

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
KÜLTÜREL ETMENLER VE BİR
TEKSTİL ŞİRKETİNİN ANALİZİ**

Volkan YÜNCÜ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2012

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI
ETKİLEYEN KÜLTÜREL ETMENLER VE BİR TEKSTİL ŞİRKETİNİN
ANALİZİ**

Volkan YÜNCÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2012

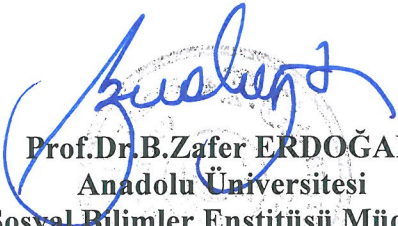
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Volkan YÜNCÜ'nün, "Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarına Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi" başlıklı tezi 29 Haziran 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Uluslararası İşletmecilik) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Figen ERSOY
Üye : Doç.Dr.Murat EMEKSİZ
Üye : Yard.Doç.Dr.Didem PAŞAOĞLU




Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi

Volkan Yüncü

İşletme Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2012

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy

Kültür, pek çok insan davranışında etkili olduğu gibi bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde de belirleyicidir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için kültür kavramının mevcut tüketici davranışlarıyla ilgili oluşturulan düşüncelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir ilişkilendirme, uluslararası işletmelerin faaliyet gösterdikleri bölgelerin kültürel benzerlik ve farklılıklarını anlamalarını sağlamaktadır. Bu çalışmada, hedef pazardaki kültürel yapının tüketicilerin davranışları ve tercihleri üzerine olan etkileri literatürdeki kültürel boyutlar analizlerinden yararlanılarak incelenmiş ve söz konusu kültürel boyutların işletmelerin pazarlama karmaları ve tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi analiz edilmiştir. Verilen teorik bilgi, İstanbul merkezli uluslararası bir işletmede yapılan nitel araştırma sonuçları ile ilişkilendirilmiş ve kültürel değişkenlerin tüketici davranışları ve uluslararası pazarlama strateji üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelime: Kültür, Uluslararası Pazarlama, Tüketici Davranışları

Abstract

Cultural Factors Affecting Consumer Behaviour in International Marketing and The Analysis of a Textile Company

Volkan Yüncü

Department Of Business Administration

Anadolu University Institute of Social Sciences, June 2012

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY

As is in a broad array of human behaviour, culture often determines individuals' consumer patterns. In an effort to comprehend the effects of culture on consumption behaviour, the notion of culture must be associated with the current view of consumption patterns as such an effort eventually enables international companies to sense the cultural convergences and divergences in their market place. In this study, the effects of target market's cultural background on consumer behaviour and preferences are analysed through the previous cultural dimensions surveys in the literature. The effects of these cultural dimensions on companies' marketing mix and the buying behaviour of the consumers are examined. The theoretical fundamentals given in the first two chapters are associated with a qualitative research in a senior international company in Istanbul and it is deduced that cultural variables have a deep impact on both consumer behaviour and international marketing strategy.

Key Words: Culture, International Marketing, Consumer Behaviour

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; Bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Volkan YÜNCÜ

Önsöz

İlk olarak, araştırmamın her aşamasında araştırma sürecini yakından takip eden ve yoğun akademik çalışma temposunun içinde bana zaman ayıran değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY'a bu tezin ortaya çıkmasına olan eşsiz katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yaşamımın her alanında, her koşulda yanımda olduğunu hissettiğim sevgili anne ve babama ve araştırma sürecindeki önemli katkılarından ötürü sevgili kardeşim Emel YÜNCÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmam sırasında karşılaştığım her türlü sorunu çözmemde desteğini benden esirgemeyen sevgili Gülşah CULHA'ya, değerli öğrencim Murat GÜLDAŞ'a dostluğuyla bana daima güç veren Süleyman SİVİŞ'e teşekkür ederim.

Son olarak, yakın zamanda aramızdan ayrılmasına rağmen varlığını halen derinden hissettiğim, yaşam felsefesi ve sabrı ile hayatımın her alanında bana ilham kaynağı olan, sevgili anneannem Ayşe ÖZTÜRK'e üzerimdeki emeklerinden dolayı hayatımın sonuna kadar minnettar kalacağımı ifade etmek isterim.

Volkan Yüncü

Haziran, 2012

Özgeçmiş

Volkan YÜNCÜ

İşletme Ana Bilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2004: Anadolu Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği Lisans Programı

Lise 1999 : Eskişehir Muzaffer Çil Anadolu Lisesi

İş

2012-: China Railway Construction Corporation, Satın Alma Departmanı

Müdür Yardımcısı

2008-2011 : Amerikan Kültür Derneği Dil okulları, İngilizce Öğretmeni

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Ankara, 1985 **Cinsiyet:** Erkek **Yabancı Dil:** İngilizce

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii

Birinci Bölüm

Kültür ve Uluslararası Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar

1.Uluslararası Pazarlama.....	3
2.İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri	5
2.1.Sadece İç Pazar Odaklı İşletmeler	6
2.2.İhracat Pazarlaması Odaklı İşletmeler	6
2.3.Uluslararası Pazarlama Odaklı İşletmeler	7
2.4.Çok Uluslu Pazarlama Odaklı İşletmeler	7
2.5.Küresel Pazarlama Odaklı İşletmeler	8
3.Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Çevresel Faktörler	9
3.1.Ekonomik Çevre.....	10
3.2.Politik ve Yasal Çevre	10
3.3.Coğrafik Çevre	11
3.4.Teknolojik Çevre.....	11
3.5.Rekabet çevresi.....	12
3.6.Sosyo-Kültürel Çevre.....	12

3.7.Demografik Çevre	13
4.Uluslararası Pazarlama Stratejileri	13
5.Uluslararası Pazarlamada Temel Stratejiler	14
6.Uluslararası Pazarlamada Standartlaştırma.....	15
7.Uluslararası Pazarlamada Ürün Yaşam Dönemi	16
8.Uluslararası Pazarlamada Pazar Bölümlemesi	17
9.Uluslararası Pazarlamada Pazar Seçimi	18
10. Kültür ile İlgili Kavramlar ve Tanımlar	18
10.1 Kültür	18
10.2. Kültürün Özellikleri.....	20
10.3. Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı	22
10.4. Kültür ile Yakından İlişkili Kavramlar	23
10.4.1.Kültürleme	23
10.4.2. Kültürlenme	24
10.4.3.Kültürleşme.....	24
11. Kültür ile İlgili Diğer Kavramlar	25
11.1.Kültürel Bilgi Kavramı.....	25
11.2. Alt Kültür.....	25
11.3.Karşıt Kültür	28
11.4.Gençlik Kültürü	29
11.5.Maddi Kültür.....	30
11.6.Manevi Kültür	31
11.7.Popüler Kültür	31
11.8.Kültürel Aktarım	32
11.9.Kültür Şoku	33

11.10.Kültürel Değişim	34
11.11.Kültürel Değişime Direniş	35
11.12. Kültürel Duyarlılık ve Tolerans.....	37
12. Kültürü Oluşturan Temel Unsurlar (Değişkenler)	38
12.1.Maddi Kültür.....	39
12.2. Sosyal Kurumlar	39
12.3. İnsan ve Evren	40
12.4. Estetik.....	41
12.5. Dil.....	43

İkinci Bölüm

Uluslararası Pazarlarda Kültürel Etkiler

1.Uluslararası Pazarlamada Kültürün Önemi	44
2.Kültürel Küreselleşme	48
3.Uluslararası Pazarlamada Kültürler Arası Farkları Anlama	49
4.Ulusal (Yerel) Kültür Kavramı ve İşletmeler İçin Önemi	50
5.Kültür Kodu	51
6.Uluslararası Pazarlamada Kültür Boyutları	54
7.Hofstede'nin Kültür Boyutları Analizi.....	56
7.1. Güç Mesafesi.....	59
7.2.Bireycilik ve Toplulukçuluk	62
7.3.Erkeklik ve Kadınlık	65
7.4.Belirsizlikten Kaçış.....	68
7.5.Uzun ve Kısa Döneme Yönelme	71
8.Trompenaars Modeli	74
8.1.Evrensellik ve Durumsallık	74

8.2.Bireycilik ve Toplumculuk	77
8.3.Nötr veya Duygusal Olma	79
8.4.Özgüllük veya Yaygınlık.....	80
9.Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel ve Çevresel Faktörler	80
9.1.Tüketim Kültürü	80
9.2. Küresel Tüketici Kültürü	83
10.Uluslararası Tüketici Davranışları.....	83
11.Uluslararası Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Genel Faktörler	86
11.1.Kişisel Faktörler	86
11.1.1. Kişilik.....	86
11.1.2.Yaş.....	86
11.1.3. Meslek.....	86
11.1.4. Ekonomik Durum	86
11.1.5. Yaşam Biçimi ve Değer Yargıları	87
11.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	87
11.2.1. Aile	87
11.2.2. Sosyal Sınıf	87
11.2.3. Grup.....	88
11.2.4. Fikir Önderleri.....	88
11.2.5. Sosyal Statü	88
11.3. Psikolojik Faktörler	88
11.3.1. Güdüler ve Gereksinimler.....	88
11.3.2. Algılama.....	89
11.3.3. İnanç ve Tutumlar	90
11.3.4.Öğrenme	90

12.Uluslararası Tüketici Davranışları Açısından Kültürel Öğeler	91
12.1. Değerler	91
12.2. Normlar	94
12.3.Dil.....	95
12.4.Din.....	96
12.5.Semboller	97

Üçüncü Bölüm

Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarına Etki Eden Kültürel Etmenler: İstanbul İli A İşletmesinde Bir Uygulama

1.Araştırmanın Yapıldığı A İşletmesi Hakkında Genel Bilgi	99
2.Araştırmanın Problemi	100
3.Araştırmanın Amacı	101
4.Araştırmanın Varsayımları.....	102
5.Araştırmanın Yöntemi	103
6.Araştırmanın Sınırlılıkları	104
7.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	104
8.Verilerin İnanırlılığını	107
8.1.Geçerlik	107
8.2.Dış Geçerlik.....	107
8.3.İç Geçerlik.....	108
8.4.Yapısal Geçerlik	109
8.5.Güvenirlik	109
9.Verilerin Analiz Yöntemi	109
10.Verilerin Analizi ve Bulgular	111
10.1.Araştırmadaki Uluslararası Pazarlama ile İlgili Kavram Kodları	113

10.2.Araştırmadaki Kültür ve Kültür ile İlgili Kavram Kodları.....	116
10.3.Araştırmadaki Kültürel Değişkenler ile İlgili Kavram Kodları.....	117
10.4.Araştırmadaki Uluslararası Tüketici Davranışlarına Etki Eden Kültürel Faktörlerle İlgili Kavram Kodları.....	118
11. İstanbul Merkezli A İşletmesiyle Yapılan Görüşme.....	120
12. Bulguların Genel Değerlendirmesi.....	135
Sonuç ve Öneriler	137
Kaynakça.....	148

Tablolar Listesi

Tablo 1. Kültürel Kodlar.....	53
Tablo 2 :Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Analizi Ülke Skorları.....	58
Tablo 3. Güç Mesafesinin Topluluk Düzeyinde Oluşturduğu Başlıca Değerler ve Eğilimler.....	61
Tablo 4. Toplulukçu ve Bireyci Kültürlerin Özellikleri	64
Tablo 5. Erkeksi ve Kadınsı Kültür Özellikleri.....	67
Tablo 6. Belirsizlikten Kaçınmanın Topluluk Düzeyinde Oluşturduğu Başlıca Değerler ve Eğilimler.....	70
Tablo 7. Uzun-Kısa Dönem Yönelimli Kültür Özellikleri.....	73
Tablo 8. Evrensellik ve Durumsallık.....	76
Tablo 9. Bireycilik ve Toplumculuk.....	78
Tablo 10. Araçsal Değerler ve Amaçsal Değerler.....	92
Tablo11. A işletmesi ile Yapılan Görüşmede Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak Kodlar.....	113

Şekiller ve Resimler Listesi

Şekil 1. Kültürün öğrenilmesinde üç Boyut.....	21
Şekil 2. K�lt�rl�r Arası T�k�tici Davranışları �zerine Bir �alışma.....	93
Şekil 3. Normlar.....	95
Şekil 4. Kültürel �retim Sistemi.....	98
Şekil 5.Verilerin Analiz Yöntemi Süreci.....	111
Resim 1. Nike İşletmesinin Pazardan Geri �ekmek Zorunda Kaldığı Spor	
 Ayakkabı.....	48

Giriş

Kültür, belirli insan topluluklarının birlikte yaşamalarından kaynaklanan ve zaman içerisinde oluşan maddi ve manevi değerler bütünüdür. Ortak yaşantının bir ürünü olarak kültür, bireylerin çevre ile etkileşimin halinde olmasının bir sonucudur. Bireylerin yaşam biçimleri ve davranışlarını doğrudan etkiler. Beslenme, Barınma, Giyinme gibi yaşamsal faaliyetlerin yanısıra eğlenme, öğrenme, tatil yapma gibi faaliyetlerimizi de içinde bulduğumuz kültürel yapının çerçevesini çizdiği değerler ve normlar belirler. Bireylerin toplumla iletişimini sağlıklı bir biçimde sürdürebilmesi bu değer ve normlara karşı kültürel bir farkındalık geliştirmesine bağlıdır. Ayrıca kültür bireyler için olduğu kadar toplumlar için de önemlidir. Toplumların devamlılıklarını sağlayabilmeleri ortak davranışların ve paylaşılan değerlerin sürdürülebilmesine bağlıdır. Son yıllarda kültür kavramının farklı bir zemine oturduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi, yerel kültürün yanına küresel kültür kavramının eklenmesidir. Küresel kültür kavramı ise küreselleşmenin bir sonucudur. Küreselleşme ile birlikte artık bireyler yerel kültürün dışına çıkıp, diğer toplumlarla yoğun etkileşime geçmiş ve toplumlar farklı iletişim kanalları ile birbirlerine hiç olmadığı kadar yakın hale gelmişlerdir. Böylece bireyler, birbirlerinin davranışları, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında daha sağlıklı bilgiler edinerek, bunların içinden beğendiklerini kendi yaşamlarına dahil etmeye başlamışlardır.

Bu süreçte uluslararası pazarlama faaliyetleri söz konusu yaşantı transferinde etkin bir rol alarak çok sayıda ürün ve hizmetin aynı standartlarda dünyanın farklı coğrafyalarında yer almasını sağlamaktadır. Bu bakımdan uluslararası pazarlama faaliyetleri, işletmelerin farklı yerel kültürler içerisinde aynı anda bulunması anlamına gelmektedir. Kültürün bireylerin tercihleri üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, işletmeler

faaliyet gösterdikleri kültürel yapıdan bağımsız hareket edemezler ve iş yaptıkları bölgelerin kültürel kodlarına duyarlı davranmak durumundadırlar. Faaliyetlerini kültürel farkındalık bilinci içerisinde yürüten işletmeler, iç ve dış pazardaki tüketiciler arasındaki farklılıkları ve yerel pazarların kendine özgü özelliklere uygun hareket etme avantajına sahip olurlar. Bu avantajın kazanılması için hedef kültürlerin iyi analiz edilmesi ve kültürel kodların doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Gerek niteliksel gerekse niceliksel anlamda hedef kitle hakkında bize belli başlı farklılıkları gösteren kültürün yeterince iyi analiz edilememesi veya o kültüre özgü oluşturulan varsayımların gerçeği tam olarak yansıtmaması, işletmelere uluslararası faaliyetlerinde başarısızlık getirebilir. Nitekim kültür tüketicilerin tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada, işletmelerin faaliyet gösterdikleri kültürel çerçevenin tüketicilerin davranış biçimleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kültür ve uluslararası pazarlama kavramları ilgili temel kavramlar üzerinde durulmuş, kültür ile yakından ilişkili kavramlar ve kültürel değişkenler ele alınmıştır. İkinci bölümde, kültürün uluslararası pazarlama sürecindeki önemi ve kültürel boyutlar analizleri üzerinde durulmuştur. Söz konusu kültürel analizler tüketim ve tüketici kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, birinci ve ikinci bölümlerde verilen teorik bilgi, önemli uluslararası pazarlama faaliyetleri bulunan bir işletmede yapılan nitel araştırma ile desteklenmiştir.

Birinci Bölüm

Kültür ve Uluslararası Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar

1. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası Pazarlama, genel pazarlama ilkelerinin birden daha fazla ülkeye uygulanması olarak tanımlanmaktadır. “Pazarlamacılar faaliyet gösterdikleri yerel sınırların dışında yeni dış pazarlar ve benzer ihtiyaçları olan müşteri gruplarını keşfettikleri ve bu pazarlara yöneldikleri zaman uluslararası pazarlama gerçekleşmektedir” (Altınbaşak vd., 2008:4). Fakat uluslararası pazarlamanın gerçekleştiği süreç ulusal pazarlama olduğundan daha farklı ve karmaşık bir hal alır. Kozlu’ya göre (2003: 26), “Uluslararası işletmelerin pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek, değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir”. Uluslararası pazarlamada karşılaşılan ve işletmelerin fazla tanıdık olmadığı bu güçlükler işletmelerin deneyimlerine ve bilgi birikimlerine göre farklı stratejiler kullanılarak aşılar.

Uluslararası işletmeler uyguladıkları ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini hedef olarak seçtikleri kitleye göre, kültürel ve çevresel etkileri de göz önünde bulundurarak planlayıp uygulamaya koyarlar. Bu bağlamda Lascu (2006:4), işletmelerin pazarlama faaliyetlerine göre geçirdikleri uluslararasılaşma süreci seviyelerini *ulusal pazarlama*, *ihracat pazarlaması*, *uluslararası pazarlama*, *çokuluslu pazarlama* ve *küresel pazarlama* olmak üzere dört aşamada el almış ve burada özellikle uluslararası pazarlama ile küresel pazarlamanın altını önemle çizmiştir. Birbirine benzeyen bu iki kavram, günümüzün çok uluslu işletmelerinin de faaliyetlerinin temelini oluşturur.

Birbirine benzer iki terim olan uluslararası pazarlama ve küresel pazarlama kavramlarının belli noktalarda kesişmesi ve her ikisinin de konuları uluslararasılaşma noktasından ele alması sebebiyle çeşitli kaynaklarda birbirlerinin yerine kullanıldıkları da görülmektedir. Bu iki kavrama ait bazı tanımlar ise aşağıdaki gibidir:

Akat(2008:1), kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmanın altını çizmiş ve uluslararası pazarlamayı bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda Lascu (2006:4), uluslararası pazarlamayı ulusal alandaki pazarlama faaliyetleri tecrübelerinin olgunlaştırılmasıyla ilişkilendirmiş ve uluslararası pazarlamayı, bu alanda faaliyet yürüten işletmelerin yaratma, üretim, dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma, sunulan hizmetler ve edinilen tecrübenin uluslararası pazarlara uygulanma süreci olarak tanımlamıştır. Bu süreçte edinilen tecrübenin uluslararası pazarlara uygulanması, hedef tüketicinin bulunduğu ülke veya ülkelere karşı önemli bir çalışmayı gerektirir.

