışan kesim ilçenin geneline uyarak alışverişini ilçeden yapıyor. Giyim, ürünleri için Ankara´ya geliyorlar.
- 16) Dayanıklı tüketim mallarında memurlar diğer markaları tercih ediyor.
- 17) Alkol tüketimi yok denecek kadar az, genelde ilçede çalışan memurlar tüketiyor. Bira ve Rakı önemli ürünler.
- 18) Yapı ve inşaat malzemelerini yatkın çevreden alıyorlar. Sadece demiri Ankara´dan alıyorlar.
- 19) Yaz aylarında ilçe nüfusu 4 katına çıkıyor.

Yapmış olduğum sözlü mülakatla neticesinde görmüş olduğumuz sonuçlar neticesinde bir hane halkının yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan üç ana başlık altında çalışmamı gerçekleştirdim. Gıda, kıyafet ve dayanıklı tüketim/mobilya ürünleri üzerinden Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Üzerine Etkisi çalışmasını yapmış bulunmaktayım.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İşletmeler yoğun rekabet ortamında tüketiciye ulaşmak için pazarlama faaliyetleri ile tüketiciye ulaşmaktadırlar. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri küresel pazarda farklı tüketici tercihleri ile karşılaşmakta, bundan dolayı da işletmeler farklı kültürler için farklı pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler.

Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan işletmeler rekabetçi ortamda daha fazla kar elde etmektedirler. Bu yüzdendir ki ; küresel işletmeler ana pazarlama kampanyası altında her bir farklı toplum için farklı farklı pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Mal ve hizmet için farklı farklı pazarlama karmaları ile faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinin alt kültür üzerine etkisi konusunda tüketicilerin kültürel yapılarının pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeleri ve tüketim alışkanlıklarını değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın amacı, gıda, giyim ve dayanıklı tüketim başlıklarında pazarlama faaliyetlerinin alt kültür üzerine etkisini ölçmek ve tüketicilerin alışverişlerinde karar verme unsurları değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni

Araştırmanın evreni Ankara ili Kalecik ve Çamlıdere ilçelerinde 15 yaş ve üzeri anket uygulamasını kabul eden tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü hem Kalecik hem de Çamlıdere ilçelerinde ikamet eden nüfusun değişken olduğundan dolayı Kalecik ve Çamlıdere ilçelerine üç yüz elliser adet toplamda 700 adet anket uygulanmıştır. Ancak hatalı cevaplama, eksik geri dönüşler ve mevsimden kaynaklı aksaklıklardan dolayı 600 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Anket ile yapılan araştırma iki bölümden ve elli bir sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular, ikinci bölümde ise pazarlama faaliyetleri ve tüketim alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bağlamda hazırlanan sorular, tüketicilerin kültürel alt yapılarının satın almaya etkisini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin birinci bölüm sorularında demografik özellikleri ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorular; ikinci bölümde ise kapalı uçlu ve likert ölçeğine göre derecelendirmeye dayalı sorular yer almıştır.

3.4.1. Verilerin Analizi

Anketler uygulandıktan sonra anket formları bilgisayara girilebilecek bir veri düzeyine getirilmek üzere kodlanmıştır. Kodlanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 16.0 paket programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde Anova ve Regresyon analizi uygulanmıştır. Çünkü istenilen sonuçlar Ki-Kare testinde ulaşılamamıştır.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği en yaygın ve en kullanışlı analiz yöntemlerinden biridir. Regresyon analizini temeli X ve Y gibi iki değişkene ilişkin daha önceden toplanmış olan verilerin birbirleriyle olan korelasyonun hesaplanıp, söz konusu korelasyona dayanarak X'e ait bilgilerle Y'nin alacağı değerlerin tahmin edilmesine dayanır. Bir başka deyişle, regresyon analizi geçmişte toplanan verilere dayanarak iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıyla, söz konusu ilişkinin geleceğe taşınması varsayımına dayanır.¹²²

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H 1a: Kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile alt kültür arasında ilişki yoktur.

H 1b: Kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile alt kültür arasında ilişki vardır.

H 2a: Kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile gelenek arasında ilişki yoktur.

H 2b: Kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile gelenek arasında ilişki vardır.

H 3a: Kıyafet alış verişinde, nesil ile alt kültür arasında ilişki yoktur.

H 3b: Kıyafet alış verişinde, nesil ile alt kültür arasında ilişki vardır.

H 4a: Kıyafet alış verişinde, nesil ile gelenek arasında ilişki yoktur.

H 4b: Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde, nesil ile gelenek arasında ilişki vardır.

¹²² Gegez, Ercan A.; Pazarlama Araştırmaları;Beta Basım Yayın,İstanbul,2007,S.332

3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

3.5.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Bulguları

3.5.1.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

Ankete katılan kişilerin cinsiyete göre dağılımı Çamlıdere ve kalecik ilçeleri kadın oranı Çamlıdere de %63.55 Kalecikte %32,67; erkek oranı ise Çamlıdere için %36.45 iken kalecikte % 67.33 şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo-8 'de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

ÇAMLIDERE		KALECİK	
Cinsiyet	%	Cinsiyet	%
Kadın	63,55%	Kadın	32,67%
Erkek	36,45%	Erkek	67,33%
Toplam	100,00%	Toplam	100,00%

3.5.1.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş tablosunda Çamlıdere ilçesi için 30-39 ve 40-64 yaş gruplarında ağırlık daha fazlayken, Kalecik te 15-19 ve 20-29 yaş grupları daha fazla görülmektedir.

Tablo 9. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

ÇAMLIDERE		KALECİK	
Yaş	%	Yaş	%
15-19 Yaş	6,69%	15-19 Yaş	58,33%
20-29 Yaş	23,75%	20-29 Yaş	22,33%
30-39 Yaş	32,11%	30-39 Yaş	8,67%
40-64 Yaş	37,12%	40-64 Yaş	5,67%
65 Yaş ve	0,33%	65 Yaş ve üstü	5,00%
Toplam	100,00%	Toplam	100,00%

3.5.1.3. Ankete Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni durumda ise Çamlıdere ilçesinde evli oranı %72.24 iken Kalecikte bekar oranı %71 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

ÇAMLIDERE		KALECİK	
Medeni Durum	%	Medeni Durum	%
Bekar	25,08%	Bekar	71,00%
Evli	72,24%	Evli	24,33%
Diğer	2,68%	Diğer	4,67%
Toplam	100,00%	Toplam	100,00%

3.5.1.4. Ankete Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık net gelir gruplarında Çamlıdere ilçesinde geliri 1000TL'den az olanlar %37.12 iken, Kalecikte %50,67 oranı görülmüştür.

Tablo 11. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

ÇAMLIDERE		KALECİK	
Aylık Gelir	%	Aylık Gelir	%
1000TL' den az	37,12%	1000TL' den az	50,67%
1000 - 1499TL	17,73%	1000 - 1499TL	24,67%
1500 - 1999TL	15,72%	1500 - 1999TL	12,67%
2000 - 2499TL	13,38%	2000 - 2499TL	5,00%
2500TL ve üstü	16,05%	2500TL ve üstü	7,00%
Toplam	100,00%	Toplam	100,00%

3.5.1.5. Ankete Katılanların Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı

Eğitim durumu kriterine gelindiğinde, Çamlıdere ilçesinde en düşük düzey eğitim seviyesi ilk okul mezunu %41.47 iken; Kalecikte ise en düşük eğitim seviyesi lise %68 olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 12. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

ÇAMLIDERE		KALECİK	
Eğitim Durumu	%	Eğitim Durumu	%
İlkokul	41,47%	İlkokul	5,67%
Orta okul	7,36%	Orta okul	5,67%
Lise	21,40%	Lise	68,00%
Üniversite	28,09%	Üniversite	17,33%
Y.Lisans / Doktora	0,33%	Y.Lisans / Doktora	1,67%
Eğitim almadım	0,67%	Eğitim almadım	1,00%
Cevapsız	0,67%	Cevapsız	0,67%
Toplam	100,00%	Toplam	100,00%

3.5.1.6. Ankete Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Uygulanan anketlerde kişilerin meslek gruplarında ise ankete katılan kadınların %40.13 ev hanımı olarak ilk sırada, katılanlardan %25.75 oranındaki kitle ise memur olarak Çamlıdere de bulunmaktadır. Kalecikte ise uygulamaya %45.67 oranında öğrenci katılırken, memur olarak bulunanların oranı %18.67 olarak görülmektedir.