Benzer bir diğer tanıma göre ise “Uluslararası pazarlama, pazarlama yöneliminin ve kabiliyetinin uluslararası anlamda uygulanmasıdır” (Mühlbacher vd., 2006: 38). Bu çerçevede Kozlu’nun (2003: 26) uluslararası pazarlama tanımı da çok büyük bir farklılık göstermemektedir. Ona göre pazarlama, bir kazanç sağlama amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimidir ve uluslararası pazarlama da bu çabaların uluslararası ortamda yürütülmesidir.

Uluslararası pazarlama düzeyinde faaliyetlerini sürdüren işletmeler, ulusal pazarlama kanalıyla edindikleri örgütsel ve yönetsel becerileri kullanarak hedef büyütmekte ve deneyimlerini kullanarak kendilerini tam manasıyla uluslararası aktivitelere adanmış durumdadırlar. Bu işletmeler, planlı bir üretim sonucu elde ettikleri ürünlerini satmak amacıyla dünyanın farklı yerlerinden farklı ülkelerdeki tüketiciler barındıran yeni pazarlar arayışlarını devam ettirirler. Nitekim bu işletmelerde pazar arayışı dinamik bir süreçtir.

Uluslararası pazarlamayla beraber ele alınan bir diğer kavram ise küresel pazarlama kavramıdır ve yapılan tanımlara bakıldığında aslında uluslararası pazarlamadan çok büyük farklılıklar göstermediği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte küresel pazarlama aşamasındaki işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken belli uluslararası pazarlar yerine daha büyük kitleleri hedef aldıkları ve tüm dünyayı tek bir pazar olarak ele

aldıkları görülmektedir. Küresel pazarlama, işletmelerin belirli bir bölge, ülke veya ulusa öncelik vermeden tüm dünyada faaliyetlerini sürdürmesidir. Ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmaktır. Bu işletmeler faaliyetlerinde jeosantrik modeli benimserler (Altınbaşak vd.2008:4). Bu süreçte işletmelerin yaşadığı önemli değişimler vardır. Bu değişimler büyük ölçüde işletmelerin pazara karşı tutumlarında ve gerçekleştirdikleri planlama ve örgütlenme faaliyetlerinde göze çarpar. Bu durum işletmelerin dünyayı tek bir pazar olarak görmelerinin doğal bir sonucudur.

“Uluslararası pazarlamaya küresel bir bakış açısı ile yaklaşmak sadece ülke pazarlarındaki tüketici gruplarının yaşadığı coğrafik konumlarının sınırlarından kurtulmak ve ortak beklentilere sahip aynı teknolojiler yoluyla aynı ürünlerden aynı faydayı bekleyen tüketici gruplarına yönelmektir” (Mühlbacher vd. 2006: 41). Bu durum, coğrafik konumun ve çeşitli kültürlerin önemsiz olduğu anlamına gelmez fakat küresel pazarlama yaklaşımındaki bu iki koşul, *işletmenin en iyi ürün pazarları nelerdir ve aynı ürün marketinin hitap ettiği ortak beklentilere sahip tüketici grupları nerelerdedir?* Sorularına verilecek yanıtlar belirlendikten sonra dikkate alınır.

2. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri

İşletmeler ulusal faaliyetlerini genişletmek ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma kararı aldıklarında, bu kararlarının çerçevesini belirlemek zorundadırlar. Başka bir deyişle, başlatacakları uluslararasılaşma sürecinde söz konusu uluslararası pazarlama faaliyetlerinin hangi boyutlarda olacağına karar vermelidirler. Bu boyutların belirlenmesi için hedef pazarın potansiyeli ve mevcut şartları hakkındaki ayrıntılı analizler işletmelerin yol haritalarını çizmesinde önemli birer etmendir. Bununla birlikte, günümüz işletmelerinin bu doğrultudaki seçimleri farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Örneğin, bazı işletmeler uluslararası faaliyetlere başlamadan önce uzun vadeli ve çok ayrıntılı planlar yaparak ve en ufak detaylar üzerinde bile etraflıca durmak suretiyle hedef pazara girmeyi seçerken kimi işletmeler ise bu konuda

tecrübe edinme yolunu seçebilmekte ve bu alandaki deneyimlerinin artışı ile doğru orantılı olarak gerekli olan yeni kararları alma yolunu tercih edebilmektedirler.

İşletmeler söz konusu iki seçenek arasında tercih yapmakta özgürdürler ancak her iki durumda da yaşadıkları uluslararasılaşma sürecinde belirli aşamalardan geçerler. Kotabe ve Helsen'e göre (2009:4) bu aşamaları beş ana başlık altında ele almak mümkündür:

2.1. Sadece İç Pazar Odaklı İşletmeler

Bu işletmeler, faaliyetlerini kendi ülke sınırları içerisinde devam ettiren ve sınırları dışındaki potansiyel müşterilerini hedef kitlesi içerisine koymayan ve dış pazarlar konusunda bilgi ve tecrübe eksikliği bulunan işletmelerdir (Karafakioğlu, 2008:9). Bu gibi işletmeler ilk aşamada iç pazarda faaliyet sürdürürler ve uluslararası pazarlara girmeden önce belirli ulusal sınırları içerisinde faaliyet göstererek bu süreçte edindiği deneyimleri daha sonraki pazar hedeflerinde kullanmayı amaçlarlar. Bu aşamadaki işletmelerin pazarlama stratejileri büyük oranda söz konusu iç pazardaki yerli kitle ve onların istek, arzu ve ihtiyaçlarıdır. Rakiplerini ise yerel pazardan seçer ve onlarla rekabete girerler. Uluslararası veya küresel anlamdaki gelişmeler veya değişimler bu aşamadaki işletmelerin ilgi alanlarında değildir. Aksine bu gibi işletmelerin tek merkezli bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür ve bu durumun bazen önemli sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Nitekim iç pazar içerisindeki rekabetten etkilenmeyen bir işletme, yabancı bir yatırımcının iç pazara benzer alanlarda getirdiği yeniliklerle baş etmekte zorlanabilir (Kotabe ve Helsen, 2009:5).

2.2. İhracat Pazarlaması Odaklı İşletmeler

İhracat pazarlaması, pazarlamaya konu olan herhangi bir mal veya hizmetin belirli kanallarla yurt dışına satışının gerçekleştirilmesidir (Keegan,1989:294). Bu işletmeler ilk olarak yurt dışından gelen ve aslında işletmenin önceleri pek de sıcak bakmadığı siparişlerle bu aşamaya adım atmaktadırlar. Başlangıçta gönülsüz bir şekilde aldığı siparişler zamanla işletmeler için alışılmış bir hal alır ve söz konusu işletmeler uluslararası pazarların farklılıklarını ve bu pazarlardan nasıl ve ne tür kazanımlar elde edebileceğini düşünmeye başlarlar. Bu süreçte, ihracat pazarlamasının ilk aşamada

aslında planlı veya istendik bir biçimde değil, işletmelerin değişen koşulların ve farklılaşan mal ve hizmetlerin farkına varması ile ortaya çıktığı görülmektedir. “İhracat pazarlaması çeşitli adımlardan meydana gelen bir öğrenme sürecidir”(Üner,1994:462). Bu öğrenme süreci içindeki işletmeler faaliyetlerini daha sağlıklı yürütebilmek adına çeşitli stratejiler izlerler. Ecer ve Canı Tez’e (2005: 69) göre uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen işletmelerin uygulayabileceği bu stratejiler ise şunlardır:

- İhracata dayalı stratejiler
- Sözleşmeye dayalı stratejiler
- Üretime dayalı stratejiler

2.3. Uluslararası Pazarlama Odaklı İşletmeler

İhracat pazarlaması aşamasında deneyim kazanan ve bu pazarlama faaliyetlerini işletmenin rutin işlemleri arasında başarıyla devam ettiren işletmelerde ihracat pazarlaması, genel faaliyetlerin olağan süreçlerinden biri haline gelir. Bunun devamı olarak ise işletmeler, yenilik arayışı içerisinde farklı büyüme alanları aramaya başlayarak uluslararası pazarlamaya ilk adımlarını atarlar. Bu aşamada işletmelerin sahip olduğu en büyük özelliklerden biri de yer merkezci yaklaşımdan çok merkezci yaklaşıma geçilmesidir. Buradaki amaç, her bir pazarı birbirinden bağımsız olarak ele almak ve ortaya koyulan mal veya hizmetlerin yabancı pazarlara uyumlu hale getirilmesidir (Onkvisit ve Shaw, 2004:465). İlk olarak ihracat pazarlaması ile yabancı pazarla tanışan işletme, rekabet üstünlüğü sağlamak veya bazı yükümlülüklerden kurtulmak adına bu aşamada üretim sürecini de hedef dış pazarında gerçekleştirebilir (Cateora ve Graham, 2002: 21).

2.4. Çok Uluslu Pazarlama Odaklı İşletmeler

Uluslararası işletmeler çalışma alanı olarak birden fazla ülkede çalışan kamu veya özel işletmeleri kapsar ve nispeten daha karmaşık bir yapıya sahiptirler. Faaliyetlerini

karmaşık hale getiren ise değişik çevre ve koşullarda faaliyet göstermeleridir. Koşullar farklı olunca, standartlaştırılmış teknikleri dünyanın her yerinde aynen uygulamak bazı olumsuz sonuçlar verebilir (Özalp, 2005:8-9).

Bu aşamada, işletme artık ortaya koyduğu ürün veya hizmeti çok sayıda ülkede pazarlamaktadır. İşletme yönetimi üretimde ve ürün geliştirmede faaliyetlerini bölgesel bir temelde ele alarak söz konusu faaliyetlerini belli bölgelerde birleştirmek yoluyla ölçek ekonomisinin önemini ve getirilerini içselleştirmiş durumdadır (Kotabe ve Helsen,2009:6).

Çok uluslu pazarlama odaklı işletmelerin genelde bölgesel bir yaklaşım sergiledikleri ve belli bir bölge içerisinde mal veya hizmette standartlaşma yolunu seçtikleri görülmektedir. Ayrıca bu işletmeler gerekli görülen durumlarda sadece bir bölgeye özgü yeni markalar geliştirebilmekte ya da çok sayıdaki farklı pazarda faaliyet göstermek ve bu pazarlara daha yumuşak bir giriş yapabilmek amacıyla farklı ortaklıklar kurabilmektedirler.

2.5. Küresel Pazarlama Odaklı İşletmeler

Uluslararası pazarlamada işletmelerin faaliyetlerini bir yerde toplama çabasında olması ister istemez ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye pazar bölümleme sürecini ortaya çıkarmakta ve işlevsel çerçevede ele alınan bu bölümlenmeler, işletmeler için yüksek maliyetlere sebep olabilmektedir. Standartlaşma ise bu maliyetlerin en azından bir kısmından kurtulmakta başvurulanan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

İç ve dış pazar kavramlarını kullanmayan bütün dünyayı tek bir pazar olarak görüp, pazarlama faaliyetlerini bu şekilde yürüten evrensel bir kimlik kazanmış işletmeler, küresel odaklı işletmeler olarak tanımlanırlar (Karafakioğlu, 2008: 10).Bu aşamada işletmede görülen en büyük değişim, pazarlama ve planlama faaliyetlerinin ülke ve çeşitli bölge sınırlarını aşp tüm işletmenin dünyayı tek ve standart bir pazar olarak görmesidir. Küresel pazarlama aşamasında özellikle vurgulanan faaliyetler ise şunlardır:

- **Standartlaşma çabaları:** Ürünün sunumu, ürün karması, fiyat ve dağıtım kanalları dikkate alınarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde, standartlaştırmalar

işletmelerin küresel müşteriler oluşturmasına, yeni markalar oluşturmasına ve ürün transferlerini gerçekleştirmesine yardımcı olur. (Kotabe ve Helsen, 2009:7).

- **Pazarlar arası koordinasyon:** Ana işletme bünyesindeki alt kuruluşların birbirlerinin deneyimlerinden yararlanması ve pazarlama faaliyetlerindeki başarı veya başarısızlıklarından ortak kanallarla haberdar olunması ve alınması gerekli tedbirlerin veya başarıya ulaşan süreçlerin beraber kullanılması amaçlanmaktadır.
- **Küresel entegrasyon:** Küresel entegrasyon, büyük bir pazar olan dünyada rekabetçi bir g halini almak ve pazarda etkili bir konuma sahip olmak amacıyla işletmelerin belirli pazarlardan elde ettiği gelirlerle farklı pazarlarda yeni işletmeler kurması veya mevcut işletmeleri farklı yollarla sübvanse etmesini içerir (Zou ve Cavusgil, 2002: 40).

3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen vresel Faktörler

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları, pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç pazar yerine çoğu kez birden fazla pazarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Burada başta kültürel faktörler olmak üzere, sosyal, ekonomik ve özellikle politik ve yasal faktörler önemli yer tutar (Karafakioğlu,1990'dan aktaran Akat, 2008:5). Uluslararası pazarlama yöneticilerinin çok çeşitli faaliyetleri yürütebilecek bilgi, beceri ve donanımına sahip olmalarının yanısıra sürdürmekte oldukları bu gibi pazarlama faaliyetlerinin karmaşık yapısının da bilincinde olmaları gerekir.

Akat'ın (2008:5) aktardığı tanımdaki vresel faktörlere, Altınbaşak vd. (2008:237), teknolojik çevreyi de eklemiştir. Bu bölümde tekno-ekonomik paradigma, teknolojinin işletmeler üzerindeki etkisi, teknoloji üstünlüğü, teknoloji transferi, teknoloji ile rekabet üstünlüğü elde etme gibi konuları da aynı başlık altında ele almıştır.

İşletmeleri doğrudan etkileyen vresel faktörler ise sırasıyla şunlardır:

3.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlamanın, ekonomik gelişim ve pazarlama stratejisinin oluşturulması aşamasında ekonomik denge ve verilerin işletmenin karar alma ve uygulama sürecine etkilerini önceden düşünmesi gereklidir. Bu ise küresel anlamda bir farkındalığı gerektirir. Dünya ticaretinin alt yapısını oluşturmada, önemli ticaret anlaşmalarında işletmeler bu farkındalık bilinciyle başarıyı yakalayabilirler. Çünkü uluslararası işletmeler, egemen ekonomik koşulları, politikaları ve özellikle hangi pazarların gelişmekte olduğunu takip ederek ekonomik sürdürülebilirliklerini ve gelişimlerini sağlayabilirler (Doole ve Lowe, 2008: 36). Pazarın talep ettiği ürünlerden söz konusu pazarda kar elde edilip edilemeyeceği veya ne kadar kar sağlanabileceği ya da rekabetin şekli ve düzeyi yine ekonomik koşullar çerçevesinde şekillenmektedir.

İşletmeler, dış pazar faaliyeti sürdürdükleri ülkelerin ekonomik koşullarını, bu koşulların avantaj ve dezavantajlarını, farklılıklarını, kendisine has özelliklerini ve geçirdikleri değişimleri iyi analiz etmek ve sürekli göz önünde bulundurmamak durumundadır. Ekonomik koşullar açısından farklılıklar incelenirken, satın alma gücü ve kişi başına düşen milli gelir önemli birer faktör olarak ele alınır. Ülkeler milli gelirlerine göre çok düşük, çok yüksek, orta, düşük vb. şeklinde gruplandırılır. Bu göstergeler zaman içinde değişmekle birlikte belli bir anda ele alınan ülkelerin fırsat ve kısıtlamaları hakkında belirli bir gösterge görevi görürler (Tek, 1999:184). Bu göstergeler hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu ve alabileceği mal ve hizmetleri anlayabilmek açısından önemlidir.

3.2. Politik ve Yasal Çevre

Uluslararası pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler pazara hâkim olan politik ve yasal çevreden doğrudan etkilenirler. İşletmelerin iş yapma biçimleri, ithalat, ihracat prosedürleri veya ödeyecekleri vergi gibi konular bu alanla ele alınmaktadır. Bir başka önemli konu ise farklı pazarda faaliyetlerini yürüten işletmelerin aynı ürünü farklı pazarlarda farklı yerlerde müşteriye ulaştırma konusunda yaşadığı güçlüklerdir. Nitekim “bazen ülkeler mevcut yasal çerçeve veya mevzuatlar gereği işletmeler kendilerini

pazarın gerektirdiği şartlara uyumlu hale getirmek zorunda kalırlar” (Hodgetts ve Luthans, 2003: 34). Ayrıca pazarı yönetme gücüne sahip olan hükümet değişimleri de uygulanan politikaların değişmesine neden olabilmekte ve bu ise doğrudan çok uluslu işletmeleri etkileyebilmektedir. Koruyucu yasalar, vergiler, vergi kanalları, vergi muafiyetleri, siyasi irade, siyasi iradenin istikrarı ve sağlamlığı, yabancı işletmeler karşı takınılan tutum, dış ticaret mevzuatları gibi konular politik ve yasal çerçeve içerisinde ele alınan konulardır.

3.3. Coğrafi Çevre

Dış pazarın topoğrafyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkiler (Karafakioğlu, 2008: 57). Ülkelerin dünya üzerindeki yerleri ve bununla birlikte gelen iklim koşulları da coğrafi çevre kapsamında incelenmekle birlikte farklı iklim koşulları farklı gereksinimleri beraberinde getirmektedir. Bu durum özellikle giyim sektöründe görülür. Öte yandan coğrafi konum ve koşullar ulaşım üzerinde de etkilidir. Hedef pazarın denizyolu, demiryolu, karayolu ve havayolu ulaşım kanallarının kullanılabilirliği de bu bağlamda ele alınabilir.

3.4. Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre son derece büyük bir hızla şekillenmekte ve değişim göstermektedir. Ürünlerin yaşam dönemi giderek kısalmaktadır. Örneğin, Bazı işletmeler bilgisayarlarımız için modern teknolojiler kullanarak oluşturulmuş daha işlevsel hafıza kartları oluşturmaya çalışırken, diğerleri ise hali hazırda bilgisayar teknolojisinin yerini alabilecek yeni tasarımlar üzerinde çalışmaktadır (Hodgetts ve Luthans, 2003: 41).

Günümüz koşullarında çok hızlı ilerleyen çevresel değişkenlerinin belki de başında gelen teknolojik çevre bir yandan işletmelerin faaliyet alanlarındaki üretim süreçlerini yeniden düzenlerken öte yandan da işletmelerin hitap ettiği kitlelere sundukları ürünlerine revize etmelerine veya doğan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda yeni mal ve hizmetler sunmaya yönlendirmektedir. Kalite iyileştirmesi, süreç yeniliği, ürün yeniliği

gibi kavramlar da teknolojik çevrenin getirileri olarak ele alınabilir. Buna ek olarak Akat (2008:8), kitabında ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin ülkeler arası karşılaştırmalı avantajları değiştirdiğini ve ülkelerin sos yo-ekonomik durumları değiştirdiğini belirtmiştir.

3.5. Rekabet çevresi

Dünya ekonomilerindeki küreselleşme, liberalizasyon ve özelleştirme eğilimleri ile birlikte az sayıda da olsa var olan monopol ve oligopol piyasalar yerini rekabet piyasasına bırakmaya başlamıştır (Gülçubuk vd., 2008: 48). Bu durum ise büyük veya küçük ölçeklilik gözetmeksizin tüm işletmeler için yeni rakipler ortaya çıkarmıştır. Rakiplerin karşılaşmasıyla ortaya çıkan yeni rekabet çevresi ise işletmelerin birbirlerini daha yakından takip etmelerine ve diğerlerinden farklılaşma çalışmaları yapmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda Assael (1985: 70), pazarda rakiplere sahip olan işletmelerin her şeyden önce kaç tane ve ne tür rakiplere sahip olduğunu açıklığa kavuşturması daha sonra ise söz konusu rakiplerine karşı sahip olduğu avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmesi gerektiğinin altını önemle çizmiştir.

3.6. Sosyo-Kültürel Çevre

Sosyo-kültürel çevrenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Sosyal şartlar ve koşullardaki bazen ufak bazen ise önemli boyutlara varan farklılıklar görülebilir. Din, dil, maddi ve manevi kültür gibi öğelerin bireylerin algılarında, tutum ve davranışlarında meydana getirdiği değişiklikler uluslararası pazarlama faaliyetlerine yöneticilerin önemle durması gereken noktalardır (Doole ve Lowe, 2008: 31).Yöneticiler bu farklılıklardan veya varsa benzerliklerden yola çıkarak hedef pazardaki veya küresel pazardaki markalaşma, standardizasyon gibi kararlarını alırlar.

Değerler, normlar, ahlaki kurallar, alışkanlıklar, gelenekler ve toplumun inanışları gibi sosyo-kültürel etmenler endüstri ve o endüstrinin içinde faaliyet gösteren işletmeleri doğrudan etkileme gücüne sahiptirler. Örneğin, 1970 özellikle Amerika’da başlayan sağlıklı yaşam bilinci ile birlikte küresel bir işletme olan Philip Morris, sahibi olduğu Miller Brewing isimli bira üretim işletmesinin pazarlama faaliyetlerinde yenilik yapmak

zorunda kalmış, ‘light’ ve ‘düşük kalorili’ ürün seçenekleri oluşturmaya yönlendirmiştir. Aynı sağlıklı yaşam tutumu daha sonraları benzer şekilde gazlı içecekler, meyve suları gibi farklı ürünlerde de yenilikler getirilmesine sebep olmuştur.¹

3.7. Demografik Çevre

Demografi, çalışma alanı nüfus olan ve nüfusun yaş, cinsiyet, kentsel-kırsal dağılım, meslek, eğitim düzeyi gibi özelliklerini inceleyen bilim dalıdır (Gülçubuk vd., 2008: 40). Dolayısıyla demografik çevre bize hedef pazar olarak seçilen veya seçilecek bölge hakkında bazı bilgiler sağlar. Bu durumda göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkar. Ayrıca dış pazara satılacak pazara ne kadar ürün satılabileceği, o pazardaki hedef kitlenin sayısı ve demografik yapısıyla doğru orantılıdır. Demografik eğilimlerin önceden tahmin edilebilir olması, bu faktörü diğer çevresel faktörlerden farklılaştırmaktadır. Çünkü sabit düzeydeki evlilik, doğum ve ölüm oranlarına sahip olan bir nüfusun yakın ve uzak gelecekteki yaş dağılımı büyük oranda doğru olarak tahmin edilebilir. Fakat Karafakioğlu (2008: 54), “demografik yapının sadece birkaç istatistiksel tabloyu incelemekten ibaret olmadığını ve herhangi bir toplumun yapısını sadece bu verilerle tanımlamanın çok kolay olmadığını” belirtmiştir.

4. Uluslararası Pazarlama Stratejileri

İşletmeler faaliyetlerini planladıkları doğrultuda sürdürebilmek için stratejilere ihtiyaç duyarlar fakat stratejik kararlar işletmeler için çoğu durumda alınması zor ve karmaşık kararlardır. Alınacak kararda uluslararası işletmelerin içinde bulundukları bağlam veya başka bir deyişle kültür, geleneksel yapı, yasal ve politik çevre, iş gücü gibi etmenlerin aktif rol oynaması bu karmaşıklığın boyutunu gözler önüne sermektedir. Küresel anlamda artan rekabet ve genişleyen pazarlar ile birlikte uluslararası pazarlama

¹<http://landor.com/#!/about/history/miller-lite.>, Erişim Tarihi: 12.02.2012

²<http://www.geert-hofstede.com> (Erişim Tarihi :20.03.2012)

³<http://www.limbistraine.com/ro/cercetare/GabrielaSauciuc/8.apendix3DK.gif>, (Erişim Tarihi:20.03.2012)

faaliyetlerini sürdüren işletmeler değişen koşullara ayak uydurmak amacıyla yeni stratejiler oluştururlar veya mevcut stratejileri üzerinde revizyona giderler. Böylece organizasyon yapılarını güçlü ve güncel tutmaya gayret etmektedirler. Böylece işletmeler küresel pazardaki konumlarının nerede ve nasıl olduğunu görmek ve rekabetçi güçlerini artırma çabasına girmektedirler.

Uluslararası işletmelerin pazarlama programları, iç ve dış pazarların ve bu pazarlarda müşteriye sunulan ürünlerin pazarlama planlarını kapsayan ana plan olarak ele alınır. Bu bağlamda, ana planın başarılı olabilmesi için işletmenin organizasyon yapısının da güçlü ve koşullara uygun olması gereklidir. Günümüzde irili ufaklı birçok işletme stratejik planlama programlarını ve iş yapma süreçlerini modern koşullara ayak uydurma çabası içerisinde. Bu süreçte “işletmelerin yeni oluşturdukları stratejiler yoluyla özellikle maliyetin rekabet gücü üzerinde durulmuş ve yapılan planlarda özellikle önem gösterilmiştir” (Cateora ve Graham,2002:320).

Uluslararası işletmenin ortaya koyduğu ürünü müşteri ile buluşturma ve o üründen kar elde etme sürecinde oluşturacağı bileşim ve bu bileşimin ne oranda kullanılacağı işletmenin büyüklüğüne göre değişebilir. Bu ise uygulama açısından farklı stratejiler görülmesine neden olmaktadır.

5. Uluslararası Pazarlamada Temel Stratejiler

Kozlu(2003:159),uluslararası işletmelerin uygulayabileceği temel ürün stratejileri aşağıdaki gibi incelemiştir:

- **Tek ürün- Tek mesaj:** Bu stratejiyi seçen işletmeler farklı ülkelerde aynı ürün veya hizmeti aynı kullanım doğrultusunda aynı mesajla pazara nüfus ettirmeyi amaçlarlar. Örneğin, Philip Morris dünyanın her noktasında *Marlboro* markasını bu stratejiyle pazarlamaktadır.
- **Aynı ürün- Ayrı mesaj:** Bu strateji ile işletmeler farklı ülkelerde aynı ürün veya hizmeti farklı mesajlarla farklı kullanım amaçlarını işaret ederek pazarlar.

Maden suyu üreten bir işletmenin Türkiye’de yemek sonrası hazmı kolaylaştırıcı etkisini vurgulayarak pazarlarken, Avrupa’da vücudun gerek duyduğu mineralleri destekleyici bir içecek olarak pazara sürmesi bu stratejiye bir örnek olarak verilebilir.

- **Farklı ürün-Aynı mesaj:** Ürünün yerel koşullara veya hammadde özelliklerine göre üretildiği fakat aynı amaca yönelik olarak aynı mesajla pazara sürüldüğü stratejidir. Örneğin, otomobil üreticileri dünyanın farklı bölgelerinde aynı amaca yönelik otomobilleri farklı markalarla ve yerel uyarlamalarla pazarlamaktadırlar.
- **Farklı ürün- Farklı mesaj:** Bu strateji ile işletmeler farklı kültürlerle farklı yollarla ulaşmayı hedeflerler çünkü uluslararası pazarlardaki tüketim kültürünün çeşitliliği ve farklı alışkanlıklar işletmeleri ürünlerinde değişiklikler veya uyarlamalar yapmaya zorlayabilmektedir.
- **Yeni ürün yaratmak:** Uluslararası pazarlarda işletmeler çeşitli gereksinimleri gidermek için pek çok ürün oluşturlar. Fakat gereksinimlerin sonsuz olduğu düşünüldüğünde işletmeler her an yeni ihtiyaçlara yeni ürünlerle yanıt vermek durumunda kalırlar ya da ilk olarak kendileri yeni ihtiyaçlar yaratırlar.

6. Uluslararası Pazarlamada Standartlaştırma

BurgerKing, Mcdonald’s, Pepsi, Coca Cola gibi gıda sektöründe hizmet veren küresel işletmeler verdikleri mal ve hizmetler itibarıyla standartlaştırma stratejileri uygulayan işletmelere örnektirler. Ufak istisnalar dışında bu işletmelerin bu ülkelerin ana ürünleri bütün dünyada hemen hemen aynıdır ve bu ürünlerini aynı marka ve aynı pazarlama karması ile hedef kitleye sunarlar. Bu strateji başarıyla uygulandığında işletmelere bazı üstünlükler kazandırır ve tasarrufu artırır. Küresel standartlaştırma işletmelerin finansal performansı üzerindeki olumlu etkisi olmalıdır ve standartlaştırma sürecinin en kritik unsuru uzun dönemli neticelerin karar alma sürecine üzerindeki etkileridir (Samiee ve Roth, 1992:1-3).

7. Uluslararası Pazarlamada Ürün Yaşam Dönemi

Çeşitli kaynaklar ürün yaşam dönemini farklı sayıdaki aşamalarla anlatmışlardır. Thietart ve Vivas (1984:1407) üç aşamada, gelişme, olgunluk ve düşüş dönemi olarak ele alırken, Anderson ve Zeithaml (1984:7) ise daha geniş bir bakışa açısıyla giriş, büyüme, olgunluk, olgunluğun devamı ve düşüş olmak üzere beş aşamalı olarak ele alınmıştır. Aşağıda ürün yaşam dönemi dört aşamada ele alınmıştır. Bunlar:

- **Giriş:** Ürünün hedef pazarla tanışma aşamasıdır. Bu aşamada satış artışı yavaş bir seyir gösterirken kâr oranı düşüktür. Birim maliyetler yüksektir. Tutundurma çabaları ürün hakkında bilgi verme, farkındalık yaratma amacıyla yoğun olarak uygulanır. Bu nedenle tutundurma harcamaları da yüksek olur. Bu aşamada ürün pazarın her yerine yayılmamıştır. Dağıtım politikası sınırlıdır. Fiyat stratejisi ürünün pazardaki tutundurulmasına, rekabete karşı pazar payını arttırmaya, karını arttırmaya göre belirlenir. Giriş aşamasında dört farklı strateji uygulanır (Balyemez vd., 2005: 84) :
 - Hızlı gözden geçirme
 - Yavaş gözden geçirme
 - Hızlı nüfus etme
 - Yavaş nüfus etme
- **Büyüme(Gelişme):** İşletmenin pazar payını arttırmaya odaklanması için çok doğru bir dönemdir. Bu dönemde satışların artmaya başladığı görülür. Ürün kâra geçiş (başa baş) noktasına ulaşır. Üründen elde edilen kâr yükseldikçe dağıtım ağı genişler. Tutundurma faaliyetlerine giriş aşamasındaki yoğunlukta olmamasına rağmen devam edilir. Bu aşamada ürün için farkındalık çalışmaları yerini pazar liderliği hedefine bırakır (Komninos, 2002:6).

- **Olgunluk:** Olgunluk döneminde satışlar maksimum seviyeye ulaşır. Üretimin artmasıyla birlikte birim maliyette büyük oranda geriler. Satışların artması beraberinde alternatif rakip ve ürünleri de getirir. Kâr düşmeye başlar, ürünün ambalajında, özelliklerinde birtakım yenilikler yapılır, ürün hattına yeni hatlar eklenir veya ürün derinleştirilir, kullanıcı olmayanlar marka kullanıcılarına dönüştürülmeye çalışılarak rakiplerin müşterilerini çekmek istenir. Yenilikçi ürünler bu aşamada daha uygundur (Heizer ve Render, 2004: 28).
- **Düşüş (Gerileme):** Uluslararası pazarlama yöneticisinin bu dönemdeki sorumlulukları daha büyüktür. Bu dönemde satışlar büyük oranda düşer. Satışlar ve kârlılık düştükçe bazı şirketler pazardan çıkarlar. Pazarda kalanlar ise sundukları ürün sayılarında azaltmaya giderler. Bu şirketler küçük pazar bölümlerinden ve zayıf ticari kanallardan çıkar ve tutundurma bütçelerini kısarak fiyatlarını düşürürler (Kotler ve Armstrong, 1996:603). Dolayısıyla pazarlama yöneticisi tekrar ürün değişkeni üzerine eğilmeli ve ürünün yaşam dönemini uzatacak çareler aramalıdır.

8. Uluslararası Pazarlamada Pazar Bölümlemesi

Hedef kitlenin içerisinde gereksinimleri ve arzuladıkları mal ve hizmetler açısından birbirlerinden farklı bireylerin varlığından yola çıkarak, farklı bölümlere farklı pazarlama bileşenleri sunmak için pazarı birbirinden farklı kümeler halinde ele almak anlamına gelen pazar bölümleme, pazarlamacıların ve akademisyenlerin büyük önem verdikleri bir kavramdır. Bu doğrultuda akla gelebilecek ihtimallerin çoğu özellikle Amerikan pazarlarında araştırılmaya çalışılmıştır. Örneğin, Visa İşletmesi, pazar bölümleme sonrasında sunduğu hizmetlerde farklılıklar ortaya koymuş ve müşterilerine, *Visa Klasik*, *Visa Platinum*, *Visa Infinite*, *Visa Bux* gibi ürünler sunarak farklı kitlelere hitap etme yolunu seçmiştir (Onkvisit ve Shaw, 2004:277). İşletmelerin pazar

bölümleme stratejisini uygulamalarındaki başlangıç noktası, tüm pazarda aslında alt bölümlerin var olduğunu kabul etmeleridir” (Anadolu Üniversitesi [AÜ] 2008:119).

9. Uluslararası Pazarlamada Pazar Seçimi

Pazarlama yönetiminin alması gereken iki önemli karar vardır. Birincisi pazarı etkin bir biçimde bölümlere ayırıp hedef pazarları seçmek, ikincisi, seçtiği hedef pazarlara uygun pazarlama bileşenleri uygulamaktır (Gülçubuk vd., 2008:106).Hedef pazarların belirlenmesinin ardından alınacak bir diğer önemli karar ise hangi pazarın seçileceğidir. İşletme birden fazla pazarı ürününe uygun gördüğünde söz konusu pazarlardan kendine en coğrafi veya psikolojik olarak kendisine en yakın gördüğünü seçebilir. “Uluslararası pazarlama yönelimine sahip işletmeler aşağıdaki stratejilerden birini kullanarak pazar seçimini gerçekleştirebilirler” (Kozlu,2003:169).

- Az sayıda ülkede birkaç pazar bölümüne yönelmek
- Az sayıda ülkede birçok pazar bölümüne yönelmek
- Birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek
- Birçok ülkede birçok pazar bölümüne girmek

10. Kültür ile İlgili Kavramlar ve Tanımlar

10.1 Kültür

Literatürde kültür ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür ve ilk pozitif tanımın Tylor tarafından yapıldığı söylenmektedir (Tylor 1871 den aktaran Güvenç, 1985: 22).Ona göre kültür, İnsanoğlunun kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenek ve benzeri diğer alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür. Taylor’un bu tanımı daha sonraları $Kültür = f(Toplum, insan, içerik, Öğrenme)$ formülüne dönüştürülmüştür. Öte yandan bu tanımlamanın kültürü ne kadar yansıttığı ve ne kadar doğru şekilde kültürü

açıkladığı veya kabul edildiği tartışmaya açıktır. Aydın (2003:8), bu durumun sebebini açıklarken zor olanın kültürü tanımlamak olmadığını, bir tanım üzerinde birlik sağlanması ve tanıma nesnellik kazandırılması olduğunu belirtmiştir. Nitekim kültür ile ilgili yapılan tanımlar dikkatle incelendiğinde, söz konusu tanımların kimin tarafından yapıldığı ve hangi disiplin içinde ve hangi çerçeve kapsamında yapıldığının yapılan tanım üzerinde belirleyici olduğu hemen göze çarpmaktadır. Benzer şekilde kültür hakkında çok sayıda tanımlama yapılabileceğini ve kültürün sadece sosyal toplulukların ayrıştırılması olmadığını belirten Trifonovitch (1977: 16-4), kültürün toplumun varoluşunun sağlayan bir iletişim sistemi olduğunu ve bu sistemin bireylerin sözel veya vücut dili ile davranışlarını açıklayabilmesi için biyoloji ve tekniği birleştiren ‘her şey dahil’ bir sistem olduğunu söylemiştir. Bu çerçevede kültür hakkında yapılan bazı diğer tanımlamalar ise aşağıdaki gibidir:

Kültür, insan gruplarını birbirine bağlayan bir yapıştırıcı gibidir ve belirli kültürel özellikler paylaşılmadan insanlar birlikte yaşayamaz. Kültür bir ortak üründür ve sadece beyinlerde değil dışarıda insan davranışından etkilenen her yerdedir tanımlamasını yapan Mooij’in (Mooij, 2004: 26-28) bu tanımında ilk göze çarpan, kültürü beraber yaşamanın olmazsa olmazı olarak ele almış olmasıdır. Ayrıca, insan yaşantısının her ortamda ortak paydada birleşmesinin en temel taşıyı kültür olarak değerlendirmiştir. Bir diğer tanımda Linton (1981:489), tüketici davranışları ve kültür kavramı üzerine yazdığı kitabında kültürü, belli bir toplumun fertleri tarafından paylaşılan ve aktararak oluşmuş davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlamış ve kültürü ortak bir öğrenme süreci olarak ele almıştır.