Tablo 13. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Anket Uygulanan Kişilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

ÇAMLIDERE		KALECİK	
Meslek Durumu	%	Meslek Durumu	%
Memur	25,75%	Memur	18,67%
İşçi	14,38%	İşçi	8,67%
Serbest Meslek	2,68%	Serbest Meslek	7,00%
Emekli	0,33%	Emekli	0,33%
Çiftçi	2,68%	Çiftçi	13,33%
Öğrenci	8,70%	Öğrenci	45,67%
Ev Hanımı	40,13%	Ev Hanımı	3,33%
Diğer	4,68%	Diğer	3,00%
Cevapsız	0,67%	Cevapsız	
Toplam	100,00%	Toplam	100,00%

3.5.1.7. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Fiyat İle İlişkinin Değerlendirmesi

Tablo 14. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinin Fiyat İle İlişkisi

Gıda ürünü alırken fiyat önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	13,71%	0,67%	7,69%	11,71%	65,55%	0,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	42	2	23	35	196	2	300
KALECIK	%	3,67%	2,00%	12,33%	14,00%	68,00%		100,00%
	Kişi Sayısı n	11	6	37	42	204		300
Kıyafet ürünü alırken fiyat önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	8,70%	2,01%	13,04%	9,03%	66,22%	1,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	26	6	39	27	199	3	300
KALECIK	%	3,67%	2,67%	7,00%	14,33%	72,33%		100,00%
	Kişi Sayısı n	11	8	21	43	217		300
Mobilya/Beyaz eşya alırken fiyat önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	8,70%	0,33%	9,70%	11,71%	68,23%	1,34%	100,00%
	Kişi Sayısı n	26	1	29	35	205	4	300
KALECIK	%	6,00%	2,33%	10,00%	10,67%	70,33%	0,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	18	7	30	32	211	2	300

Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde gıda ürünleri ile fiyat ilişkisinde her iki ilçede de fiyatın çok önemli olduğu sonucu çıkmıştır. Çamlıdere de ankete katılanların % 65.55'i fiyatın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kalecik'te yapılan anket uygulamasında % 68'i fiyatın çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Kıyafet alış verişinde Çamlıdere ilçesinde %66.22 ve Kalecik ilçesinde %72.33 oran ile fiyatın çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde Çamlıdere ilçesinde %68.23 ve Kalecik ilçesinde %70.33 oran ile fiyatın çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.5.1.8. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Kalite ile İlişkinin Değerlendirmesi

Tablo 15. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinin Kalite İle İlişkisi

Gıda ürünü alırken kalite önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	7,36%	0,67%	3,34%	10,03%	76,59%	2,01%	100,00%
	Kişi Sayısı n	22	2	10	30	229	6	300
KALECİK	%	3,67%	0,67%	10,33%	13,33%	71,33%	0,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	11	2	31	40	214	2	300
Kıyafet alırken kalite önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	7,36%	0,67%	5,35%	19,40%	64,88%	2,34%	100,00%
	Kişi Sayısı n	22	2	16	58	195	7	300
KALECİK	%	4,33%	2,00%	12,00%	16,00%	63,67%	2,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	13	6	36	48	191	6	300
Mobilya/Beyaz eşya alırken kalite önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	6,69%	4,68%	12,37%	74,58%	1,67%		100,00%
	Kişi Sayısı n	20	14	37	224	5		300
KALECİK	%	5,00%	3,00%	11,00%	15,67%	63,33%	2,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	15	9	33	47	190	6	300

Gıda ürünleri ve kalite ile ilişkisinde gıda alışverişi yapanların ürünün kalitesi bakımından değerlendirilmiştir. Çamlıdere ilçesinde ankete katılanların %76.59'u kalitenin çok önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Kalecik ilçesinde, ankete katılanların %71.33'ü kalitenin çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Kıyafet alış verişinde Çamlıdere ilçesinde %64.88 ve Kalecik ilçesinde %63.67 oranı ile kalite çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde Çamlıdere ilçesinde %74.58 oranı ile kalitenin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ise %63.33 oran ile kalitenin mobilya/beyaz eşya alış verişinde çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

3.5.1.9. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Liste Kullanımı

Tablo 16. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Liste Kullanımı

Gıda ürünü alışverişinde liste kullanır mısınız?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	20,74%	11,37%	11,04%	12,37%	40,80%	3,68%	100,00%
	Kişi Sayısı n	62	34	33	37	122	11	300
KALECİK	%	13,67%	12,67%	14,33%	17,00%	40,67%	1,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	41	38	43	51	122	5	300
Kıyafet alış verişinde liste kullanır mısınız?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	26,76%	14,38%	13,38%	8,70%	31,10%	5,69%	100,00%
	Kişi Sayısı n	80	43	40	26	93	17	300
KALECİK	%	24,33%	14,67%	15,33%	16,67%	27,00%	2,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	73	44	46	50	81	6	300
Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde liste kullanır mısınız?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	25,75%	11,71%	11,37%	13,71%	32,11%	5,35%	100,00%
	Kişi Sayısı n	77	35	34	41	96	16	300
KALECİK	%	25,33%	10,33%	19,00%	14,00%	30,00%	1,33%	100,00%
	Kişi Sayısı n	76	31	57	42	90	4	300

Gıda alışverişinde liste kullanım oranı sorusunda, Çamlıdere ilçesinde ankete katılanların %40.80'i liste kullanmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ankete katılan %40.67'si liste kullandığı sonucuna varılmıştır. Çamlıdere ilçesinde listenin hiç önemi olmadığını düşünenler%20.74 olarak ortaya çıkmıştır. Kalecikte ise %13.67 oranında liste kullanımının hiç önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kıyafet alış verişinde liste kullanımını Çamlıdere ilçesinde %31.10 oranıyla çok önemli görmektedirler. Kalecik ilçesinde ise %27 oranıyla çok önemli sonucu çıkmaktadır.

Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde liste kullanımı Çamlıdere ilçesinde %32.11 oranı ile çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde ise %30 oranıyla çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.5.1.10. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Marka Önemi

Tablo 17. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Marka Önemi

Hazır gıda ürünlerinde marka sizin için önemli midir?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	10,37%	9,03%	7,36%	17,39%	54,52%	1,34%	100,00%
	Kişi Sayısı n	31	27	22	52	164	4	300
KALECİK	%	8,67%	5,33%	13,00%	16,33%	52,67%	4,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	26	16	39	49	158	12	300
Hazır Kıyafetlerde marka sizin için önemli midir?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	10,37%	12,37%	13,71%	17,06%	44,48%	2,01%	100,00%
	Kişi Sayısı n	31	37	41	51	133	6	300
KALECİK	%	10,67%	9,33%	19,67%	15,67%	40,67%	4,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	32	28	59	47	122	12	300
Mobilya/Beyaz eşyada marka sizin için önemli midir?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	7,69%	3,34%	11,37%	25,42%	48,49%	3,68%	100,00%
	Kişi Sayısı n	23	10	34	76	145	11	300
KALECİK	%	12,33%	6,67%	13,67%	23,33%	41,00%	3,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	37	20	41	70	123	9	300

Gıda ürünü ve marka sorgulamasında Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde gıda alışverişinde markanın çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çamlıdere ilçesinde ankete katılanların %54.52'si gıda ürünleri alırken markanın çok önemli olduğu sonucu çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ise ankete katılanların % 52.67'si markanın çok önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Kıyafet ürünlerinde markanın önemi sorusunda, Çamlıdere ilçesinde %44.48 oranıyla çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde ise %40.67 oranı ile markanın çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde marka önemi, Çamlıdere ilçesinde %48.49 oranı ile çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde ise %41.00 oranı ile markanın çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.5.1.11. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Yerel Ürün Tercihi

Tablo 18. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişlerinde Yerel Ürün Tercihi

Gıda ürünlerinde genellikle yerel ürünleri mi tercih edersiniz?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	13,38%	6,35%	19,73%	10,03%	38,13%	12,37%	100,00%
	Kişi Sayısı n	40	19	59	30	115	37	300
KALECİK	%	6,67%	6,67%	14,67%	17,00%	51,00%	4,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	20	20	44	51	153	12	300
Kıyafetlerde genellikle yerel ürünleri mi tercih edersiniz?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	10,37%	16,72%	17,06%	10,70%	33,44%	11,71%	100,00%
	Kişi Sayısı n	31	50	51	32	100	35	300
KALECİK	%	7,00%	13,67%	17,67%	20,33%	38,00%	3,33%	100,00%
	Kişi Sayısı n	21	41	53	61	114	10	300
Mobilya/Beyaz eşyada genellikle yerel ürünleri mi tercih edersiniz?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	12,71%	5,35%	16,05%	20,40%	32,44%	13,04%	100,00%
	Kişi Sayısı n	38	16	48	61	97	39	300
KALECİK	%	13,67%	7,67%	16,33%	17,00%	41,33%	4,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	41	23	49	51	124	12	300

Gıda ürünlerinde yerel ürünleri tercih sorusunda Çamlıdere ilçesinde ankete katılanlardan %38.13'ü yerel ürünleri tercih ederken, %19.73'ü kararsız sonucu çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ankete katılanların %51'i yerel ürünleri tercih etmenin çok önemli olduğunu, %17'si oranıyla önemli sonucu çıkmıştır.

Kıyafette yerel ürün tercihinde, Çamlıdere ilçesinde yerel ürünleri tercih etme %33.44 oranı ile çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde ise yerel ürün tercihlerinde %38 oranı ile çok önemli olduğu görülmektedir.

Mobilya/Beyaz eşya da yerel ürün tercihinde, Çamlıdere ilçesinde %32.44 oranı ile çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ise %41.33 ile çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.5.1.12. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Yabancı Ürün Tercihi

Tablo 19. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Yabancı Ürün Tercihi

Gıda ürünlerinde genellikle yabancı ürünleri mi tercih edersiniz?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	33,44%	16,05%	18,39%	8,03%	17,39%	6,69%	100,00%
	Kişi Sayısı n	100	48	55	24	52	20	300
KALECİK	%	39,67%	15,33%	9,33%	9,67%	21,67%	4,33%	100,00%
	Kişi Sayısı n	119	46	28	29	65	13	300
Kıyafetlerde genellikle yabancı ürünleri mi tercih edersiniz?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	25,75%	19,06%	19,73%	7,02%	19,73%	8,70%	100,00%
	Kişi Sayısı n	77	57	59	21	59	26	300
KALECİK	%	34,00%	15,00%	14,33%	14,00%	18,00%	4,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	102	45	43	42	54	14	300
Mobilya/Beyaz eşyada genellikle yabancı ürünleri mi tercih edersiniz?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	29,10%	9,70%	24,08%	15,38%	16,05%	5,69%	100,00%
	Kişi Sayısı n	87	29	72	46	48	17	300
KALECİK	%	36,33%	12,33%	15,00%	12,67%	20,00%	3,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	109	37	45	38	60	11	300

Gıda ürünlerinde yabancı ürün tercihi sorusunda Çamlıdere ilçesinde yabancı ürün tercihinde ankete katılanların %33.44'ü için hiç önemi olmadığı sonucu çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ise ankete katılan i %39.67'si için yabancı ürünleri tercih etmede hiç önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer önemli bulgu ise Çamlıdere ilçesinde yabancı ürün tercihinde %18.39'u için kararsız sonucu çıkmıştır. Kalecikte ise yabancı ürün tercihi %21.67'si için çok önemli olduğu sonucu çıkmıştır.

Kıyafet alış verişinde yabancı ürün tercihi, Çamlıdere ilçesinde %25.75 ile hiç önemi yok olarak ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ise %34 oranı ile hiç önemi yok sonucu ortaya çıkmıştır.

Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde, Çamlıdere ilçesinde %29.10 oranı ile hiç önemi yok sonucu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ise %36.33 oranı ile hiç önemi yok sonucu çıkmaktadır.

3.5.1.13. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Pazarlama Faaliyetleri

Tablo 20. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda,Kıyafet,Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Pazarlama Faaliyetleri

Gıda ürünlerinde pazarlama faaliyetlerine dikkat eder misiniz?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	14,38%	12,04%	20,74%	19,06%	28,43%	5,35%	100,00%
	Kişi Sayısı n	43	36	62	57	85	16	2
KALECİK	%	10,00%	8,67%	23,00%	20,33%	35,67%	2,33%	100,00%
	Kişi Sayısı n	30	26	69	61	107	7	300
Kıyafetlerde pazarlama faaliyetlerine dikkat eder misiniz?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	11,37%	14,05%	24,41%	19,06%	24,75%	6,35%	100,00%
	Kişi Sayısı n	34	42	73	57	74	19	300
KALECİK	%	11,33%	8,00%	23,33%	23,33%	30,67%	3,33%	100,00%
	Kişi Sayısı n	34	24	70	70	92	10	300
Mobilya/Beyaz eşyada pazarlama faaliyetlerine dikkat eder misiniz?								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	13,38%	9,36%	21,07%	25,08%	26,09%	5,02%	100,00%
	Kişi Sayısı n	40	28	63	75	78	15	300
KALECİK	%	13,67%	8,67%	21,00%	22,33%	32,00%	2,33%	100,00%
	Kişi Sayısı n	41	26	63	67	96	7	300

Gıda ürünlerinde pazarlama faaliyetlerine dikkat etme sorusunda Çamlıdere ilçesinde ankete katılanların %28.43'ü gıda ürünlerinde pazarlama faaliyetlerinin çok önemli olduğu %20.74'ü için ise kararsız olduğu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ise ankete katılanların %35.67'si gıda ürünlerinde pazarlama faaliyetlerine dikkat ederken, %23'ü ise kararsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Kıyafet alış verişinde pazarlama faaliyetlerine dikkat etme sorusunda, Çamlıdere ilçe ilçesinde %24.41 oranı ile kararsızım cevabı ve %24.75 oranı ile çok önemli olarak ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde %23.33 oranı ile kararsızım cevabı ve %30.67 oranı ile çok önemli sonucu ortaya çıkmaktadır.

Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde pazarlama faaliyetlerine dikkat etme sorusunda, Çamlıdere ilçesinde %26.09 ile çok önemli sonucu ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde ise %32 oranı ile çok önemli sonucu çıkmaktadır.