Rocher’in (Bremond ve Alain, 1984:202) kültür tanımı ise şöyledir:

“Büyük bir kitle veya grup tarafından öğrenilen, benimsenen ve paylaşılan ve bu sebepten öznel ve simgesel bir şekilde toplumda yeni ve birbirinden farklı grupların meydana gelmesini sağlayan büyük oranda biçimselleşmiş düşünce, duyum ve davranışlarının oluşturduğu bütündür.” Bu bütünü maddi ve manevi değerlerin toplamı olarak ele aldığı görülen Köseoğlu’na (2002: 11) göre kültür ise, bir halkın ya da toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü, yiyecek, içecek,

giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç ve gereç, uygulanan teknikler, düşünceler, beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar, düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin tümüdür. Burada adı geçen inanç ve tutumlar, bireylerin çevrelerindeki varlıklarla ilgili oluşmuş duyguları veya öncelikleri olarak tanımlanabilir. Bu öncelikler bireylerin çevreye karşı benimsedikleri zihinsel algılamalıdır. Literatürdeki tanımlar incelendiğinde söz konusu tanımların ana hatları itibariyle birbirinden çok farklılaşmadığı görülmektedir. Bütün bu tanımlara kültür, bir insan topluluğunun zaman içerisinde ortaya koyduğu her türlü ortak değerler bütünü olarak tanımlanabilir.

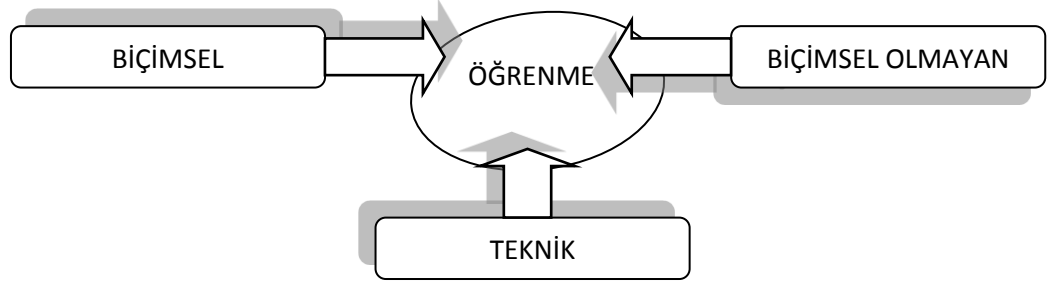
10.2. Kültürün Özellikleri

Kültür, bir grubun hayatı nasıl yaşadığıyla ilgilidir (Kidd, 2002:5).Yaşam biçimi, günlük hayatta bireylerden beklenen davranışlar, kabul edilen olumlu veya olumsuz yargılar, normlar, değerler vb. kültürü oluşturan temel taşlardır. Bu temel taşların oluşturduğu kültür olgusu farklı coğrafyalarda büyük değişiklikler gösterir. Ancak kültürler uygulamada birbirlerinden ne kadar farklı olurlarsa olsunlar, kültür kavramının özellikleri dünyanın her yerinde aynıdır. Paylaşılan bir düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimi olarak kültürün özelliklerini, İslamoğlu (2003:160) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Kültürün ilahi yönü varsa da bu yön insanlar arasındaki kabullerden ve iletişimden kaynaklanmaktadır. Kültürün ortaya çıkışı üç eleman ya da sistemden oluşur. Bunların birincisi, idealler, inançlar, değerler ve arzu edilen ya da edilmeyen durumları içeren ideolojik sistemdir. İkincisi teknik bilgi ve beceriyi içine alan teknolojik sistem, üçüncüsü ise aileyi, sosyal yapıyı ve kurumları içine alan örgütsel sistemdir.

Kültür öğrenilir: Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. Aksine insan kültürü ailesi ve çevresi yoluyla öğrenir. Kültür öğeleri zamanın akışı içerisinde bir nesilden ötekine öğrenme yoluyla aktarılır. Bireyin kültür ile ilgili normları ve değerleri öğrenme sürecine ise toplumsallaşma denir.

Toplumsallaşma, bireyin belli bir toplumun uyumlu bir üyesi olabilmesi için gerekli olan bilgi, beceri, ahlak, gelenekleri öğrenme sürecidir. Kültürün öğrenilmesinde aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi üç boyut vardır(Karalar,2005:226).Bu boyutlar ve işlevleri aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Kültürün Öğrenilmesinde Üç Boyut(Karalar,2005:226)

Kaynak: Karalar, 2005: 226

- **Biçimsel öğrenme:** Yetişkinlerin ve çevredekilerin bireye nasıl davranması gerektiğini doğrudan öğütlemesidir.
- **Biçimsel olmayan öğrenme:** Aile, arkadaş, film kahramanları gibi bireyin çevresinde yer alan uyaranları taklit ederek öğrenmesidir
- **Teknik öğrenme:** Öğretmenler, belli öğretim ortamlarında, ne yapılacağı, nasıl yapılacağı konularında ders vererek öğrenmeyi sağlarlar.

Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özelliğin kültürün nesilden nesile aktarılmasının bir sonucudur(Odabaşı ve Barış,2007:314).

Kültür zamanla değişebilir: Kültür zamanla değişebilir. Fakat bu değişiklik kısa zamanda olmayıp uzun bir süre almakta, yeni kültür normları eskilerin geçerliliğini ortadan hemen kaldıramadığı için bir süre eski normlarla iç içe yaşayabilir.

Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen her kültürde ortak olan değerler, normlar ve davranış kalıpları vardır. Fakat aynı unsurlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, bir kültürde temel besin maddelerinden birini oluşturan ve hızla tüketilen hayvan türleri başka bir toplumda tüketilmesi yasak hatta

doğüstü anlamlar yüklenen varlıklar olarak karşımıza çıkabilir. Ya da belirli bir coğrafi bölgenin insanların diğerlerine saygılarını göstermek için kullandığı davranış biçimleri bir başka bölgede olumsuz hatta bazen de hakaret olarak bile algılanabilir.

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

Kültür bir ihtiyacı karşılar: Kültür, insanlara doğru ve yanlış göstererek sorunlarını çözmelerine yardım eder ve işletmelerin stratejilerini belirlerken oluşturdukları planlar ve pazarlama faaliyetlerindeki bileşenlerin bu kültür özelliklerine uygun olduğu sürece hedef tüketiciler tarafından kabul görüp benimsenebilir (İslamoğlu, 2003:161).

10.3. Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı

Kültürün incelenmesindeki yollardan biri olan sistem yaklaşımı ile kültürün değişik alt sistemlerin ele alarak açıklamaktır. “Sistem yaklaşımında alt sistemlerin birbirleri ile ilişkisi söz konusudur ve bütünü anlaşılabilmesi için etkileşim içindeki parçaların zorunludur” (Harris vd., 2004: 10-12). Bu alt sistemler ise aşağıdaki gibidir:

- **Yakınlık sistemi:** Toplumdaki aile, çoğalma ve toplumsallaşma ilişkilerini inceler. Bazı kültürlerde çekirdek aile ön plana çıkarken diğer bir kültürde geniş aile yapısı öne çıkabilir.
- **Eğitim sistemi:** Toplumdaki gençlerin hangi bilgi, yetenek ve değerlerle donandığını ve biçimsel ve biçimsel olmayan eğitim türlerinin toplum üzerindeki etkilerini konu alır.
- **Ekonomik sistem:** Toplumda maddi ve manevi kültürün sonucunda ortaya çıkan ürünlerin nasıl üretildiği ve dağıtıldığı ile ilgilidir.
- **Politik sistem:** Toplum yönetimin yapısı, toplumsal denge ve mevcut politik yapılar ve örgütlerin toplum içindeki yerlerini ve etkilerini konu alır.

- **Dini sistem:** Dinin ve dini kuruluşların toplumdaki yerlerini, işlevlerini ve toplum üzerindeki etkilerini konu almakla birlikte toplumdaki inanç ve bu yöndeki davranış biçimleri ile doğrudan alakalıdır.
- **Kurumlar sistemi:** Toplum içerisindeki bireylerin birleşip ortak akılla oluşturdukları birlikler, örgütler ve bunların işlevlerini konu alır.
- **Sağlık sistemi:** Toplumun hastalıkları önleme ve bakım konusunda yaptığı işlevleri ele alan sağlık sistemini konu alır.
- **Rekreasyon sistemi:** Toplumdaki bireylerin boş zamanlarını nasıl ve nerelerde değerlendirdiğini ve söz konusu bireylerin sosyalleşme biçimlerini konu alır.

10.4. Kültür ile Yakından İlişkili Kavramlar

Bu bölümde kültürle yakından ilişkisi olan tanım ve anlam olarak sıkça karıştırılan *kültürleme*, *kültürlenme* ve *kültürleşme* kavramları ele alınacaktır.

10.4.1. Kültürleme

İnsan, yaşamdan öğrendiklerini ve yarattıklarını yeni nesillere aktarırken eğitimin kültürünü de oluşturur ve bu eğitimle birikmiş deneyimlerin sonuçları verilerek yeni sonuçlar ve tecrübeler için zemin hazırlar. Materyal ilişkilerin ve açıklamaların eski nesilden ve yaşarken öğrenilmesi ise aynı zamanda değişimleri de yaratır. Yaşam içindeki süreklilikle ve aktarmayla da insan kültürünün tarihselliği oluşur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 15).

Bu çerçevede ilk kez Herkovits (1948: 12) tarafından 1948 yılında ortaya atılan ve batı dillerinde *enculturation* olarak adlandırılan kültürleme kavramı kültür süreçleri arasından en önemlisi ve evrenseli sayılır. En kapsamlı şekliyle kültürleme toplumsal boyutlu eğitimidir. Başka bir deyişle, toplumların kendisini oluşturan bireylere belli bir kültürü ve birikimi aktarma ve böylece kültür birliğini sağlama sürecidir. Kişinin doğumundan ölümüne kadar kendi toplumunun kültür içeriğini öğrenmesi, toplumca

istenen, beklenen insan olma sürecidir ve bazen kimi sosyal bilimciler tarafından toplumsallaştırma ile eş anlamlı olarak ele alınmaktadır (Güvenç, 1984:328). Ancak toplumsallaştırma amacıyla eğitim, kültürlemeden farkı olarak, belli yaşlarda başlayıp belli yaşlarda sona erer. Kültürlemenin ise yaş sınırı yoktur (Uygunkan, 2005:207). Ayrıca eğitim önceden belirlenmiş, bilinçli ve istendik davranış biçimlerini oluşturmayı hedeflerken, kültürlemede bu süreç plansız olarak ve kendiliğinden gerçekleşmektedir.

10.4.2. Kültürlenme

Kültürel süreçlerin en az bilinen ve tartışılanı kültürlenmedir. Kültürleme, okul öncesinde başlayıp, okul dönemi sonunda hızını alırken, kültürlenme farklı kültürlerden veya değişik aile, eğitim, okul, meslek, alt kültür, çevrelerinden kalkıp belli yer ve zamanlarda bir araya gelen, birbirini etkileyen akran gruplar arasındaki kültür etkileşimidir. Bu çerçevede kültürlenmenin gerçekleşmesi için kişinin veya kişileri barındıran grubun kendi kültüründe bulunmayan yeni bir birleşime varması gerektiğini söylemek mümkündür. Batı dillerinde *culturation* olarak adlandırılan kültürlenme kavramı, farklı toplumsal yapı ve kültürlerden gelen fert ve grupların karşılıklı etkileşimleri sonucunda yeni bir senteze ulaşmasıdır (Aydın, 2003: 12-13).

10.4.3.Kültürleşme

İngilizce *acculturation* olarak adlandırılan kültürleşme kavramı, farklı kültürlerden insan gruplarının sürekli olarak ilişki içerisinde olmaları sonucunda grupların çoğunlukla ikisinin de kültürel motiflerinde ve yapıtaşlarında değişimlerin meydana gelmesidir (Spicer, 1968: 21). Bu tanımdan yola çıkılarak görülmektedir ki, “doğrudan ilişki ve etkileşim özellikleri, kültürleşmeyi, belli bir toplumda dıştan içe doğru ya da içten dışa doğru maddi ve manevi öğelerin sürekli yayılması biçimindeki kültürel yayılma sürecinden ayırır” (Güvenç, 1984:131). Yayılma süreci kültürleşmenin bir yönüdür. Kültürleşme olgusunda kültürel yayılma söz konusudur ancak genelde kültürler arasında doğrudan ve sürekli ilişki olmadığı durumlardaki akışı ve tamamlanmış bir süreci dile getirmek için kullanılır (Bastide, 1971: 45).Yeryüzündeki bütün çağdaş kültürler kültürleşmenin ürünüdürler. Kültürleşme sürecinde, karşılıklı

değişime uğrar ve yeni sentezler, dinamik bileşkeler yaratırlar (Aydın, 2003: 13). Bir kavram olarak kültürleşme yalnızca bireysel ve psikolojik düzeyde değil aynı zamanda sosyokültürel seviyede ve grupların benimsediği değerler, inanışlar, tutumlar ve davranış biçimlerinde de değişiklikler meydana getirir (Chun vd., 2003:5). Kültürleşme sürecindeki en etkili unsur karşılıklı ilişki ve etkileşimin sürekli olmasıdır. Söz konusu etkileşim günümüzde artık modern hayatın bir parçası halini almıştır. Bu durumun sonucu ise küresel bir kültür oluşumu ve küreselleşmedir. Özellikle internet kültürleşme sürecini hızlandırmaktadır.

11. Kültür ile İlgili Diğer Kavramlar

11.1. Kültürel Bilgi Kavramı

Kültür hakkında iki bilgi türü vardır. Bunların birincisi *gerçek bilgi* diğeri ise *yorumsal bilgidir*. Gerçek bilgi, açıktır ve öğrenilmesi gerekir. Kültürler hakkında kalıplaşmış ve kabul edilmişliği yüksek, hedef kültüre özgü bilgileri vermesi itibariyle de pazarlamacı için kritik bilgiler de vermektedir. Yorumsal bilgi ise kültürler arasındaki farklılıkları ve çeşitli kültür değerleri karşılaştırmalı olarak anlama yeteneğidir (Cateora ve Graham, 2002:107). Zamanın anlamı, belli kişilere ve nesnelere karşı tutum, bireyin toplumdaki rolü ve hayatın anlamı gibi örnekleri olan yorumsal bilginin kültürden kültüre ne kadar büyük farklılıklar gösterebileceği ortadadır.

Gerçek bilginin kültür açısından açık bir bilgi içermesinin yanısıra belirli bir kültür bağlamı içerisinde ayrı bir önemi vardır. Örneğin, Meksika'nın %98'lik bir Katolik Hristiyan grubuna sahip olduğu gerçek bir bilgidir, fakat burada bu gerçek bilgi kadar önemli olan gerçek ise Meksika da Katolik olmak ile bir başka ülkede örneğin İspanya'da, İtalya'da veya Polonya'da Katolik olmak arasındaki farktır (Rızkalla vd, 2008: 26). Rızkalla vd. göre (2008: 26) Meksika'daki Katolik ritüeller diğerlerininkinden farklıdır ve bunda pagan kültürünün etkisi büyüktür. Örnek olarak ise Katoliklerin ölümleri için dua ettikleri özel gün olarak göstermiştir. Bu günde diğer kültürlerde böyle bir uygulama olmamasına rağmen Meksikalıların ölümlerinin ruhlarının ziyafet ve

eğlence için mezarlarına geri döndüğüne inandıklarının ve bu yüzden insanların mezarlıklara ölen kişilerin sevdiği yiyecek ve içecekleri götürdükleri görülmektedir.

Yine Rızkalla vd. göre (2008: 26-27) göre bir birey sahip olduğu gerçek kültürel bilgiyi yorumsal kültürel bilgi ile birleştirebilmeli ve kullanabilmelidir. Örneğin, iş yapma biçimi ele alındığında, uzak doğu kültüründe grup çalışmasının ön planda olması ve grup üyelerinin karşılıklı saygı anlayışı sebebiyle iş toplantılarında bireylerin zaman zaman sessiz kalmasının bireyci bir özellik gösteren batı kültüründe alçak gönüllülük olarak değil de ilgisizlik olarak algılanmaktadır.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından, işletmelerin hedef pazarları hakkındaki her iki bilgi türüne sahip olması gerekir. Hedef kültürün birçok özelliği yazılı kaynaklardan öğrenilebilir. Bunun gerek bireylere gerekse işletmelere empati duygusunu kazandıracağını fakat öğrenilen bilgileri hedef kültür içinde tecrübe etmenin ve görmenin çok daha farklı olduğunu da söylemek mümkündür.

11.2. Alt Kültür

Bir kültür, farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve diğer davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Bu durum bize çeşitli toplumlar arasında bir takım farklılıklar olabileceği gibi tek bir toplum içerisinde de değişik grupların olabileceğini göstermektedir. Kısacası, “toplumun içerisinde var olan ve ana toplum kültüründen birtakım noktalarda farklılık gösteren grupların temsil ettiği kültüre alt kültür denmektedir” (Yinger, 1960: 1). Bu çerçevede, ülkemizde de söz konusu alt kültürlerin var olduğu anlaşılmaktadır. Alt kültürlerin görülme derecesi veya gözlenebilirliği de ülkeden ülkeye ve toplumdan topluma değişebilmektedir. Yinger(1960:2-3) burada ayrıca, alt kültür kavramının antropolojik açıdan tanımını ise her toplumda ortaya çıktığı görülebilen evrensel eğilimler olarak yapmıştır. Linton ise(1945:148-151)benzer şekilde alt kültürü, her yerde zamanla oluştuğu görülen çeşitli insan görünüşleri olarak tanımlamıştır.