3.5.1.14. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Alış-Veriş Merkezi İlişkisi

Tablo 21. Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinde Alış Veriş Merkezi Kullanımı

Gıda ürünlerinde alışveriş merkezleri benim için vazgeçilmezdir								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	25,08%	13,38%	20,07%	11,37%	26,09%	4,01%	100,00%
	Kişi Sayısı n	75	40	60	34	78	12	300
KALECİK	%	14,67%	16,67%	22,00%	13,67%	31,33%	1,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	44	50	66	41	94	5	300
Kıyafetlerde alışveriş merkezleri benim için vazgeçilmezdir								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	19,73%	16,72%	22,74%	11,04%	24,75%	5,02%	100,00%
	Kişi Sayısı n	59	50	68	33	74	15	300
KALECİK	%	14,67%	14,33%	21,33%	20,00%	27,00%	2,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	44	43	64	60	81	8	300
Mobilya/Beyaz eşyada alışveriş merkezleri benim için vazgeçilmezdir								
		Hiç Önemi yok	Pek önemi yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	25,42%	11,04%	23,08%	13,38%	20,74%	6,35%	100,00%
	Kişi Sayısı n	79	33	69	40	62	19	300
KALECİK	%	17,33%	13,00%	23,33%	20,00%	22,33%	4,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	52	39	70	60	67	12	300

Gıda alışverişinde alışveriş merkezleri sorusunda, Çamlıdere ilçesinde %26.09 oranı ile çok önemli olarak ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde %31.33 oranı ile çok önemli sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kıyafet alışverişinde alışveriş merkezleri sorusunda, Çamlıdere ilçesinde %24.75 oranı ile çok önemli sonucu ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde ise %27 oranı ile çok önemli sonucu çıkmaktadır.

Mobilya/Beyaz eşya alışverişinde alışveriş merkezleri sorusunda, Çamlıdere ilçesinde %25.42 oranı ile hiç önemi yok sonucu ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde ise %23.33 oranı ile kararsızım sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.5.1.15. Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alışverişinde Mağazanın Fiziksel Unsurları

Tablo-22: Çamlıdere ve Kalecik İlçeleri Gıda, Kıyafet, Mobilya/Beyaz Eşya Alış Verişlerinin Mağazanın Fiziksel Unsurlarıyla İlişkisi

Gıda ürünü alırken mağazanın/dükkanın fiziksel unsurları önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	10,37%	6,69%	11,04%	21,07%	47,83%	3,01%	100,00%
	Kişi Sayısı n	31	20	33	63	143	9	300
KALECİK	%	9,67%	8,00%	16,67%	19,00%	45,00%	1,67%	100,00%
	Kişi Sayısı n	29	24	50	57	135	5	300
Kıyafet alırken mağazanın/dükkanın fiziksel unsurları önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	8,36%	9,03%	13,38%	24,75%	37,79%	6,69%	100,00%
	Kişi Sayısı n	25	27	40	74	113	20	299
KALECİK	%	11,33%	7,00%	19,00%	21,00%	39,33%	2,33%	100,00%
	Kişi Sayısı n	34	21	57	63	118	7	300
Mobilya/Beyaz eşya alırken mağazanın/dükkanın fiziksel unsurları önemli midir?								
		Hiç Önemli yok	Pek önemli yok	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
ÇAMLIDERE	%	8,36%	7,69%	12,37%	26,09%	40,13%	5,35%	100,00%
	Kişi Sayısı n	25	23	37	78	120	16	300
KALECİK	%	13,33%	8,67%	16,67%	21,67%	37,67%	2,00%	100,00%
	Kişi Sayısı n	40	26	50	65	113	6	300

Gıda alış verişinde mağazanın fiziksel unsurları sorusunda, Çamlıdere ilçesinde %47.83 oranı ile çok önemli sonucu ortaya çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde %45 oranı ile çok önemli sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kıyafet alış verişinde ise, Çamlıdere ilçesinde %37.79 oranı ile çok önemli sonucu çıkmaktadır. Kalecik ilçesinde %39.33 oranı ile çok önemli sonucu ortaya çıkmaktadır.

Mobilya/Beyaz eşya alış verişinde, Çamlıdere ilçesinde %40.13 oranı ve Kalecik ilçesinde %37.67 oranı ile çok önemli sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.6. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

- **Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Alt Kültür Arasındaki İlişki**

H 1a: Kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile alt kültür arasında ilişki yoktur.

H 1b: Kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile alt kültür arasında ilişki vardır.

Çamlıdere ve Kalecikte yapılan anketlerin analizinde kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile alt kültür arasındaki ilişkide Çamlıdere ilçesinde bir ilişkinin olmadığı ancak Kalecik ilçesinde bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Çamlıdere ilçesi için yapılan regresyon analizin de testimizin hassasiyeti %95'tir. P değeri=0,0.77>0,05 olduğundan *H 1a* red edilemedi. Kalecik ilçesinde Kıyafet alışverişlerinde, cemaat üyeliği ile alt kültür arasında ilişki vardır sonucu çıkmaktadır. Tablo-23 'te bu ilişki verilmektedir.

Çamlıdere ilçesinde kıyafet alış verişinde cemaat üyeliği ile alt kültür arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 23. Çamlıdere İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Alt Kültür İlişkisi

Variables Entered/Removed(b)						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Nesil(a)	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: kinanis						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,067(a)	0,004	0,003	1,43829		
a. Predictors: (Constant), Nesil						
ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,506	1	6,506	3,145	,077(a)
	Residual	1.452,222	702	2,069		
	Total	1.458,727	703			
a. Predictors: (Constant), Nesil						
b. Dependent Variable: kinanis						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,959	0,165		23,939	0,000
	Nesil	-0,083	0,047	-0,067	-1,773	0,077
a. Dependent Variable: kinanis						

Anova analizinden çıkan sigma $0.077 > 0.05$ sonucundan dolayı *H1a* Çamlıdere için kabul edilmiştir.

Kalecik ilçesinde kıyafet alış verişinde cemaat üyeliği ile alt kültür arasında ilişki vardır. Tablo-24'te bu ilişki gösterilmektedir.

Tablo 24. Kalecik İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Alt Kültür İlişkisi

Variables Entered/Removed(b)						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Nesil(a)	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: kinanis						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,192(a)	0,037	0,035	1,30949		
a. Predictors: (Constant), Nesil						
ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,670	1	31,670	18,469	,000(a)
	Residual	829,945	484	1,715		
	Total	861,615	485			
a. Predictors: (Constant), Nesil						
b. Dependent Variable: kinanis						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,171	0,128		24,849	0,000
	Nesil	0,208	0,048	0,192	4,298	0,000

Anova analizinde çıkan sigma değeri $0 < 0.05$ olduğunda H **1b** Kalecik ilçesi için kabul edilmiştir.

Kalecik ilçesinde kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile alt kültür arasında ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

• **Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Gelenek-Görenek Arasındaki İlişki**

H **2a**: Kıyafet alış verişinde cemaat üyeliği ile gelenek görenek arasında ilişki yoktur.

H **2b**: Kıyafet alış verişinde cemaat üyeliği ile gelenek görenek arasında ilişki vardır.

Çamlıdere ve Kalecikte yapılan anketlerin analizinde; Kalecik ilçesinde kıyafet alış verişinde cemaat üyeliği ile gelenek-görenek arasında bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak kıyafet alış verişinde cemaat üyeliği ile gelenek-görenek arasında Çamlıdere ilçesinde bir ilişkinin olduğu sonucu çıkmıştır.

Kalecik ilçesinde, Kıyafet alış verişinde cemaat üyeliği ile gelenek-görenek arasındaki ilişki olmadığı tablo-25 te gösterilmiştir.

Tablo 25. Kalecik İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Gelenek-Görenek İlişkisi

Variables Entered/Removed(b)						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Cemaat(a)	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: kgelenek						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,079(a)	0,006	0,003	1,57690		
a. Predictors: (Constant), Cemaat						
ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,456	1	5,456	2,194	,139(a)
	Residual	867,831	349	2,487		
	Total	873,288	350			
a. Predictors: (Constant), Cemaat						
b. Dependent Variable: kgelenek						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,500	0,134		26,083	0,000
	Cemaat	-0,095	0,064	-0,079	-1,481	0,139
a. Dependent Variable: kgelenek						

Kalecik ilçesi için yapılan regresyon analizin de testimizin hassasiyeti %95'tir. P değeri=0,0.139>0,05 olduğundan *H 2a* red edilemedi.

Çamlıdere ilçesinde kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile gelenek-görenek arasındaki ilişki analizinde bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çamlıdere ilçesinde bu ilişki Tablo-26 da gösterilmiştir.

Tablo- 26. Çamlıdere İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Cemaat Üyeliği ile Gelenek-Görenek İlişkisi

Variables Entered/Removed(b)						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Cemaat(a)	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: kgelenek						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,207(a)	0,043	0,040	1,54653		
a. Predictors: (Constant), Cemaat						
ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,386	1	33,386	13,959	,000(a)
	Residual	746,232	312	2,392		
	Total	779,618	313			
a. Predictors: (Constant), Cemaat						
b. Dependent Variable: kgelenek						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,651	0,137		26,592	0,000
	Cemaat	-0,285	0,076	-0,207	-3,736	0,000
a. Dependent Variable: kgelenek						

Çamlıdere ilçesi için yapılan regresyon analizin de testimizin hassasiyeti %95'tir. P değeri=0<0,05 olduğundan **H 2b** red edilemedi.

Çamlıdere ilçesinde kıyafet alış verişinde cemaat üyeliği ile gelenek ve görenek arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığı sonucu ortaya çıkmıştır.

• Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Alt Kültür İlişkisi

H 3a: Kıyafet alış verişinde nesil ile alt kültür arasında ilişki yoktur.

H 3b: Kıyafet alış verişinde nesil ile alt kültür arasında ilişki vardır.

Her iki ilçe içinde yapılan analizde Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde kıyafet alış verişinde nesil ile alt kültür arasında bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır

Çamlıdere ilçesi için yapılan analiz sonucu tablo- Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Çamlıdere İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Alt Kültür İlişkisi

Variables Entered/Removed(b)						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Nesil(a)	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: kkultur						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,020(a)	0,000	-0,001	1,30547		
a. Predictors: (Constant), Nesil						
ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,468	1	0,468	0,274	,601(a)
	Residual	1.206,610	708	1,704		
	Total	1.207,077	709			
a. Predictors: (Constant), Nesil						
b. Dependent Variable: kkultur						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,969	0,151		26,298	0,000
	Nesil	-0,022	0,043	-0,020	-0,524	0,601

Çamlıdere ilçesi için yapılan analizde testimizin güvenilirliği %95 seviyesindedir. $P=0.601$ sonucu ortaya çıkmış dolayısı ile $0.601 > 0.05$ olduğu için Çamlıdere ilçesi için kıyafet alış verişinde nesil ile alt kültür arasında bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır ve **H 3a** kabul edilmiştir.

Benzer şekilde Kalecik ilçesi için yapılan analiz ise tablo-28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Kalecik İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Alt Kültür İlişkisi

Variables Entered/Removed(b)						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Nesil(a)	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: kkultur						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,085(a)	0,007	0,005	1,25821		
a. Predictors: (Constant), Nesil						
ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,674	1	5,674	3,584	,059(a)
	Residual	770,964	487	1,583		
	Total	776,638	488			
a. Predictors: (Constant), Nesil						
b. Dependent Variable: kkultur						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,672	0,123		29,949	0,000
	Nesil	0,088	0,046	0,085	1,893	0,059
a. Dependent Variable: kkultur						

Kalecik ilçesi için yapılan analiz testinin güvenilirliği %95tir. $P=0.059$ ve $0.059 > 0.05$ olduğundan dolayı **H 3a** Kalecik ilçesi için kabul edilmiştir. Kalecik ilçesinde kıyafet alış verişinde nesil ile alt kültür arasında bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

• **Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Gelenek-Görenek Arasındaki İlişki**

H 4a: Kıyafet alış verişinde nesil ile gelenek-görenek arasında ilişki yoktur.

Her iki ilçe içinde yapılan analizde Çamlıdere ilçesinde bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çamlıdere ilçesi için kıyafet alış verişinde nesil ile gelenek-görenek arasındaki ilişki, tablo-29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. Çamlıdere İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Gelenek-Görenek Arasında İlişki

Variables Entered/Removed(b)						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Nesil(a)	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: kgelenek						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,001(a)	0,000	-0,001	1,59443		
a. Predictors: (Constant), Nesil						
ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,004	1	0,004	0,001	,970(a)
	Residual	1.873,617	737	2,542		
	Total	1.873,621	738			
a. Predictors: (Constant), Nesil						
b. Dependent Variable: kgelenek						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,373	0,182		18,485	0,000
	Nesil	-0,002	0,052	-0,001	-0,038	0,970
a. Dependent Variable: kgelenek						

Çamlıdere ilçesi için yapılan analiz testinin güvenilirliği %95 'tir. $P=0.970$ olduğundan ve $0.970>0.05$ sonucundan dolayı **H 4a** Çamlıdere ilçesi için kabul edilmiştir. Çamlıdere ilçesinde kıyafet alış verişinde nesil ile gelenek-görenek arasında bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

H 4b: Kıyafet alış verişinde nesil ile gelenek-görenek arasında ilişki vardır.

Kalecik ilçesinde yapılan anket çalışmasında ve anket çalışması analizinde ise Çamlıdere ilçesine nazaran bir ilişkinin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu Tablo-30'da gösterilmektedir.

Tablo 30. Kalecik İlçesi Kıyafet Alış Verişinde Nesil ile Gelenek-Görenek Arasındaki İlişki

Variables Entered/Removed(b)						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Nesil(a)	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: kgelenek						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,159(a)	0,025	0,023	1,59474		
a. Predictors: (Constant), Nesil						
ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,327	1	33,327	13,104	,000(a)
	Residual	1.286,852	506	2,543		
	Total	1.320,179	507			
a. Predictors: (Constant), Nesil						
b. Dependent Variable: kgelenek						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,724	0,152		24,542	0,000
	Nesil	-0,207	0,057	-0,159	-3,620	0,000
a. Dependent Variable: kgelenek						

Kalecik ilçesi için yapılan analiz testinin güvenilirliği %95'tir. $P=0.000$ sonucundan ve $0.000<0.05$ olduğundan dolayı Kalecik ilçesi için **H 4b** kabul edilir. Sonuç olarak Kalecik ilçesi için kıyafet alış verişinde nesil ile gelenek-görenek arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Sürekli gelişen ve değişen Pazar, işletmeler için sürekliliği gerektirmektedir. Bu süreklilik müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam zamanında karşılayarak olmaktadır. Müşteri tatmini doğru zamanda doğru yerde, doğru karar ile olmaktadır. Ayrıca hedef Pazar seçiminde, işletmenin pazarlama karması, Pazar analizi ve stratejik pazarlama planlaması ile pazara giriş sağlanır. Artan rekabet koşullarında işletmeler, hedef pazarda ki her bir unsuru iyi analiz ederek rekabet avantajı sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Hedef Pazar analizinde sadece, hedeflenen kitlenin demografik özelliklerinden ziyade; hedef pazarın tüketim davranışını, satın alma tutumunu ve hareketini iyi analiz etmelidir. Burada önemli olan hedef pazarın egemen kültürünü ön planda tutmaktır. Egemen kültür, bir toplumun tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışını, yaşam tarzını kısacası her şeyi etkilemektedir. Egemen kültürü oluşturan her bir unsur, dil, din, yaş, eğitim, cinsiyet ve etnik kimlik birer alt kültür olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Bu alt kültürler birleşerek toplumu oluşturan egemen kültürü meydana getirmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin kültürünü gözeterek Pazarlama karması ve planlaması yapmaları gerekliliği önem arz etmektedir.