Toplumları alt kültürler şeklinde kategorize ederken belli kültür farklılıklarının olması temel dayanağımız olmalıdır. Fakat bu farklılıklar birçok açıdan ele alınabilir. Söz

konusu alt kültürün oluşmasını sağlayan değişkenler de farklılık gösterebilir. Örneğin, bazen bölgesel etki ön planda olabilirken, bazen benimsenen din, dil, batıl inanışlar, mezhepler, ahlaki değerler, etnik gruplar hatta hayatta kalmak için tüketilen besinler bile belirleyici olabilmektedir. Etnik grupların oluşmasında en önemli etkenlerden birinin de göçlerdir. Topluluklar, göç eylemini bitirdiklerinde kendileriyle birlikte daha önce yaşadıkları topraklardaki tüm alışkanlıklarını da beraberlerinde getirmektedirler. Göç sonrası geçirdikleri uyum sağlama süreci toplumdan topluma farklılık gösterse bile belli davranışlar artık gözlenemez duruma gelir. Ancak, bir takım başka alışkanlıkların ve davranış biçimleri kolay unutulamayabilir. Bu durum ise içinde yaşadığı ana kültürden bazen keskin bazen ise ince çizgilerle ayrılmasına neden olacaktır. Solomon (2004: 485) bu gibi etnik grupların özelliklerini şu şekilde belirtmiştir:

- Etnik dildeki yayınlara karşı ilgileri büyüktür
- Etnik grubuna özel reklamı olan ve prestijli markaları tercih ederler
- Bu doğrultuda marka bağımlılığı yüksektir
- İşletme dünyasına karşı genel bir olumsuz tutum sahibidirler ve bunda düşük gelir düzeylerinin etkisi vardır

Kimi zaman önemli bir pazar veya pazar bölümünü oluşturan alt kültürlerin ortaya çıkmasını sağlayan yukarıdaki etmenlerin sayısını artırılabilir. Bu açıdan bakıldığında her hangi bir iç veya dış pazarın tamamen tek kültürden oluştuğunu söylemek mümkün değildir. Bir pazarlamacı hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi kültür ve alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlemesi gerektiğini iyi bilmelidir diyen İslamoğlu(2003:168),sağlıklı toplumlarda alt kültürlerin çeşitliliğinin bir zenginlik olduğunu ve böyle pazarlarda kültür motifleri farklılık stratejisinin uygulanabileceğini ancak alt kültür çatışmalarının olduğu yerlerde kültür öğelerinin kullanımın tarafsız bir şekilde yapılmasının pazarlamacının sorumluluğu altında olduğunu altını çizmiştir. Buna ek olarak İslamoğlu alt kültürü ana olarak üç boyutta ele almıştır ve gençlik kültürü kavramı ve pazarlamacılar açısından bu konuyu ele almıştır. Bunlar:

- Irk

- Milliyet
- Dini inançlardır.

Karalar (2005:238-239) ise, belli alt kültürlerin ortak tüketim davranışları olacak bunlar öbür alt kültürlerle göre farklılıklar taşıyacaktı açıklamasında bulunmuş ve alt kültürü oluşturan demografik etmenleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Irk
- Milliyet
- Din
- Yaş
- Coğrafik yerleşim
- Cinsiyet
- Toplumsal sınıf
- Meslek
- Yaş

11.3. Karşıt Kültür

Karşıt kültür, herhangi bir alt kültürün içinde yerleştiği, yaşadığı ana toplumun benimsediği egemen kültürün en önemli yapı taşlarını, değerlerini, yaşam biçimi ve standartlarının tamamıyla karşısında durarak kendi benimsediği değerleri savunmasıyla yaşadığı kültür olarak tanımlanır (Yinger, 1960:6). Bu kültüre sahip grupların gösterdiği davranışlar ve alışkanlıklar itibariyle tamamen egemen kültüre zıt nitelikte olup alt kültür ile karşıt kültür arasındaki ayrım da bu bağlamda egemen kültüre karşı takınılan tavır olarak ele alınmalıdır.

Alt kültürler belirli kriterler bakımından çeşitlilik gösterebilirler ve benimsediği bir takım davranışların birkaçı, içinde bulunulan egemen kültür ile taban tabana zıt olabilir. Fakat karşıt kültürlerde egemen kültürle olan çatışma sadece birkaç davranıştan ibaret temel noktalar itibariyle farklı olabilmektedir.

11.4. Gençlik Kültürü

Alt kültürlerin oluşmasındaki demografik nedenlerden birisi de yaş olarak ele alınabilir. Bu bağlamda gençlik kültürünün de gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda dikkate alınmasının faydalı olacağı açıktır. İşletmelerin genç nüfusun isteklerini dikkate alması faaliyetini sürdürdüğü toplumun kültürünün şekillenmesi de sebep olabilir. Özellikle küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde iletişim ve bilgisayar teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli işlevler üstlenmiştir. İnternetin yeni bir kültürel mekân, gerçeklik, özgürlük alanı ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin, kültürel formların, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasını sağlamış durumdadır (Güzel, 2006: 14). Sürecin getirdikleri ile yeni davranışlara açık genç kitlenin pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler için önemli bir yer tutabilmektedir. Erken yaşlarda sunulan ürünler ile belirli tüketim alışkanlıkları kazanan gençlerde yaşları ilerledikçe marka bağımlılığının kuvvetlenebilmesi ve söz konusu alışkanlıkların toplumca benimsenmesi sağlanabilir.

İslamoğlu (2003:169-170) 13-22 yaş aralığındaki gençleri dört grup halinde ele almış ve bu gençler üzerinde yapılan araştırmaların sonucunda bu yaş grubunun eğilimlerini aşağıdaki gibi sunmuştur:

- Sosyalleşmeye eğilimi olanlar
- Değişiklik isteyenler
- Sosyo-ekonomik açıdan içe kapanık olanlar
- Spora dönük olanlar

Daha sonra yapılan araştırmalar (Loudon, 1988:215-216)sonucunda ise yukarıda belirtilen gençler hakkında şu sonuçlar ortaya konmuştur:

- Her konuda bilgi edinmek istiyorlar ancak konuşmuyorlar

- Yeterince ilgi görmek ve bağımsız olmak istiyorlar
- Olgunlaşmaktan mutluluk duymakta ama sorumluluktan kaçınmak istiyorlar
- Zevk için saatlerini hatta günlerini harcamak istiyorlar
- Yeni bilgiler istemekle birlikte, sunulanın çok azını kabul ediyorlar
- Bireyci olmakla birlikte grup üyeliğini de istiyorlar
- Tenkitlere karşı çok alınganlar

11.5. Maddi Kültür

Maddi kültür, insan etkileşiminin ve emeğinin, fiziksel nesne ve yapılar olarak gözle görülebilen, dokunulabilen ve değiştirilebilen ürünlerden oluşmaktadır. Binalar, oyun alanları, üretimde kullanılan araçlar gibi teknolojik ürünler, ulaşım ve iletişim araçları, mobilyalar, mutfak eşyaları vb. maddi kültürü oluşturan ürünler arasındadır. “Birey maddi kültürün kendisine sunduğu ürünleri kullandıkça yaşamaya ve kullanmaya yarayan, uygun ve gerekli maddelere karşı tutumlar ya da yargı standartları geliştirir”(Şerif,1996: 22). Bu bağlamda materyal kültürün, toplumda yaşayan bireylerin ortaya koyduğu ve kullandığı fiziksel ve somut ürünleri kapsar. Dolayısıyla insanoğlunun ortaya koyduğu her türlü ürün maddi kültüre birer örnek teşkil eder. Başlangıçta, maddi kültürü çeşitli hammaddeler, madenler, ağaçlar, petrol gibi kaynaklarla oluşturan insanoğlunun bugün artık teknolojinin beraberinde getirdiği çok sayıda yenilik ve kolaylıklarla kitaplar, bilgisayarlar, silahlar, uçaklar ve daha birçok teknolojik unsuru maddi kültüre dahil ettiğini söyleyen Graham ve Cateora(2002:100)maddi kültürü tanımlarken, maddi kültür ikiye boyutta incelemiştir. Bunların, birincisi teknoloji ikincisi ise ekonomidir.

Maddi kültür, insanoğlu ile çevre arasında bir tampon görevi de üstlenebilmektedir. Örneğin, insanoğlu önceleri kendisini doğadan korumak amacıyla ufak evler yaparken zamanla özel hayatını muhafaza edebilecek evler yapmaya başlamışken artık doğal afetlere dayanıklı evler yapmaya çalışmaktadır (Rızkalla vd., 2008: 32). Farklı zamanlarda teknolojinin gelişiminden de etkilenilerek oluşturan bu ürünlerin ortak amacının yukarıda belirtildiği gibi istenmeyen sonuçlara karşı bir tampon oluşturmak

olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, hayati amaçlar dışında kullandığımız maddi kültür unsurlarını da unutmamak gerekmektedir. Düzenli olarak tükettiğimiz gıdalardan, severek okuduğumuz kitaplar, bağlı olduğumuz markalar bizim için önemlidir. Kıyafetlerimiz bizim hakkımızda çevreye bazı bilgiler verirken tarzımız hayata bakış açımızı göstermektedir.

11.6. Manevi Kültür

Manevi kültür, dil sistemleri, çeşitli sosyal organizasyonlar (aile, akrabalık, politik organizasyonlar) din ve dini organizasyonlar, sanat biçimleri, müzik biçimleri, yaşamsal etkinlikleri düzenleyen izlenceler, insanın ve evrenin kavranması gibi insan etkileşimlerinin ürünlerinden oluşmaktadır. Değerler ve normlar sistemi de maddi olmayan kültürün önemli bir alanıdır (Aydın, 2003: 8). Bir başka deyişle manevi kültür, insanlığın ortaya koyduğu ve insan davranışları üzerinde etkisi olan soyut ürünlerdir.

Maddi kültürle manevi kültür konusunda en önemli ayrımlardan birisi, maddi kültürün kimi zaman yerli kimi zaman yabancı kaynaklı olabilirken manevi kültürün büyük oranda iç yaşantıları ve toplumun yıllar boyu süregelen ortak birikimlerinden oluşmasıdır. Dil, inançlar, değerler, davranışlarımızı sınırlayan kurallar, aile ve politik sistem bu çerçevede manevi kültüre örnek olarak verilmektedir (Harris vd., 2004:8). Neyin doğru ve neyin yanlış olduğu konusunda bize kesin hatlar çizen, bazen geleneklerimizden bazen dini inanışlarımızdan bazen de tecrübelerimizden kaynaklanan inançlarımız manevi kültürün oluşumunda ayrı bir yere sahiptir.

11.7. Popüler Kültür

Popüler kültür, sınırlı şekilde entelektüel ve yaratılışça seçkin olmayan ve genel olarak, kitle iletişimi tarafından iletilen yaşam öğeleridir. Konuşulan sözler, sesler, resimler, nesneler ve eserlerdir (Brown, 1970: 23).Sadece belli bir grubun ürünü değildir, belli bir grubun sahipliğini içermez. Popülerdir, yani herkesin olmasa bile hemen hemen herkesindir. Kitle kültürü olarak, folklor, işçi sınıfı kültürü ve alt grup kültürü ile şaşırtıcı derece de çakışır ve din, edebiyat, danslar, bilim kurgu, filmler,

şarkılar, giyim, gıda vb. alanları kapsar. Tanımlamak kolay değildir. Çünkü popüler kültürü tek bir tanım içinde hapsetmek, önemli farklılıkların gözden kaçırılmasına neden olabilir.

Lohof (1972: 14) popüler kültürü, önemli sayıdaki insan topluluklarına hitap eden ve bu topluluk tarafından benimsenmiş kültürel eserler olarak tanımlamıştır. Popüler kültürün getirdiği kültürel eserler, yaşamın her alanını kapsar. Yoğun biçimde tüketilir ve genellikle de sorgulanmadan kabul edilir. Küreselleşen dünyada, küresel anlamda güce sahip büyük işletmeler tarafından planlandığı gözlemlenen popüler kültür hemen her toplumda görülebilmektedir.

Popüler kültürün ana amaçlarından biri de eğlence olarak düşünülmelidir. Konserler, spor müsabakaları, filmler, diziler ve benzeri aktiviteler popüler kültür içerisinde yerini almaktadır. Bununla birlikte popüler kültür gündelik yaşam kültürü olarak da tanımlanabilir. Bu çerçevede gerçeklerin ve gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür olarak düşünülmesi doğaldır. Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fanteziler, üst sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde olsalar bile, popüler kültür ürünlerinde dile artık hızla gelişmeye devam eden toplumlarda aldatıcı ve aldanımcı bir karakter taşıyabilirler.

Öte yandan, dile getirdikleri toplumsal veya bireysel beklentiler, halk kesimlerinin gündelik uygulamaları içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğu tarafından biçimlendirilerek üretildiği için, gerçekliğin görülmesini önlemektedir (Oktay, 1993: 20). Günümüzde ne kadar sanal dışa vurum yöntemleri varsa, özellikle reklamcılık tarafından emilerek yutulmuştur. Bir derinlikten yoksun anlık ve anında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar bütün özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadır (Baudrillard, 2005:126). Bu bakımdan özgün nitelikleri yutan popüler kültür, küresel kitle kültürü olarak ele alınabilir.

11.8. Kültürel Aktarım

Kültürel değişimin nedeni, farklı insan topluluklarının karşılaşması ve birbirlerinden etkilenmesidir. Bu toplumlar, karşılıklı yaşam biçimleri ve maddi, manevi kültür

öğeleriyle birbirlerinden çok şey öğrenirler. Bu anlamda kültürel aktarım, toplumların mevcut sorunlarını çözmek veya yaşamlarını kolaylaştırmak adına başka kültürlerden faydalanma çabasıdır. Bireyler, söz konusu sorunlarına kendi değer ve normlarına bağlı kalmak şartıyla çözüm bulduklarına inandıkları takdirde çözümün kime veya nereye ait olduğuyla ilgilenmezler ve kısa sürede kültürlerine adapte edebilirler. Kültürün bir öğrenme süreci olması bu durumun bir ispatı olarak ele alınabilir. Uluslararası pazarlamacının görevi de bu öğrenme sürecinde belirleyici olmak ve hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda hedef kültüre kolay adapte olacak uygun çözümler üretmek ve istendik tüketici davranışlarını bu doğrultuda meydana getirmektir. Kültürel aktarımın olumsuz sonuçlarından da bahsetmek mümkündür. Çünkü kültürel aktarım veya edinim, bazı durumlarda aşağıdaki General Motours örneğindeki tazminatlar gibi ağır maliyetlere sebep olabilir. Nauss'a (1999:3) göre, Toyota'nın uyguladığı *Sıfır stok* sistemini kullanmak isteyen General Motours'a, sistemin işletmeler ile sahip olduğu iş gücü arasındaki iletişimi kötü etkileyebileceğini ve olası bir grevin etkilerini önceden düşünememiştir. 1999 yılında yaşadığı grev sebebiyle önceden aldığı siparişleri zamanında teslim edememiş, gelen yeni siparişlere yanıt verememiş ve tazminatlar gibi ciddi mali yüklere katlanmak zorunda kalmıştır. Tesislerinin bir bölümünü kapatmak zorunda kalan işletme için en önemli sonuçlarından birisi de uğradığı prestij kaybı olmuştur.

11.9. Kültür Şoku

Kültür şoku genel olarak, “bireylerin kendi kültürlerine kıyasla radikal farklılıklara sahip kültürlerle karşılaşması durumunda yaşadığı kafa karışıklığı” olarak tanımlayan Czinkota vd. (2001: 57) kültür şokunu, bireyin içinden geldiği kültür ile taban tabana zıt bir kültür veya kültür ögesiyle karşılaşması halinde yaşanan psikolojik uyum bozukluğu olarak tanımlamıştır.

Alvin Toffler'e göre kültür şoku, “bir insanın kendisini aniden *evet* 'in hayır anlamına geldiği, sabit fiyatın pazarlık edilebildiği, ofis kapısında bekletilmenin aşağılanmak demek olmadığı, gülmenin kızgınlığı ifade ettiği bir yerde bulması sırasında olan şeydir” (Tofflere'den aktaran Aydın, 2003:1). Farklı ülkelere yapılan ziyaretlerde veya

farklı nedenlerle farklı kùltùrlere maruz kalan bireyler mevcut ortama uygun davranışların neler olduğu konusunda ciddi sorunlar yaşayabilir veya gördüğü herhangi bir davranış konusunda fikir yürütemeyebilir. Kùltür şoku bilinen kùltürden bilinmeyen kùltüre geçiştir. Alışılmadık çevre ve çevre koşulları, konuşulan yabancı dil, tutum ve davranışların yaşanılan kùltür şokunda etkilidir (Hofstede vd., 2002 :20). Çünkü birey alışık olduğu kùltürden diğetine geçiş sürecinde zamana ihtiyaç duyar ve yeni koşulları içselleştirme sürecine girer.

11.10. Kùltürel Değişim

Kùltürün dinamik bir doğası vardır ve yaşam sürecini sürekli devam ettirmektedir. Kùltürün bu dinamik yapısı yeni pazarların değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim toplumlar farklı şekillerde değişime uğrayabilirler. Bazıları güçlüklerle göğüs gerilen bir savaş sonrası değişime uğrarken (Japonya'nın 2.dünya savaşı sonrası yaşadığı değişim gibi) bazıları da doğal afetlerden etkilenirler. Yaşanan bu değişimler, temelde toplumun karşılaştığı ve çevre ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan yeni problemlerin çözülmesi amacıyla girişilen çabalar sonucunda meydana gelmektedirler. Kùltürlerin sürekli olarak bir değişim ve uyum süreci içerisinde oldukları bu değişim süreci gerek maddi gerekse manevi kùltür unsurlarını etkilemektedir. Buna ek olarak kùltürel anlamda yaşanan değişimlerin birbirlerini tetiklediği de söylenebilir. Örneğin, maddi kùltürün popüler bir parçası olan bilgisayar teknolojisinin hayatımıza girmesi gerek özel, gerekse iş hayatımızda büyük kolaylıklar getirerek gelişimini hızla sürdürmektedir. Bu teknoloji her gün karşımıza yeni bir alanda farklı bir hizmetle çıkmakta ve daha önce aklımızın ucundan geçmeyen kolaylıklar sunmaktadır.

Bu noktada insanoğlunun ortaya koyduğu maddi kùltür öğelerinin sürekli bir gelişim içerisinde olduğu varsayımından yola çıkarak, mevcut ürünlerin zamanla değişime ve gelişime uğradığı ve bu durumun sonuçlarının da kùltüre yansıdığı görölmektedir. Ayrıca, kùltürel değişimin yaşanmasında buluşlar ve keşifler önemli bir rol oynar. Örneğin, “Ateşin bulunması gibi ilkel düzeylerde başlayan buluş süreci bugün daha çok

bilimsel alanlarda yapılmakta ve örnek olarak tıp alanında yüzyıllarca çaresi bulunamamış hastalıklar artık iyileştirilebilmektedir” (Kendal, 2008: 83).

Kültürel değişim oluş biçimi açısından da incelenebilir. Örneğin, Menemencioğlu (2000: 28) kültürel değişimi oluş biçimlerine göre iki ayırmış, birincisine *serbest kültür değişimleri* diğetine ise *zorunlu kültür değişimleri* olarak açıklamıştır. Burada sözü geçen serbest kültür değişimi, kültürün doğal olarak, kendiliğinden değişmesi anlamına gelmekle beraber bireylerin ihtiyaçlarına uygun çözümleri bir süreç sonucunda bilinçsiz bir şekilde değiştirmesidir. Zorunlu kültür değişimlerinde ise topluma dayatılan bazı davranışlardan ve bu davranışların empoze edilme çabasıdır.