Yapılan bu tez çalışmasında Ankara ilinde birer alt kültür olan Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde pazarlama faaliyetlerinin alt kültür üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Çamlıdere ilçesine 350 adet ve Kalecik ilçesine 350 adet, toplamda 700 anket uygulanmış, ancak her iki ilçeden de değerlendirmeye alınan anket toplamı Çamlıdere ilçesi 300 adet ve Kalecik ilçesi 300 adet, toplamda 600 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada amaçlanan sonuca bir nebze ulaşılmış olsa da aynı coğrafya da bulunmaları, ankette yer alan bazı sorulara cevap alınamamasından dolayı hedeflenen sonuçlara ulaşamamıştır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

-amlıdere ilçesinde ankete katılan 300 kişiden büyük çoğunluğu 40-64 yaş aralığın da %63.55'i kadın,%36.45'i erkek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ankete katılanların büyük çoğunluğunun aylık net geliri 1000TL'den az olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumunda ise ankete katılanların büyük çoğunluğu % 41.47 oranında ilkokul mezunu olduğu belirlenmiştir.

-Kalecik ilçesinde ankete katılan 300 kişinin büyük çoğunluğu 15-19 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %32.67'si kadın %67.33 erkek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ankete katılanların büyük çoğunluğu %50.67 oranı ile 1000TL'den az olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumunda ise amlıdere ilçesine nazaran % 68 oranında lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

-Yapılan çalışmada amlıdere ve Kalecik ilçelerinde gıda, kıyafet ve mobilya/beyaz eşya alış verişinde fiyatın ve kalitenin çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

-amlıdere ilçesinde liste kullanımı gıda alış verişinde %40.80, kıyafet alış verişinde % 31.10 ve mobilya/beyaz eşya alış verişinde% 32.11 oranı ile çok önemli sonucu çıkmıştır. Kalecik ilçesinde liste kullanımı gıda alış verişinde % 40.67, kıyafet alış verişinde % 27 ve mobilya/beyaz eşya alış verişinde % 30 oranıyla çok önemli olduğu sonucu çıkmıştır.

-amlıdere ve Kalecik ilçelerinde gıda, kıyafet ve mobilya/beyaz eşya alış verişinde marka unsurunun çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

-Gıda, kıyafet ve mobilya/beyaz eşya alış verişinde yerel ürün tercihi çok önemli olduğu sonucu her iki ilçede de ortaya çıkmıştır. Ancak Kalecik ilçesi amlıdere ilçesine göre yerel ürün daha önemsendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

-Gıda, kıyafet ve mobilya/beyaz eşya alış verişinde yabancı ürün tercihi her iki ilçede hiç önemsenmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

-Gıda, kıyafet ve mobilya/beyaz eşya alış verişinde pazarlama faaliyetlerine dikkat etme sonucunda ise her iki ilçede büyük oranda çok önemli sonucu çıkmıştır.

-Gıda, kıyafet ve mobilya/beyaz eşya alış verişinde mağazanın fiziksel unsurların önemi her iki ilçede de büyük oranda çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

- Kıyafet Alış verişinde, cemaat üyeliği ile alt kültür arasındaki ilişki analizinde; Çamlıdere ilçesinde bir ilişkinin olmadığı sonucu çıkmıştır. Çamlıdere ilçesinde ankete katılan kişilerin cemaat üyeliği ile mensup olduğu alt kültür arasında bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak Kalecik ilçesinde ankete katılanlar da her hangi bir cemaate üyelik ile mensup olduğu alt kültür arasında bir ilişkinin var olduğu sonucu çıkmıştır.

-Kıyafet alış verişinde, cemaat üyeliği ile gelenek-görenek arasındaki ilişkide; Kalecik ilçesinde bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak Çamlıdere ilçesinde, cemaat üyeliği ile gelenek-görenek arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ters yönlü ilişki, ankete katılanların cemaat üyeliği arttıkça gelenek ve görenekleri ile karar verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

-Kıyafet alış verişinde, nesil ile alt kültür arasındaki ilişkide ise Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde ankete katılanlar nesil ve ait olduğu alt kültürün kıyafet alış verişlerini etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

- Kıyafet alış verişinde, nesil ile gelenek-görenek arasındaki ilişkide; Çamlıdere ilçesinde bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak Kalecik ilçesinde kıyafet alış verişinde, nesil ile gelenek gelenek-görenek arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu sonucu çıkmıştır. Ters yönlü ilişkide kıyafet alış verişinde, nesil değişkeni arttıkça gelenek ve göreneklere bağlılıkta artmaktadır.

Yapılan çalışma da istenilen sonuçlar sadece cemaat üyeliği ve nesil alt kültürlerinde ortaya çıkmıştır.

Çamlıdere ilçesinde kıyafet alış verişinde gelenek ve göreneklere dini alt kültür ile etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun ana sebebi, ankete katılanların büyük çoğunluğunun 40-64 yaş aralığında olmasında dolayı alış verişlerinde bir ilişkinin varlığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kalecik ilçesinde ise kıyafet alış verişinde ait olunan alt kültür ile cemaat üyeliğinin etkin olduğu ve gelenek ve göreneklerin nesil alt kültürü ile etkin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ortaya çıkan bu sonucun ana etkenlerinden birisi, ankete katılanların çoğunluk olarak 15-19 yaş arasındaki bireyler olduğudur.

Sonuç olarak kıyafet alış verişinde pazarlama faaliyetlerinin alt kültür üzerine bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, Karpat Işıl; TEMEL Ayşen; **Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Sayı 15,Sayfa 43,2006
- ALTUNIŞIK, Remzi; ÖZDEMİR, Şuayıp; TORLAK, Ömer; **Modern Pazarlama**,3.Baskı, İstanbul,Değişim Yayınları,2004
- ALVER, Köksal. DOĞAN, Necmettin(Edt.), **Kültür Sosyolojisi**. Ankara: Hece Yayınları,2007
- ARSLANOĞLU, İbrahim, **Genel Sosyoloji Ders Notları**. Ankara,2002
- ASSAEL, Henry; **Consumer Behavior: A Startegic Approach**;U.S.A.,2004
- BAHAR, Halil İbrahim, **Sosyoloji**, Usak Yayınları, Ankara,2009
- BAREL, Özlem, **Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması**,Gazi Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi,Ankara,
- BAŞAR, Murat, Selman; **Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Kararlarında Ambalajın ve Etiket Bilgilerinin Etkisi**,Gazi Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi. Ankara,2006
- BORNA, Shaheen, STEARNS,James M., SHARMA,Dheeraj;**Subculture: A Bargain Concept in Marketing Education**,Journal for Advancement of Marketing Education,Sayı 11,Kış-2007.
- CHAMBERS, Ian, **Göç, Kültür, Kimlik**. Çev. İsmail Türkmen, Mehmet Beşikçi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,2005

DAYANIR, Hamdi; **Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları ve Uluslararasılaşma Yolu Olarak Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türkiye'deki Gelişimine Yönelik Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara

DOĞAN, Şehnaz Müge, **Müşteri Yoğunluğu İle Tüketici Alış Veriş Davranışı İlişkisine Yönelik Teknoloji Marketinde Bir Pilot Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007

EREM, Tunç, TEK, Ö. Baybars, GEGEZ, A.Ercan, **Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü**

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D.; **Marketing Strategy**, Ohio, Thomson South-Western Corporation, 3.Edition, 2005

FICHTER, J., **Sosyoloji Nedir?**, Çev. Nilgün Çelebi, Anı Yayıncılık, Ankara, 2006

GALLOWAY, Josie, FORSYTH, Alasdair, SHEWAN, David; **Young People's Street Drinking Behaviour: Investigating the Influence of Marketing & Subculture** Glasgow Centre for the Study of Violence February 2007