11.11. Kültürel Değişime Direniş

Toplumların sahip oldukları kültür yapılarının en temel özelliklerinden birisi de kültürün dinamik bir şekilde sürdürüldüğü ve zamanla değişebildiği gerçeğidir. Bu süreç farklı ortamlarda, farklı hızlarda gerçekleşiyor olsa da sonuç olarak değişime, gelişime veya tam aksine gerilemeye sebep olur. İnsanların alışkanlıkları, zevk aldıkları şeyler, davranışları ve değerleri durağan değildir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 159). Şöyle bir dönüp geriye baktığımızda beş on yıl önce çok büyük ilgiyle takip ettiklerimizi, severek okuduklarımızı, oynadıklarımızı bugün pek de çekici bulmadığımız olmuştur. Fakat her nasıl olursa olsun değişimin çok kolay olduğunu söylemek zordur ve mutlaka büyük veya küçük bir direnişe maruz kalacaktır. Kültürlerin yeni fikirlere, yeni ürünlere ve tekniklere direnmesinin ise çok sayıda nedeni vardır. Tarafsız bir gözle bakıldığında toplumun kesinlikle ihtiyacı olan herhangi bir yeniliğe bile kültürün o ihtiyacın farkındalığına sahip olmaması sebebiyle direniş gösterdiği kolayca görülür (Belsie, 2000: 2). Örneğin, ilk olarak 1924’de Amerika’da üreilmeye başlanan bugünün popüler gıdaları olan donmuş yiyecekler, 1950’li yılların ortalarına kadar kabul görmemiş ve ancak bu yılların sonlarında kolaylık kavramının ön plana çıkmasıyla tüketilmeye başlanmıştır.

Kimi kültürlerde maddi kültürün modern ürünleri çok büyük bir hızla benimsenebilir. Tablet bilgisayarlar buna açık bir örnektir. Tüm dünyada büyük bir hızla popüleritesi yükselmektedir. Kimi kültürlerde ise toplum yeni ürünlere, alışkanlıklara o kadar büyük

bir direniş göstermektedir ki söz konusu yenilik toplum içinde yer bulamaz. Toplum ısrarla mevcut alışkanlığını muhafaza etmek ister ve belirsizliklerden kaçınır. “Aslında yeniliklere karşı gösterilen bu direnişin belirleyicileri, yeni olan ürün hakkında halkın ne bildiği, ne kadarını bildiği, ürüne olan ilgisi ve yeni ürünün eskisinden ne derece farklı olduğudur (Hollensen, 2008: 148).

Kültürel direnişin büyük olmadığı durumlar için, teknolojik gelişmeler ve sanayileşme ile birlikte dünyanın özellikle batı ülkelerinin zaman ve kadınların iş hayatındaki yeri algısının açısından ne kadar değiştiğini düşünmek yeterli olacaktır. Örneğin, akışına bırakılmış zaman anlayışının aksine, artık zamanın eskisine kıyasla çok daha değerli olduğunu insanların zamanlarını iyi yönetmek ve zamandan kısıp verimliliği artırmak gibi amaçları geçmişte düşünülmezken bugün su götürmez bir gerçektir. Benzer şekilde, son yıllarda yaygınlaşan *fastfood* restoranları, iş gücünden tasarruf ettiren, gündelik hayatı kolaylaştıran ve zaman daha etkili kullanan pratik makineler, bireylerin bu alandaki yeniliklere çok büyük bir direniş göstermediğini, aksine kolayca kabul ettiğini bize anlatmaktadır. Bunun sebebi ise yukarıda belirtildiği gibi toplumun bazı yeniliklere ihtiyaçları ve ilgisidir(Cateora ve Graham, 2002:110).

Ancak toplumlar her zaman yukarıdaki örnekte olduğu gibi yenilikleri kolayca kabullenmeyebilir ve büyük bir direniş gösterebilirler. Örneğin, Hindistan uzun yıllardır sürdürmeye çalıştığı yoğun nüfus kontrol ve aile planlaması alanında yaptığı yeniliklerde çok başarılı olamamıştır ve bugün hala dünyanın en kalabalık ülkelerinden biri olma özelliğini sürdürmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, Hindistan kültürü ve bu kültürün doğası gereği bu tür uygulamaların kolay kolay başarılı olamayacağını göstermektedir (Cateora ve Graham, 2003:117). Hindistan’daki eğitim seviyesi, bireylerin genç yaşta evlenemeye zorlanması ve erken evliliklerde çocuğun ileriki yaşlar için bir güvence olarak görülmesinin burada etkili olduğu kabul edilmektedir. Etkili olan bu değişkenler ise kültürün birer ögesidirler ve doğum kontrolü gibi çalışmalar doğrudan bu temel öğelere yapılan saldırılar olarak algılanabilirler.

Ayrıca bazı kültürler etnik odaklı eğilime sahiptirler. Yani toplum kendi değerlerini, bildiği ve alışık olduğu yaşam tarzına, davranışlara sıkı sıkıya bağlıdır ve bilinmeyen diğer kültürlerin pek bir değeri yoktur. Yer merkeziliğin bireylerde üstünlük duygusu

yaratarak ve diğer kültürlerin kendisine yakışmayacağı, aşağı seviyeye hitap ettiği veya “tuhaf” olduğunu düşündürerek kültürel değişim sürecini zor bir süreç haline getirebilir. Örnek olarak, genetiği bozulmuş veya genetiği ile oynanmış gıdalar ele alınabilir. Çünkü Avrupa etnosentirismi bu tür gıdaları hemen protesto etmeye başlamış ve kabul etmediklerini sokaklardaki eylemleri ile yönetim basamaklarına duyurmaya çalışmışlardır. Asya’da hükümetler bu tür yiyeceklerin sakıncalı olmadığını ve sadece ufak değişiklikler yapıldığını belirtmiş ve Asya halkı ise bu ürünleri tüketmekte bir sakınca görmemiştir. Amerika da ise ürünlerin genetiğindeki oynamalar etiketlere bile yansıtılmamış ve tüketiciler de bunu açıkçası fazla umursamamışlardır (Belsie, 2000:3).

Yenilikler bazen de yerel ve çevresel koşulların söz konusu yenilikleri kullanmaya elverişli olmaması, kültürün o yenilikleri kullanacak kapasiteye sahip olmaması veya sahip olunan değerlerin yeniliğin kabulü halinde değiştirilebileceği düşüncesi sebebiyle de direnişle karşılaşabilmektedir. Emekli maaşını yıllar boyunca bankadan almaya alışmış bireyin, ATM kartıyla maaş almaya sıcak bakmaması buna örnektir. Benzer şekilde *en iyi yol, bildiğim yoldur* anlayışı da bu duruma verilebilecek örneklerden birisi olarak verilebilir. Nitekim bu anlayış, yeni yolların pratikliğini görmezden gelmek ve kapıları kapatmak anlamına gelmektedir.

11.12. Kültürel Duyarlılık ve Tolerans

“Başarılı bir pazarlama süreci kültürel duyarlılıkla başlar” (Kraft vd., 2007: 55). Kültürün farklılıklarına uyumlu olabilmek yeni bir kültürü tüm yönleriyle ve tarafsız olarak değerlendirmekle mümkündür. Kültürel duyarlılık veya bir başka deyişle kültürel empati dikkatli bir şekilde sürdürülmelidir. Uluslararası pazarlamacının farkında olması gereken bir başka önemli nokta ise kültürlerin hiçbir şekilde kötü-iyi ya da doğru-yanlış şeklinde değerlendirilemeyeceği gerçeğidir. Kültürler birbirinden farklı olgularıdır ve farklı olması yanlış olduğu anlamına gelmemektedir. Eğlenceli, üzücü, şaşırtıcı gibi kavramlar evrensel olsa da bireyleri eğlendiren, üzen, sevindiren, şaşırtan olaylar ve davranışlar kültürlerde farklılıklar gösterebilirler. Dahası bize oldukça komik gelen inanışlar kimileri için yaşam biçimlerinin bir gereksinimi veya vazgeçilmez ritüeller olabilmektedir. Bu çerçevede uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler kendi kültürlerinin diğer kültürle ilgili sahip oldukları varsayımların üzerindeki

etkileri anlamaya çalışmalıdır. “Farklı bir kültür ile ilgili ortaya çıkan durum veya sorunlar ne kadar tuhaf ise pazarlamacının o kadar duyarlı, toleranslı olmasında fayda vardır” (Hollensen,2008:416). Kültürel duyarlılık bir kazanımdır ve bu duyarlılığa sahip olduğunda olası fikir çatışmalarının azalacağı ve iletişimsel başarının artacağı görülecektir. Bir pazarlama yöneticisi, toplumun belirli davranışlar ve tutumlar açısından sahip olduğu yargıların altında neler olduğuna dair varsayımları dikkatle incelemek durumundadır. Bu şekilde ülkeler arasındaki farklılıkları daha iyi içselleştirecektir.

12. Kültürü Oluşturan Temel Unsurlar (Değişkenler)

Kültür alanında çalışma yapan antropolojistler, kültür kavramını net bir şekilde açıklayabilmek amacıyla yaptıkları çalışmalarda, resmin genelini daha net görmek adına kültürü bütün yönleriyle incelemeye çalışmışlardır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla da çeşitli kültür şemalarının oluşturulduğu görülmektedir. Uluslararası pazarlamacının da bu noktada aynı yolu izlemesinde ve kültürü her yönüyle incelemesinde yarar vardır. Kültür yaşamın her yerindedir ve hayatın her yerinde varlığını dinamik bir şekilde sürdüren şu temel unsurlardan oluşur kültür (Herskovits'den aktaran Cateora ve Graham, 2002: 99-100):

- **Maddi kültür**
 - Teknoloji
 - Ekonomi
- **Sosyal kurumlar**
 - Aile
 - Eğitim
 - Politik yapı
 - Medya
- **İnsan ve evren**
 - İnanç sistemleri
- **Estetik**

- Grafik ve Plastik sanatlar
- Folklor
- Müzik, drama, dans
- **Dil**

12.1. Maddi Kültür

Maddi kültür, kültürle ilgili diğer kavramlar başlığı altında detaylı bir biçimde ele alınmıştır.(Bkz. Sayfa 22).

12.2. Sosyal Kurumlar

Sosyal kurumlar kültür açısından büyük öneme sahiptir. Sosyal bir kurum olarak aile, eğitim hayatımızda içinde bulunduğumuz çevre o çevrenin koşulları, politik yapılar ve medyanın insanlar arasındaki iletişimi, insanların tutum ve davranışlarını, bireylerin beraber yaşamayı öğrenmesini, kültürel yapı ile ilgi öğrendiklerini yeni nesillere aktarması konusunda önemli rol oynar. Ayrıca, kadın ve erkeğin toplumdaki yeri, aile, sosyal sınıf, çeşitli insan grupları, toplumun kabul ettiği değerler ve ahlaki anlayış tarzı veya yaşam biçiminde öne çıkan unsurlar kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Fakat sosyal organizasyonların ailece ve ailenin tüm üyelerince yapıldığı kültürlerde bir pazarlamacı için amaç o aileleri birleştirecek ortak paydalar olabilir (Hollensen, 2008:148).

Hollensen, (2008:147-150) bir toplumdaki statüler ve rollerin o toplumun ve sosyal organizasyonların zorlamalarından ve diktelerinden etkilendiği belirtmiştir. Örneğin, yaşanan kültür içerisindeki insanları gruplar halinde birbirinden ayıran sistemlerin varlığı ki buna Hindistan da gördüğümüz Kast Sistemi en güzel örneklerden birisi olarak değerlendirilebilir, bireylerin yaşantılarına doğrudan etki edebilmekte ve toplum içindeki yerlerini onların fikrini umursamaksızın tayin edebilmektedir.

Sosyal kurumların arasındaki apayrı yeri itibariyle eğitim ise, kültürü ekonomik kalkınmadan tüketim alışkanlıklarına kadar her açıdan ve doğrudan etkiler. Toplumun okuryazarlık ve eğitim düzeyi kültürün toplumun kalkınmasında etkili bir güce sahip olduğunu söyleyen Cateora ve Graham (2002:102), dünya bankasına göre %50'lik okuryazarlık oranının altında olan hiçbir ülke ekonomik olarak başarıya ulaşamadığının altını çizmiştir. Bununla birlikte, eğitimin de pazarlamada büyük etkisi vardır. Gerek pazarlamayla uğraşanlar gerekse müşteriler için önemli olan iletişim konusunda, okuryazarlığı olmayan veya eğitim düzeyi düşük olan bireyler başarılı olamayabilir veya en iyi ihtimalle iletişim kurmak için bazı resim, sembol veya hareketlere ihtiyaç duyabilir ki bu durum da ortak yaşıntıyı güçleştirmektedir.

Kültürün sahip olduğu değerleri etkileyen sosyal kurumlara okullar, aileler, mabetler, aileler ve medyayı da eklemek mümkündür. Özellikle medya çağı ve internet sebebiyle ailenin yeri eskiye nazaran daralmakta ve bireyler aileleri ile daha az kalite zaman geçirmektedir. Farklı kültürlerde çalışan kadın nüfusunun hızla artması ise aile sosyal kurumunu negatif yönde etkileyen bir başka önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Okulları ele aldığımızda, Amerikalı çocuklar yılın yüksesen gününü, Çinliler ise iki yüzelli bir gününü okulda geçirmektedirken bu rakam Japonya'da iki yüz kırk ve Almanya'da iki yüz olarak karşımıza çıkmakta ve bu durum Çin aile kurumunu etkilemektedir (Kuhn, 2000: 5).

12.3. İnsan ve Evren

Din, inanç sistemleri, batıl inançlar ve benzeri kavramlar bu başlık altında ele alınmaktadır. İnanç sistemlerinin ve özellikle yaygın bir şekilde kabul edilmiş dinlerin, toplumun değer yargılarının oluşumundaki ve pazarlama alanındaki tutumlarının ve önceliklerinin belirlenmesindeki etkisi hafife alınmamalıdır. Din, bireylerin davranışlarını, alışkanlıklarını, hayata bakışlarını, satın aldıkları ürünleri, bu ürünleri nasıl ve niye satın aldıklarını, okudukları kitap ve gazeteleri bile etkileme gücüne sahiptir. Bazı yiyeceklerin tüketilmesi, kıyafetlerin tercih edilmesi de din etmeninden önemli ölçüde etkilenebilir. Din, bir kültürün en hassas unsurlarından biri olarak ele alınmalıdır. İşletmeler, toplumun dini kültürüne hakim olamadıklarında veya bu kültürü

yeterince iyi anlamadıklarında, potansiyel müşterilerini bile ürkütebilir ve daha işletmesinden içeri adım atmadan küstürebilir. Marlowe (2000: 13) bu durumu şu örnekle açıklamaktadır:

İslam dini, büyük dinlerin uluslararası işletmeler tarafından en azından temel düzeyde anlaşılması gerektiğinin en büyük örneğidir. Çünkü dünyada 1,2 milyar civarından Müslüman yaşarken büyük işletmeler çoğu kez farklı şekillerde bu büyük kitleyi küstürmektedir. Bir Fransız tekstil firmasının yaz koleksiyonunda Müslümanların kutsal kitabı Kuran'ın içindeki yazılardan, karakterlerden kullanması ve tasarımcının bunu sadece estetik kaygılarla yapmış olduğunu söylemesi söz konusu Müslüman kitle için hoş bir davranış ve verdiği cevap ise tatmin edici bir cevap olarak kesinlikle kabul edilemez.

Bu durumda, işletmenin bu eylemini Müslüman kitleyi üzme amacıyla yaptığını düşünmek ne kadar yanlış olsa da pazarlama faaliyetleri açısından başarısız bir uygulama olarak ele alınmalıdır. Batıl inançlar ise dünya üzerindeki farklı coğrafyalarda etkisini ayrı şekillerde göstermektedir. Daha da önemlisi bir kültürde batıl inanç olarak algılanan bazı kavramlar yine farklı bir kültürde önemli bir ritüel veya yaşam biçiminin önemli bir parçası olabilir (Ekerete, 2001: 93). Örneğin, batı kültürlerinde yerini batıl inançlar olarak alan ruhlar ile iletişim kurma ritüeli, doğuya ve özellikle Hindistan'a gidildikçe dini inanışın bir parçası olarak düşünülmektedir. Kısacası, bir insanın sıkıca bağlı olduğu inancı bir başka insan için gülünç olabilir. Uluslararası pazarlamacı, hedef kitlesinin inançlarına, değerlerine, batıl inanışlarına kadar bilmek ve buna saygı duymak zorundadır. Çünkü bunlar o kültürün farklı motifleri ve parçalarıdır. Aksi durumda çıkacak sonuçlar, küstürülen müşterilerin yaratacağı sonuçların altından kalkmakta zorlanacaktır (Onkvisit ve Shaw, 1997:155).

12.4. Estetik

Müzik, dans, folklor, drama, plastik sanatlar gibi unsurlar estetik kültür ürünleri olarak ele alınır. Bu ürünlerin her kültürde farklı sembollerle, farklı anlatım türleriyle farklı tarzlarda yapılıyor olması uluslararası pazarlamacı açısından önemlidir. Sanatsal ifade biçiminin, renklerin, güzelliğin ne veya nasıl kabul edildiği pazarlamacının müşterisine yaklaşım tarzını belirlemektedir (Hollensen,2008:149).

Bir kültürün estetik değerlerini ve estetik ürünlere karşı olan tutumunu tam olarak kavranmadığında çok büyük pazarlama problemleri ile karşılaşılabilir. Örneğin, ürün tasarımı, ambalajı ve reklamları estetik açıdan başarılı olmak durumundadır. Aksi durumda buradaki duyarsızlıklar bireyler üzerinde negatif etkiler bırakır, onları küstürür ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini etkisiz hale getirebilir.