Gegez, Ercan A.; **Pazarlama Araştırmaları**; Beta Basım Yayın, İstanbul, 2007

GÖKALP, Gülnihal; **Sloganların Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,

HAWKINS, I. Del; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A.; **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**, Mc Graw-Hill Irwin, 9th edition, 2004

HEBDIGE, Dick; **Alt Kültür Tarzın Anlamı**, Çeviren:Sinan Nişancı, İstanbul, Babil Yayınları,2004

HOYER, Wayne D., MACLNNIS,Deborah J.;**Consumer Behavior**; Houghton Mifflin Company;U.S.A.;2007

İŞBAŞAR, Cihat Erce; **Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri ve Ankara ili İçin Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi,Ankara,2005

JENKS, Chris;**Alt Kültür: Toplumsalın Parçalanışı**,Çeviren:Nihal Demirkol, İstanbul,Ayrıntı Yayınları,2007

KAMAROVSKY, Mirra; SARGENT,S. Stanfeld; **Research Into Subcultural Influences Upon Personality**,Culture and Personality, New York, 1950,p.143-159

KONYA, Ümit;**Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama**,Marmara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,Doktora Tezi,İstanbul,1996

KORLAELÇİ, Murtaza; DİN ve KÜLTÜR İLİŞKİSİ, Felsefe Dünyası, Sayı 8, Temmuz 1993

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Principles of Marketing**,USA, Prentice-Hall,11th.Edition,2005.

KÜÇÜK, Abdurrahman, TÜMER, Günay, KÜÇÜK, Mehmet Alparslan; **Dinler Tarihi**, Ankara, Berikan Yayınevi,2010

LAKE, Laura A.; **Consumer Behaviour For Dummies**; Wiley Publishing; Indiana; 2009

LAROCHE, Michel; **Impact of Culture on Marketing Strategy: Introduction To The Special Issue**, Journal Of Business Research, Volume-62, Issue-10, pp.921-953,2009

MERCADO, Haylee Uecker, **Market Segmentation Based on Subcultural Socialization:A Case Study**,Florida State University,College of Education,2008

MOSCHIS, George P.; **Consumer Socialization**, Lexington Books, England, 1987

MUCUK, İsmet; **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 16.Baskı, 2000

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**,Türkmen Kitabevi,İstanbul,16.Baskı,2008

NIJHOFF, Maarten,HODGES,Silvia;**Dilemmas of Culture and Marketing Strategy**,CPA Practice Management

Özcan, Mert; **Kültürün Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi Ankara İli Sincan ve Ümitköy İlçelerinde Yapılan Bir Uygulama**; Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2008

ÖZKALP, Enver, **Sosyolojiye Giriş**, Ekin Yayınları,İstanbul,2009

ÖZKAN, Gülşah; **Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama**; İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ana Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,2007

PAN,Ying, **Marketing Across Cultures:A Case Study of IKEA Shanghai**, Lund University2005

PARILTI, Nurettin Doç.Dr.; **Ders Notları**,Ankara 2011

PETER, Paul;OLSON,Jerry O.,GRUNERT,Klaus G.; **Consumer Behaviour And Marketing Strategy**, Mc Graw-Hill,London,1999.

SCHOUTEN, John W., MCALEXANDER, James H.;**Market Impact of A Consumption Subculture: The Harley-Davidson Mystique** European Advances in Consumer Research Volume 1,1993, Pages 389-393

Sevim, Nurdan; **Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim Ve Gıda Alış Veriş Davranışları Üzerine Etkisi**; Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, Haziran,2010

SEZAL, İhsan; **Sosyolojiye Giriş**, Beta Yayınları, İstanbul,2010

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari; NEWMAN,Bruce I.;**Customer Behavior Consumer Behavior And Beyond**; Dryden Press;Orlando,1999

SOLOMON, Michael R.; **Consumer Behaviour Buying,Having and Being**; Prentice Hall; Nex Jersey; 2004

STRAUSS, Claude LEVI;**İrk Tarih ve Kültür,Claude Levi-Strauss**, Metis, 2007

TEMİZEL, Handan; TURAN,Erol; TEMZİEL,Metehan; **Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo-Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar**; Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19,sayfa 459,2006

TOLAN, BARLAS, **Sosyoloji**. Gazi Kitabevi, Ankara,2005

TURHAN, Ayça; **Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

USUNIER, Jean Claude; Lee Anne JULIE; **Marketing Across Cultures**,
prentice hall, England, 4th edition, 2005

Üner , M. Mithat, Prof. Dr. **Ders Notları**, Ankara 2010

Üner, M. Mithat, Prof.Dr. **Ders Notları**, Ankara,2009

ÜNER,M.Mithat, Prof.Dr.; **Genel İşletmecilik**, Ankara, Detay Yayıncılık,2008

WELLS, William D., PRENSKY, David; **Consumer Behaviour**;John Wiley &
Sons Inc.; USA;1996

İNTERNET KAYNAKLARI

www.marketingpower.com (Erişim: 02.03.2011)

www.ankara.org.tr (Erişim: 02.05.2011)

www.cpamarketingtips.com (Erişim: 10.04.2011)

www.ebrary.com (Erişim: 01.05.2011)

www.econturk.com (Erişim: 20.04.2011)

<http://www.state.gov> (Erişim: 20.05.2011)

www.konda.com.tr(Erişim:24.04.2011)

<http://www.kultur.gov.tr>(Erişim:10.05.2011)

www.jstore.com (Erişim: 10.05.2011)

www.tuik.gov.tr (Erişim: 03.03.2011)

Ek-1 Anket Soruları

Bu çalışma, toplumu oluşturan egemen kültürün genel yapısını oluşturan alt kültür özelliklerinin pazarlama faaliyetleri üzerine etkisini incelemeye yönelik bir çalışmadır.

Anket çalışmasında elde edilen veriler Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlamakta olduğum tez için kullanılacak ve size ait kişisel bilgiler bu çalışmada ve herhangi bir başka çalışmada kullanılmayacaktır. Anketi doldurarak çalışmama katkıda bulunduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Burak ÇETİN

Yüksek Lisans Öğrencisi

A.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER:

A1.Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

A2.Yaşınız

17-35 () 36-55 ()

56 ve üstü ()

A3.Medeni Durumunuz

Bekar () Evli () Diğer ()

A4. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

1000 TL'den az ()

1000TL-1499 TL ()

1500 TL- 1999 TL ()

2000 TL-2500 TL ()

2500 TL ve üzeri ()

A5.Eğitim Durumunuz

İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite ()

Y.lisans/Doktora () Eğitim almadım ()

A6.Meslek

Memur () İşçi () Serbest Meslek () Emekli () Çiftçi ()

Öğrenci () Ev Hanımı () Diğer ()

A7.Kaç nesildir bu bölgede ikamet etmektesiniz?

A8.2007 Genel Seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?

AKP () CHP () MHP () Diğer ()

A9. Şu anda siyasi eğiliminiz aşağıdakilerden hangisidir?

Otoriter/Milliyetçi ()

Muhafazakâr / Demokrat ()

Otoriter/Kemalist ()

Sosyal Demokrat/Sosyalist ()

İslamcı ()

Liberal ()

Demokrat ()

A10. Herhangi bir cemaat üyeliğiniz var mı?

Hayır () Evet ()

A11.Düğün, nişan ve benzeri etkinliklerde alışverişinizi nereden yapıyorsunuz?

A11-BEYAZ EŞYA /MOBİLYA:

()Kalecik/Çamlıdere ()Ankara ()Ulus

A12-GİYİM:

()Kalecik/Çamlıdere ()Ankara ()Ulus

A13-ALTIN TAKI:

()Kalecik/Çamlıdere ()Ankara ()Ulus

	B)GIDA					C) KIYAFET					D) MOBİLYA/B. EŞYA				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1)Ürün alırken fiyat benim için önemlidir															
5)Hazır Ürünlerde marka benim için önemlidir															
6)Ürünlerde genellikle yerel ürünleri tercih ederim															
7)Ürünlerinde genellikle yabancı ürünleri tercih ederim															
8)Ürünlerde pazarlama faaliyetlerine dikkat ederim(Reklam,afiş,ilan)															
9)Alışveriş merkezleri benim için vazgeçilmezdir															
10)Ürünlerde inanışlanma göre karar veririm															
11)Ürünlerde ait olduğum kültüre göre karar veririm															
12)Ürünlerde yeni çıkan ürünü takip ederim															
13)İletişim,Kentleşme,Küreselleşme alış verişimi etkiler															
14)Hemşehrilik,akrabalık,aynı dini gruba mensubiyet alış verişimi etkiler															
15)Gelenek,Görenek,örf,adet,töre Satın almayı etkiler															

16B-Gıda Ürünlerini Satın aldığınız Yerler?(Önem Sırasına Göre 1,2,3 şeklinde belirtiniz)	16C-Giyim Ürünlerini Satın aldığınız Yerler?(Önem Sırasına Göre 1,2,3 şeklinde belirtiniz)	16D-Dayanıklı tüketim/Mobilya Ürünlerini Satın aldığınız Yerler?(Önem Sırasına Göre 1,2,3 şeklinde belirtiniz)
Semt Pazarı (16.1) Hal (16.2) Toptancı (16.3) Şarküteri (16.4) Manav (16.5)	Semt Pazarı (16.1) Konfeksiyoncu (16.2) Toptancı (16.3) Terzi (16.4) Butik (16.5) Kurum satış yeri (16.6) Alışveriş Merkezi (16.7) Süpermarket /Hipermarket (16.8)	Semt Pazarı (16.1) Bayi (16.2) Toptancı (16.3) Kurum satış yeri (16.4) Alışveriş Merkezi (16.5) Süpermarket /Hipermarket (16.6)
17B-Gıda ürünlerini alım sıklığınız?	17C-Giyim ürünlerini alım sıklığınız?	17D- Dayanıklı tüketim/Mobilya ürünlerini alım sıklığınız?
Her gün () Haftada bir gün () On beş günde bir () Ayda bir gün ()	Her gün () Haftada bir gün () On beş günde bir () Ayda bir gün ()	6 Ayda bir () Yılda bir () 5 Senede bir () 10 Senede bir ()
Bir markanın sloganında belirtilen unsurlardan en çok hangisinden etkilirsiniz?(1-En önemli,5-Önemsiz olacak şekilde)	Bir markanın sloganında belirtilen unsurlardan en çok hangisinden etkilirsiniz?(1-En önemli,5-Önemsiz olacak şekilde)	Bir markanın sloganında belirtilen unsurlardan en çok hangisinden etkilirsiniz?(1-En önemli,5-Önemsiz olacak şekilde)
18B-Fiyata ilişkin vurgulama()	18C-Fiyata ilişkin vurgulama ()	18D-Fiyata ilişkin vurgulama ()
19B-Rakiplerinden üstün olduğuna ilişkin bilgi verilmesi ()	19C-Rakiplerinden üstün olduğuna ilişkin bilgi verilmesi ()	19D-Rakiplerinden üstün olduğuna ilişkin bilgi verilmesi ()
20B-Kullanım Kolaylığı,rahatlığı,garantisi ve buna benzer özellikler ()	20C-Kullanım Kolaylığı,rahatlığı,garantisi ve buna benzer özellikler ()	20D-Kullanım Kolaylığı,rahatlığı,garantisi ve buna benzer özellikler ()
21B-Duygulara seslenerek kişiye daha önemli birisi olduğunun hissettirilmesi ()	21C-Duygulara seslenerek kişiye daha önemli birisi olduğunun hissettirilmesi ()	21D-Duygulara seslenerek kişiye daha önemli birisi olduğunun hissettirilmesi ()
22B-Ürün kalitesi hakkında bilgi verilmesi ()	22C-Ürün kalitesi hakkında bilgi verilmesi ()	22D-Ürün kalitesi hakkında bilgi verilmesi ()

ÖZET

ÇETİN, Burak. Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi ve Kalecik-Çamlıdere İlçeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara – 2011.

Günümüz işletmeleri artan rekabet koşulları ile beraber pazarlama stratejileri geliştirme ve değiştirmeye başlamışlardır. İşletmelerin Pazarlama faaliyetleri, hedeflenen Pazar, Pazar bölümü için farklılaşmaktadır. Bu yüzden işletme her bir Pazar için farklı strateji ve kararlar ile hareket etmektedir.

Bu amaçla işletmeler hedeflenen pazarın davranış, tutum ve kültürüne göre pazarlama faaliyetlerini geliştirmekte ve hatta değiştirmektedirler. Özellikle küresel bazda faaliyeti bulunan işletmeler her bir farklı Pazar için, o pazara hitap eden pazarlama faaliyeti üretir. Kültür ve alt kültür unsurları burada önem arz etmektedir. Çünkü hedef pazarın egemen kültürü ve egemen kültürü oluşturan alt kültürlerin davranış ve tutumlarına göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedir.

Bu çalışmadaki amaç pazarlama faaliyetlerinin alt kültür üzerine etkisinin değerlendirilmesidir. Ayrıca alt kültür unsurunun pazarlama faaliyetleri ile ilişkisi de değerlendirilmiştir. Ankara ili Çamlıdere ve Kalecik ilçeleri arasında ki alt kültür farkının değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırma gıda, kıyafet ve mobilya/beyaz eşya üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Alt kültür farklılığını ortaya çıkarmak için yaş ve eğitim alt kültürü değişkenleri ile değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Ankara ili Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde ikamet eden kişiler araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma kapsamında Çamlıdere ilçesinde 300 adet ve Kalecik ilçesinde 300 adet olarak, toplamda 600 anket araştırma kapsamına alınmıştır. Anket analizinde SPSS-15.0 paketi kullanılarak analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde regresyon analizi yapılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER:

1. Pazarlama,
2. Pazar analizi,
3. Kültür,
4. Alt kültür

ABSTRACT

ÇETİN, Burak. Impacts of Marketing Activities on Sub-Cultural Differences And Sample Application of Kalecik-Çamlıdere Districts, Master Thesis, Ankara – 2011.

Today's businesses which are increasingly competitive conditions began change with the development and marketing strategies. Businesses marketing activities which are targeted market differ for market division. Therefore, business acts different strategies and decisions for each of the market.

For this purpose, businesses develop behavior, attitudes and culture of the target market and even changing. Especially, activity on global basis in the business for each of the market that appeal to the marketing activities produces. Culture and sub-cultural elements are important here. Because the target market shaping according to the marketing activities the behavior and attitudes of sub-cultures.

The aim of this study was to evaluate the effect of marketing activities on the sub-culture. In addition, sub-cultural elements are evaluated in relation to marketing activities. Çamlıdere and Kalecik are districts of Ankara. We have been evaluated which is Çamlıdere between Kalecik difference of the sub-culture.

In Research food, clothing and furniture / white goods has focused on. For reveal diversity of sub-culture was evaluated with age and education variables of sub-culture. Research within the scope of the districts of Ankara province and Kalecik Çamlıdere residents were included in the study. During the study, 300 units from Çamlıdere County, 300 units from Kalecik County, 600 questionnaires were included in the study. The survey analysis was conducted by using SPSS-15.0 . From analyze the data regression analysis was conducted.

KEY WORDS:

1. Marketing,
2. Market Analysis,
3. Culture,
4. Sub-culture