Her ne kadar dünyanın çok farklı yerlerinden yaşarlarsa yaşasınlar, tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerde, kendilerinden bir şey bulmak, ulusal kimliğiyle zıt algılardan uzak durmak, kültürel değer yargılarından kopmamak isterler Cateora ve Graham (2002: 120), bu duruma ilişkin örnek verirken, küresel bir spor giyim işletmesi Nike’ın bir ayakkabı modeli için logo seçimindeki yanlışlığı ele almışlardır. Örnekte bahsedilen nike, spor ayakkabılarının üzerinde kullanmak istediği logoyu seçerken logonun ateş kıvılcımlarını temsil etmesini bu sebepten de aşağıdan yukarıya doğru ateş desenlerini kullanmış ve bu logoyla birlikte *Air Baking*, *Air Melt*, *Air Grill* gibi isimlerle ürününü pazara sürmek istemiştir. Fakat logonun Arap dilinde *Allah* yazısına benzemesi sadece halktan değil politik çevrelerden de tepki almış ve Nike aynı logoyu taşıyan çok miktarda ayakkabıyı toplatmak zorunda kalmıştır. Nike’ın toplatmak zorunda kaldığı söz konusu modellerden birisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Resim 1. Nike İşletmesinin Pazardan Geri Çekmek Zorunda Kaldığı Spor Ayakkabı

Kaynak:<http://clothingstores.fres.us/534-nike-shoes-allah-the-best-selection.html/nike-shoes-allah>
(Erişim Tarihi: 12.01.2012)

12.5. Dil

Dil, insanların birbirleriyle iletişim sağlayabilmek, karşılıklı fikirlerini paylaşıp fikir geliştirmek için kullanılan semboller dizisi olarak tanımlanır. Sözlü ve yazılı dil bize gerçeği ve gerçekliği anlamamızda ve tanımamızda yardım eden dil, soyut kavramları beynimizde görselleştirmemize ve tecrübelerimizi, bilgilerimizi, duygularımızı aktarmamızı sağlar ve grup bilincinin kuvvetlenmesinde de etkilidir (Samover ve Porter, 2009: 22).

Dil'in kùltürü ana hatlarıyla yansıttığı ve uzun yıllar süregelenmiş alışkanlık ve tutumları, toplumun felsefesini yansıttığı kabul edilmektedir ve yalnızca konuşulan veya yazılan sözcükler değil, bununla beraber jestler, mimikler, vücut hareketleriyle gerçekleştirilen simgesel iletişim de bu kapsamdadır diyen Karalar (Karalar, 2005:231), pazarlama açısından bir toplumu daha iyi incelemek için dili şu iki yönde ele almanın daha faydalı olacağını belirtmiştir:

- İlk yönü, dilin bir iletişim aracı olmasıyla ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında dilin hem sözlü hem de yazılı simgesel özellikleri ele alınmalıdır. Farklı kùltürlere sahip, farklı diller konuşan toplumlarda, mal ve hizmetlerle ilgili iletişimde kullanılan sözcükleri ve anlamlarını çok iyi kavramak gerekir. Çünkü aynı dili konuşan toplumlarda bile sözcükler ve simgeler farklı anlamlarda kullanılabilmektedir.
- İkincisi vücut dilinin ortaya koyduğu simgesel iletişimdir. Vücut dili farklı kùltürlerde farklı anlamlar taşımaktadır. Pazarlama iletişiminde tek bir vücut dili olmadığı gerçeğine göre davranılması gerekir.

İkinci Bölüm

Uluslararası Pazarlarda Kültürel Etkiler

1. Uluslararası Pazarlamada Kültürün Önemi

Kültür davranışlarımızı ve bireyin çevre ile etkileşimi sonucu ortaya koyduğu yaşam biçimini doğrudan etkiler. Kültür, bireylerin düşünce ve davranış süreçlerini etkileyen yaşantılarla ve çeşitli tecrübelerle kazanılan çok geniş bir alanda ele alınır. Küçük yaşlarda yer almaya başladığımız kültürel yaşantıya ilk olarak aile ile adım atarız. Bireyler yaşadıkları toplumda neyin doğru neyin yanlış olduğunu, neyin kabul edilebilir veya neyin kesinlikle kabul edilemez olduğunu, onaylanan yaşam biçimi veya davranışların neler olduğunu ilk olarak ailede öğrenmeye başlarlar ve ancak bu şekilde toplumun paylaştığı ortak değerlerin öğrenilmesi ve benimsenmesi kolaylaşmaktadır. Aile içinde oluşturduğumuz ve bizim için tamamen yeni olma özelliği taşıyan davranışlarımız ve yakın çevremizden görüp örnek aldığımız veya öğrendiklerimiz, oluşturduğumuz değerler ve inanışlarımızdaki rolü ile toplum kültürünün en ufak parçası olan ailenin önemini bizlere göstermektedir.

Kültürün hayatımızı ne kadar etkilediğini anlama çabası, bireye sosyolojik bir farkındalık kazandırmaktadır. Örneğin, farklı ülkelerden insanlarla olan ilişkilerimizde karşılaştığımız durumlar, yaşantı ve inanç farklılıkları, konuyu ele alış biçimindeki farklılıklar vb. kültürün insanlar üzerindeki etkileri hakkında fikir yürütmemizi kolaylaştırmaktadır. Çeşitli nedenlerle yurt dışına çıkan bireylerin o kültüre özgü davranışlar hakkında araştırma yaparak bilgi edinmesi ve dikkat edilmesi gereken noktalarda önceden tedbirler alması bu farkındalığa örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda, insanların yaşamlarında nasıl düşünüp nasıl davranacakları konusunda büyük etkisi olduğu görülen kültürün bireyin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi ve toplumla iletişimini sağlıklı bir zemine oturtabilmesi adına öneminin büyük olduğu açıkça görülmektedir.

Sıkça karşılaştığımız *kültür ve toplum* kelimeleri birbirlerine bağlı iki kavram olarak ele alınmaktadır. Toplum ortak kültürü benimseyen insan topluluğu olarak açıklanırken, kültür ise bir toplumda paylaşılan ortak ürünlerden oluşur. “Söz konusu iki kavramın zaman zaman birbirlerinin yerine kullanıldığı da görülebilir. Bunun sebebi, ikisini tek çatı altında toplayabilecek bir kelime olmamasıdır” (Kılıç, 2002: 59-60).

Dünyaya geldiğimizde yaşantımızı nasıl devam ettireceğimize dair herhangi bir bilgiye sahip olmadığımızdan, ne yiyeceğimizi, ne giyeceğimizi, nasıl davranacağımızı, hangi dine inanacağımızı, ne okuyup ne yazacağımızı kültür sayesinde, çevre ile etkileşim sonucu, gözlemleyerek veya taklit ederek, dolaylı bir şekilde öğreniriz. “Dünyaya gelen her canlı zamanla kültürleşmekte, dilini, dinini, yemeyi ve içmeyi, sosyal yaşantısını, çocuk yetiştirmesini, bilgi kurallarını, manevi değerlerini, sevmeyi seilmeyi, bir kültür içerisinde yaşayarak öğrenir” (Aydın, 2003: 9). Ufak bir köy halini alan dünyamızda kendi kültürümüzü benimsemek yaşantımızı ne kadar kolaylaştırıyorsa diğer ülke kültürleri hakkında bilgi sahibi olmanın da o kadar kolaylaştıracağını belirten Karafakioğlu (2008: 63), *Ben böyle düşünüyorum yerine o nasıl düşünüyor?* Sorusunun günümüz için çok daha faydalı sonuçlar ve kazanımlar elde etmemizde etkili olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca Haviland (1993: 30), kültürün bireyler için olduğu kadar toplumlar için, devamlılıklarını sağlayabilmeleri adına son derece önemli olduğunu söylemiş, insan gruplarının karşılıklı ortak davranışlarının ve paylaştıkları yaşam biçimlerinin kültürün sürdürülebilmesinde büyük katkısı olduğunu altını çizmiştir. Haviland (1993: 32) buna ek olarak, her kültürde bir takım kurallara uyulması için zorlamaların olduğunu ve kültürlerin ayakta kalabilmesi için bu kurallara uyması gerektiğini de belirtmiştir

Kavramsal olarak bir toplumda yaşayanların öğrendikleri ve paylaştıkları her şeyi kapsadığını söyleyebileceğimiz kültürü, sosyologların bir toplumun genel yaşam biçimi olarak ele aldığı görülmektedir. Bu bağlamda kültürün kişilere ideal davranış şekilleri ve standartları sağladığı söylenebilir. Bu çerçevede Aydın (2003:9), davranış bilimleri ile kültür arasında bir ilişkilendirme yoluna gitmiş ve davranış bilimlince incelenen hemen her şeyin kültür tarafından etkilendiğini söylemiştir. Kültür, medeniyet

koşullarına göre öğrenilmiş toplumsal yaşayış tarzıdır ve medeniyet, maddi gelişmedir. Bir bakıma maddi gelişme bilincidir. Kültür öğrenmedir ve kültür öğrenilmeyle elde edilir (Ergun, 1991: 30). Öğrenilen davranışlar bütünü olarak da açıklanabilen kültür, sosyal hayatla ilgili benimsenmiş somut gerçekler, inanç ve tutumlarımız gibi soyut gerçeklerden oluşmaktadır. Johanson (1997: 73), toplumların yaptıklarının ve işlevlerinin genel olarak farklılık göstermediğini ve temel düzeydeki yaşantılarının büyük bir bölümünün neredeyse aynı olduğu fakat ayrıldıkları noktanın bu temel faaliyetleri nasıl yürüttükleri ve hedeflerini nasıl gerçekleştirdikleri olduğunu belirtmiştir.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri bulunan işletmeler için alınacak çoğu karar veya uygulanması düşünülen planlar açısından bakıldığında kültürün çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Kültür ve alt kültür özellikleri, pazarlama programlarını olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileyebilir. Kültür, soyut ve somut öğrenilmiş değerler sisteminin bileşkesidir. Bir kuşaktan diğerine aktarılan eğitici, uygulayıcı ve değerleyici sosyal bir sistemdir ve toplumsal ortak payda özelliğini taşır” (Aydın, 2003: 11).

Yukarıdaki bilgilerin ışığında faaliyetlerini kültür bilinci içerisinde yürüten işletmeler, iç pazardaki tüketiciler ile dış pazarlardakiler arasındaki farklılıkları ve her pazarın sahip olduğu bazen de sadece o pazarın sahip olduğu özelliklere uygun hareket etme özelliğine sahip olurlar. Gerek niteliksel gerekse niceliksel anlamda hedef kitle hakkında bize belli başlı farklılıkları gösteren kültürün yeterince iyi analiz edilememesi durumunda veya o kültüre özgü oluşturulan varsayımların gerçeği tam olarak yansıtmaması halinde işletmelere uluslararası faaliyetlerinde başarısızlık getirebilmektedir.

Benzer şekilde kültürün durağan değil değişken bir yapıya sahip olduğunu da unutulmamalıdır. Kültürün hiç değişmeden kalması olanaksızdır. Kültürler yavaş yavaş ve sürekli olarak değişirler. Bu değişim kimi toplumlarda çok yavaş kimilerinde ise hızlıdır (Karalar, 2005:230).Toplumlar kolay olmasa da yıllardır süregelen ve devam ettirdikleri alışkanlıklardan vazgeçebilirler veya bu alışkanlıklarına yenilerini

ekleyebilirler. Şüphesiz bunda küreselleşen dünya ekonomisi ve teknolojinin büyük katkısı vardır. Her gün yeni bir ürünle veya bir ürünün yeni bir modeli ile karşılaştığımız düşünüldüğünde bunun aslında çok da zor olmadığı görülmektedir. Örneğin, GSM teknolojisi ile Türkiye'nin yeni yeni tanıştığı doksanlı yıllardan itibaren bu teknoloji kısa zamanda benimsenmiş ve hızla yayılmaya başlamıştır. Daha önce bu tür bir alışkanlığı olmayan toplumumuzda yaygın kullanım ile gelen yeni bir GSM alışkanlığı oluşmuş ve bu kültüre bağlı yeni mesajlaşma şekilleri, kısa mesajlar, vb. yol ve yöntemleri gelişmeye başlamıştır. Hala hız kesmeden devam eden bu süreç bireyleri artık basit mobil telefonları bir kenara atma noktasına getirmiş, akıllı telefonlarla ve bu sayede mümkün kılınan görüntülü konuşma gibi yeni kullanımlar ve alışkanlıklar yaratarak kendisini yenilemeye devam etmektedir.

Odabaşı ve Barış (2007:323), değişik kültürlerde tüketici davranışlarını incelerken sanayileşmiş toplumları ve İslam kültürü toplumlarını ele almış ve sanayileşmiş toplumlarda ekonomik zenginliğin toplumun kültür yapısında büyük değişimler meydana getirdiğini belirtmiştir. Bu ülkelerde yaşayanların geçmişe kıyasla daha az zamanını çalışarak geçirme ve uzun tatiller ve aldıkları daha iyi maaşların etkileriyle artık boş zamanlarını değerlendirme, toplum için faydalı işlerde yer alma ve eğlenme gibi değerler kazandıklarının altını çizmişlerdir. Bu süreçte bireylerin hedonik, yani zevke dayalı kültür değerlerini benimsemeye başladıklarını ve dinlence, eğlence gibi biçimsel olmayan davranışlar kazanmaya başladıklarını söylemişlerdir. Aynı çalışmada (2007: 23-25) yukarıda belirtildiği gibi İslam kültürleri de incelenmiş ve bu kültüre benimsenen dinin etkisinin ne denli büyük olduğu anlatılmıştır. Bu kültürlerde mutlak otoriteye karşı saygı ve öbür dünyada yaşam inanışlarının insan ilişkilerinde etkili olduğu ve başarının ancak tanrının izni ile olacağı ve bu anlayışın da kullanılan semboller, kelimeler ve düşünceleri etkilediği vurgulanmıştır. Zaman kavramı da batıyla kıyaslanmış ve batıya göre bu kültürlerde bir işin zamanında yapılmasının önemli kabul edildiği belirtilmiştir.

Kültür, toplumları tanımamız açısından bizlere büyük olanaklar sağlar. Yansıttığı figürler itibariyle kültür söz konusu toplumun yıllardır süre gelmiş temel değer ve yargıları ve içinde barındırdığı daha birçok değişkenle bize o toplumun neye ihtiyaç duyduğu veya neleri, nasıl kullanmak istediği konusunda fikir vermektedir. Bu

doğrultuda yeni pazarlar arayan işletmeler için kültürün ne kadar önemli olduğu, bizlere kime neyi nasıl pazarlayabileceğimiz konusunda, ne kadar yardımcı olabileceği ve artı bir güç görevi olabileceğini göstermektedir.

2. Kültürel Küreselleşme

Kültürel küreselleşme kavramı, milletlerin tek tipleşmesi veya yerel kültürlerin terk edilerek batılı değerlerin yerel kültür değerlerinin yerine geçmesi anlamına gelmektedir ve küreselleşme süreci, toplumda kültürel açıdan bir takım gerilimlere neden olabilmektedir. Kültürel unsurların kabul görme noktasında öne çıkan rolüyle bu gerilim, kültürel homojenleşme ile kültürel heterojenleşme arasında cereyan etmektedir. Bu gerilim yerel kültür ile küresel kültür arasında bir mücadele gibi görünse de temelde yerel kültürün var olma çabasından başka bir şey değildir (Özcan, 2004: 59).

Sosyal ve psikolojik bir süreç olan kültürel küreselleşme, toplumda yaşamlarını sürdürenleri daha fazla bireyselliğe itebilmektedir. Bireyselleşme temelde bireyin toplumdan, örf ve adetlerden uzaklaşması anlamına gelir. Bireyselleşme insanlarda bireyselleşme kavramı ile ilgili oluşabilecek fikre bağlı olmaksızın insanların hareket ve düşüncesinde deneysel olarak ortaya çıkan bir durum olarak ele alınabilir. Ayrıca “Çoğu zaman bir biriyle bağlı olmasına rağmen, bireyselleştirmeyi bireycilikten ayırmalıyız. Böyle bir yaklaşım yeni küresel kültürün hangi tarafı ile daha çekici olduğunu anlamaya daha iyi yardımcı olacaktır. Modernleşme, sosyo-psikolojik açıdan topluma ait örflerin hâkimiyetini ve bütünlük düsturunu kırmakta, yani bireyi daha bağımsız bir hale getirmektedir. Küreselleşme yoluyla dünyaya yayılmak istenen bireyselleşme, bu bağımsızlığa ideolojik olarak yön vermektedir (Rakisheva, 2005: 54-56).

Küresel kapitalizmin ortaya çıkması ve yaygınlaşması sürecinde kültür kavramı da tanımlanmaya devam edilmiş ve süreçle birlikte kendisini sürekli yenilemiştir. Bir bakıma küresel kültür, kültürün küreselleşmesi olarak ele alınabilir. Kültürün sürekli bir kültürel etkileşim ve değişim ortamı oluşturduğu açıktır. Kültürde meydana gelen değişiklikler kültürler akışlarla meydana gelebilir. Arjun Appdurai (1995:230) kültüre akışkanlık kazandıran bu alanları şöyle sıralamıştır:

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

Günümüzde ise popüler kültürünün çeşitli ürünlerinde ve sinema, müzik, eğlence gibi alanlarda ABD'nin lider konumda olduğu ve çok sayıda kitleye hitap etme yeteneğiyle büyük bir pazara sahip olduğu görülmektedir (Şahin ve Beşirli, 2009: 76-77). Yakın zamanlarda, farklı zeminlerde küreselleşmenin, dünyanın Amerikalaşması olarak dillendirilmesi Amerika'nın teknolojik ve ekonomik güç avantajını kültürel özelliklerini kullanarak başarılı bir şekilde diğer dünya ülkelerine empoze edilmesi olarak algılanmaktadır.

Küreselleşmenin kültürel boyutu genellikle batı toplumların hegemonyasındadır. Fakat ilginç bir şekilde son yıllarda özellikle Batı Avrupa ülkeleri küreselleşmenin kültürel açıdan kendi toplumsal yapılarına zarar verdiğini belirtmektedir (Türkkahraman vd., 2009: 5).

3. Uluslararası Pazarlamada Kültürler Arası Farkları Anlama

Uluslararası pazarlama, küresel ekonominin dünyaya hakim olmaya başlaması ile birlikte dünya çapında gelişme göstermiş ve özellikle son yirmi-otuz yıldır bu alanda yeterli insan kaynağı ve finansal güce sahip uluslararası işletmeler özellikle kendisinden daha az gelişmiş ülkelerde pazarlama faaliyetleri başlatmışlardır. Bu süreçte kültürel farklılıklara gerekli özeni gösteren uluslararası işletmeler ise dünyanın farklı yerlerinde pazarlama faaliyetlerini başarıyla sürdürmektedirler.

Kültürler arası farklılıkları anlayabilmek birçok pazarda doğru stratejileri uygulamak yeteneğini gerektirmektedir. Elbette dünya üzerindeki kültürel farklılıklar kadar benzerlikler de vardır ancak farklılıklar benzerliklere göre çok daha fazladır ve bu

kültürlerin bireyleri yaşantılarında farklı güdülerle hareket ederler(Ekerete,2001: 93). Örneğin, bir reklam veya ambalaj, toplumlarda farklı algılar oluşturabilir. Bu çerçevede, kültürel farklılıkların yok sayılması pazarlanan ürünün tutundurma faaliyetlerinin başarısız olmasına ve hatta işletmenin uluslararası imajının zarar görmesine sebep olabilir. Oysaki kültür odaklı yapılan pazarlama faaliyetlerinde işletme kendisini hedef kitlenin yerine koyar ve vermek istediği mesajı daha kolay şekillendirebilir.

4. Ulusal (Yerel) Kültür Kavramı ve İşletmeler İçin Önemi

Ortak kültür yapısına sahip toplulukların belirlenmesi ve belirli çizgilerle birbirlerinden ayırt edilmesi çok kolay değildir. Bir diğer sorun ise tek bir kültür grubunun içinde bile büyük oranda çeşitlilik görülebiliyor olmasıdır. Bu çerçevede Hofstede (2004: 30), ulus kavramı ile toplum kavramlarını birbirinden ayırmıştır. Ona göre toplumlar sosyal kurumlar tarafından tarihsel bir akış içerisinde üretilir ve organik bağları vardır. Bu bağlamda ortak kültür kavramı uluslardan çok toplumlarla alakalıdır.

Ancak, çoğu ulusun farklı alt kültür gruplarını barındırmasına rağmen, tarihsel bir beraberlikle oluşturulmuş unsurlara sahip olduğu gerçeği Hofstede'nin bu görüşüne karşı bir antitez niteliğindedir. Çünkü ulusların sınırları içerisinde bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini düzenleyebilecek nitelikte pek çok etmen mevcuttur ve bu etmenler bireylere dolaylı veya dolaysız biçimde etki edebilmektedir. Ulusal eğitim sistemi, ulusal yayınlar, ulusal dil ve din bu etmenlere birer örnektir (Mooij, 2004: 30).

Kültürün evrensel mi ulusal mı olduğu da tartışma konusu olabilir. Aydın'a (2003: 22) göre "bir kültür insanlığa mal olduğu derecede evrenseldir ve yerel sınırlar içerisinde ise çevrelediği yöre ile tanımlanır". Ulusları aşan bir biçimde bölgesel yada bu sınırların altında yerel olabilir (Aydın, 2003: 22).

Bu çerçevede, uluslararası pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri sürdüren ve halen büyük çapta işletmelerin danışmanlığını yapan Simon Anholt (2000: 66) kültürleri birbirlerinde ayırmada Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarını kullanmaktadır. Arnold'a göre (Anholt, 2000: 67). Hofstede'nin kültürel boyutları tam anlamıyla uluslararası pazarlama yapan işletmeler için eşine az rastlanır niteliktedir ve bu boyutlar bireysel

karakterden çok, grupların ortak karakterleri hakkında güvenilir, açık ve neredeyse mükemmele yakın genellemeler içermesi itibariyle birer hazine değerindedir.

5. Kültür Kodu

Araştırma, sosyal bilimlerin en önemli araçlarından biridir. Çeşitli psiko-analizler, eğilim araştırmaları, anketler ve benzeri yöntemlerle insanların ilgi ve eğilimleri ölçülmektedir. Yöntem ve sonuçlarıyla ilgili olarak çeşitli eleştirilere konu olmasına rağmen pazar ve pazarlama araştırmalarının pazarlama disiplini açısından önemi büyüktür (Tuncer,2010:8). Bu çerçevede, pazarlama araştırmalarına yeni bir boyut kazandırarak *Kültür kodu* kavramını ortaya koyan Rapaille (2009:1-16) bu yeni yöntemde, toplumların farklı durumlarda gösterdikleri tepkilerin nedenlerini, gündelik yaşam biçimlerini etkileyen etmenleri, yeme, içme, eğlenme, dinlenme vb. davranış biçimlerini ve alışkanlıklarını toplumun sahip olduğu kültür kodunun belirlediğini savunmaktadır. Ona göre, kültür kodu şifreli bir kilit gibidir ve insanların alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını anlayabilmek için izlenebilecek ustaca bir yoldur. Rapaille'in (2010: 33-197)kitabında yer verdiği pazarlama disiplini açısından önemli kültür kodları şunlardır:

- Aşk, baştan çıkarma ve seks kodları
- Güzellik ve şişmanlık kodları
- Sağlık ve gençlik kodları
- Aile evi ve akşam yemeği kodları
- Çalışma ve para kodları
- Kalite ve mükemmellik kodları
- Yemek ve alkol kodları
- Alışveriş ve lüks kodları

Büyük ölçüde ABD halkının kültür kodlarını yansıtan söz konusu yöntemde Rapaille (2010), bir davranışın sebeplerini araştırırken karar alma sürecine etki eden bilinçaltına yerleşmiş gizli etmenlere dikkat çekmiştir. Çoğu zaman farkında olmadan alınan kararların altında yatan cezbedici nedeni direk sorup cevap beklemek yerine dolaylı sorular sorup sonuçlarını analiz ettiği görülmektedir.

Örneğin, Amerikalıların kültürel para kodu 'nu öğrenmek için yaptığı araştırmada katılımcılara “*Paranın hayatınızdaki yeri nedir? Para ne kadar önemlidir?*” gibi sorular sormak yerine, onlara ilk işlerini, ilk kazandıkları para ile ne yaptıklarını veya neler hissettiklerini sormuş ve katılımcıların hikâye şeklinde anlatabileceği rahat bir ortam hazırlamıştır. Bu yöntemi uygulayarak Rapaille (2010:126), paranın Amerikalılar için satın almaya yarayan bir araçtan daha fazlası olduğu sonucuna varmıştır. Çünkü ona göre Amerikan halkının her şeye sıfırdan başladığı ve bir zamanlar çok fakir olduğu gerçeği kültürün içine işlemiştir. Şimdiki durum ise ne kadar yol alındığının bir kanıtı olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, Amerikalılar için paranın kodu *kanıt* 'tır. Para Amerikalıların başarı ölçüm aracıdır. Paranız varsa işinizi iyi yaptığınızı ve başarılı olduğunuzu ispat etmişsinizdir. Aşağıdaki tabloda Rapaille'nin ortaya koyduğu diğer kodlar sunulmuştur:

Tablo 1. Kültürel Kodlar

Fransız peynir kodu	Canlı	29
Alman araba kodu	Mühendislik	31
Sevgi için Amerikan kodu	Yanlış beklenti	43
Amerikan seks kodu	Şiddet	56
Amerikan güzellik kodu	Erkeğin kurtuluşu	65
Amerikan şişmanlık kodu	Hesabı ödemek	73
Amerikan sağlık kodu	Hareket	84
Amerikan doktor kodu	Kahraman	86
Amerikan hemşire kodu	Anne	87
Amerikan hastane kodu	İşletme tesisi	87
Amerikan gençlik kodu	Maske	92
Amerikan akşam yemeği kodu	Esas çember	112
Amerikan iş kodu	Kim olduğunuz	120
Amerikan para kodu	Kanıt	128
Amerikan kalite kodu	Çalışıyor	137
Amerikan mükemmellik kodu	Ölüm	138
Amerikan yemek ve alkol	Kodu yakıt	150-156
Fransız alışveriş kodu	Kültürünü öğrenmek	166
Amerika'nın Fransa'daki kodu	Uzay yolcuları	178
Amerika'nın Almanya'daki kodu	John Wayne	180
Amerika'nın İngiltere'deki kodu	Utanmazca verimli	181
Fransa'nın Fransız kodu	Düşünce	182
İngilizlerin İngiliz kodu	Sınıf	182
Almanların Almanya kodu	Düzen	183

Kaynak:(Rapaille, 2010: 29-183)

6. Uluslararası Pazarlamada Kültür Boyutları

Kültürler kendilerine has özellikleri, değerleri ve ulusal kültür boyutlarına göre sınıflandırılırlar. “Uluslararası pazarlama çalışmaları, ülkeleri birbirinden ayıran kültürel özelliklerin benlik duygusu, kişisel alan, dil ve iletişim, yeme içme alışkanlıkları, zamana karşı tutum, değerler ve normlar, inançlar ve tutumlar ve çalışma ve uygulama tarzlarındaki farklılıklar olduğunu göstermektedir” (Harris ve Moran, 1987:190-195). Bu farklılıkların analizleri ise uzun süreli gözlemlerle yapılmaktadır. Kültür boyutları, çok dikkatli bir süreç içerisinde, çok sayıda değişkenin hesaba katılması ile istatistiksel veri indirgeme veya bir başka deyişle bilgi özetleme metodları ile yapılmakta ve not edilen detayların ince ince hesaplandığı ülkeler hakkında belirli ölçütler sunmaktadırlar (Mooij, 2004: 31). Bu çerçevede, toplumlar hakkında kültürel bilgiler veren ve kültürleri sahip oldukları niteliklere göre sınıflayan kültür boyutu çalışmalarının deneysel olmasının öneminin büyüktür.

Son yıllarda da bu tür çalışmaların devam ettiği ve daha karmaşık modellerin ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu karmaşık modeller aslında çoğu toplumda varlığını sürdüren ortak sorunların çözümleri için yapılan araştırmaları kapsamakta ve bireylerin ve grupların davranışlarını incelemekle beraber kültürel düzey kavramı ile ilgili önemli bilgiler de sağlamaktadır. Kültürel boyut analizi çalışmaları da bireylerin içinde yaşamlarını sürdürdükleri ve temel değerlerini ve hayata bakış açılarını belirleyen toplumun bireyleri nasıl etkilediği ve nasıl meydana getirdiğini yansıtan bağımsız istatistiksel verilere dayanmaktadır (Hofstede, 2001: 29).

Aşağıdaki örneklerde de görüleceği gibi kültürel boyut analizleri, kültürleri küresel değerler baz alınarak sınıflandırmak olarak da ele alınabilir. Kültürleri sınıflandırma ile ilgili en yaygın olarak kullanılan boyutlar, incelenen toplumların ekonomik gelişim, gelişmişlik dereceleri, kültürleri, gelenekselden çağdaş topluma doğru sıralamaktadır. Örneğin, dünya toplumları değerleri araştırmalarının öncülerinden, Ronald Inglehart vd. (1998:6), dünya üzerindeki değerleri iki temel düzeyde incelemiştir:

- Geleneksel veya laik rasyonel olmak

- Hayatta kalma veya sosyal refah eğilimi

Inkeles (1997: 45-50) ise kültürel boyutlar analizlerinde daha çok sorunsal olguların üzerinde durmuştur. Bu doğrultuda kültürlerin ortak problemlerinin varlığından bahsetmiş ve bu sorunları üç ana başlık altında toplamıştır. Inkeles'e göre bu sorunlar:

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

Bir diğer çalışmada Kluckhohn (1952: 15) Güneybatı Amerika'da küçük topluluklar üzerinde yaptıkları kültürel algı, kültürel ilişki ve kültürel eğilim araştırmalarının sonucunda beş temel değer yönelimleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu yönelimler:

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

Bu beş değer yönelimi daha sonra yine bu alanlarda kabul edilmiş ve uygulanmıştır. Örneğin, bu yönelimleri yedi farklı ülkeye uygulayan Trompenaars, iş ile ilgili değerler hakkında yedi kategorinin varlığından bahsetmiştir (Trompenaars, 1993: 20-30). Bunlar:

- Evrensellik- Belirli bir topluma bağlı olma
- Başarı- Övgü
- Bireycilik-toplulukçuluk
- Duygusal-Nötr
- Özel olma-yaygın olma
- Zaman yönelimi

- Doğa yönelimi ‘dir.

Ancak Trompenaars’ın bu çalışması olumsuz eleştirilere de maruz kalmıştır. Trompenaars’ın çalışmalarını inceleyen psikolog Peter Smith ve Bond (1996:231-264)’e göre Trompenaars çalışmasında bu değerleri ülkeler halinde ayrı ayrı ele almamıştır. Ayrıca ülke skorları halinde istatistiklere sahip olmayan Trompenaars’ın çalışmasını istatistiksel olarak bağımsız bulmayan Smith ve Bond, söz konusu çalışmanın tüketim kültürünü anlamak için yeterli bir analiz olmadığını savunmuştur (Mooij, 2004: 32).

Bir başka çalışmada da Antropolojist Edward Hall (1984: 85-128) kültür yapılarını bağlam, yer, zaman ve bilgi akışı yönünde birbirinden ayırmış ve bunların içinde özellikle bağlam kavramının uluslararası tüketim kültürünü anlamakta kullanılabileceğini belirtmiştir. Fakat Trompenaars gibi Hall da ülke skorlarını ayrı ayrı belirlememiş olmakla birlikte Hall’ın çalışmasında özel bir önem verdiği bağlam kavramının Hofstede’nin kültürel boyutlar çalışmasındaki bireycilik ve toplulukçuluk boyutuna oldukça yakın olduğu göze çarpmaktadır.

Uluslararası pazarlama açısından bakıldığında kültür boyutları analizlerinin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de katkı sağlayacağı görülmektedir. Kültürlerin kendine has değerleri, özellikleri ve davranış biçimleri olması pazarlama faaliyetini yürütenlere hedef kitlenin gereksinimleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi verebilir. Öte yandan, işletmelerin pazarlar arası farklılıkları anlamak adına kültürel bir bakış açısı geliştirmesini de sağlar. İşletmeler bu alanda yapacakları çalışmalarla veya daha önce yapılmış analizleri dikkate alarak faaliyet planlarında kullanabilirler. Örneğin, hedef kitlenin geleneksel veya rasyonel olma arasındaki seçimi ya da hayatta kalma ile sosyal refahı düşünme eğilimleri yol gösterici unsurlardır. Bu noktadan hareketle işletmeler kim için ne pazarlayabilecekleri hakkında fikir sahibi olabilirler.

7. Hofstede’nin Kültür Boyutları Analizi

“Geert Hofstede, kültürlerin temel farklılıklarını anlamamız sürecinde yardımcı olabilecek beş boyutlu bir model geliştirmiştir” (Mooij, 2004: 33). Bu model, kültürleri

güç mesafesi, bireycilik ve toplulukçuluk, erkeksilik ve kadınsılık, belirsizlikten kaçınma ve uzun veya kısa dönemli yönelme olmak üzere beş farklı ölçüte göre birbirlerinden ayırmaktadır. Sıfır ile yüz arasında bir ölçekte incelenmiş nicel araştırmalar üzerine temellendirilen çalışmada aşağıdaki tabloda olduğu gibi yetmiş beş farklı ülke hakkında ayrı ayrı bilgi verilmiştir:

Tablo.2: Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Analizi Ülke Skorları

HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS				
PDI = Power Distance IDV = Individualism/Collectivism MAS = Masculinity/Femininity UAI = Uncertainty Avoidance				
Country	PDI	IDV	MAS	UAI
Arab Countries	81	38	53	68
Argentina	50	46	56	86
Australia	38	90	61	51
Austria	11	55	79	70
Belgium	66	75	54	94
Brazil	74	38	49	76
Canada	40	80	52	48
Chile	64	23	28	86
Colombia	68	13	64	80
Costa Rica	36	15	21	86
Denmark	18	74	16	23
East Africa	65	27	41	52
Equador	80	8	63	67
Finland	33	63	26	59
France	69	71	43	86
Germany FR	35	67	66	65
Great Britain	35	89	66	35
Greece	61	35	57	112
Guatemala	95	6	37	101
Hong Kong	68	25	57	29
India	78	48	56	40
Indonesia	78	14	46	48
Iran	60	41	43	59
Ireland(Republic of)	28	70	68	35
Israel	13	54	47	81
Italy	54	76	70	75
Jamaica	49	39	68	13
Japan	55	46	95	92
Malaysia	104	26	50	36
Mexico	94	30	69	82
Netherlands	39	80	14	53
New Zealand	22	79	58	49
Norway	31	69	8	50
Pakistan	57	14	50	70
Peru	64	16	42	87
Philippines	95	32	64	44
Portugal	63	27	31	104
Salvador	67	19	40	94
Signapore	76	20	48	8
South Africa	49	65	63	49
South Korea	60	18	39	85
Spain	58	51	42	86
Sweden	31	71	5	29
Switzerland	34	68	70	58
Taiwan	58	17	45	69
Thailand	64	20	34	64
Turkey	66	37	45	85
Uruguay	63	36	38	100
USA	45	91	62	46
Venezuela	81	12	73	76
West Africa	77	20	46	54
Yugoslavia	77	27	21	88

Kaynak: <http://www.limbistraine.com/ro/cercetare/Gabriela-Sauciuc/8.appendix3DK.gif>.(Erişim Tarihi:

20.03.2012)

7.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi, toplumun daha az güce sahip üyelerinin gücün ne kadar eşit dağıtılmadığı ile ilgili genel düşünceleri veya söz konusu toplumda güçlü olan ile zayıf olan arasındaki ilişkiyi kapsayan boyuttur. Güç mesafesi indeksi, sosyal bir çevrenin içerisindeki üstlerin ve altların arasındaki güç eşitsizliğini ve sosyal eşitsizliğe olan sosyal toleransı ölçmektedir (Cateora ve Graham, 2002:109). Bir başka deyişle toplumdaki bireylerin ast-üst arasındaki ilişkiler ve gücün eşit olmayan dağılımı ile ilgilidir. Genel olarak düşük güç mesafesi ve yüksek güç mesafesi şeklinde ikiye ayrılır ve insanların otoriteyi niye ve nasıl kabul ettiğini inceler.

Güç mesafesinin geniş olduğu ülkelerde, bireylerin sosyal hiyerarşideki yerleri bellidir ve otorite doğal olarak gelir. Örneğin, hiyerarşi kavramı Japonlar için nefes almak kadar doğaldır. *Her şeyin ve herkesin belli bir yeri vardır ve her şey kendi yerinde olmalıdır* fikrini hayatlarının her alanında gösterirler (Mooij, 2004: 34).

Bunun aksine, düşük güç mesafesi olan ülkelerde hak ve fırsat eşitliğine verilen önemin diğerlerine nazaran daha belirgin olması sebebiyle, yukarıdaki şeklide görüldüğü gibi İsrail, Danimarka gibi güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerde otorite kavramının bazı negatif çağrışımlara sahip olması da beklenebilir. Bu tür ülkelerde kişilerin küçük yaşta bağımsız birer birey olarak yetişkinliğe hazırlandıkları görülmektedir. Yüksek güç mesafesinin görüldüğü ülkelerde ise bireyler arası ilişkilerde birbirine bağımlılık daha çoktur. Öğretmen-öğrenci, patron-çalışan, anne, baba-çocuklar gibi ilişkilerde bu durum rahatlıkla gözlemlenebilir.

Genel olarak Hofstede'nin araştırmalarına bakıldığında yüksek güç mesafesinin otoritenin genellikle sorgulanmadan kabul edildiği, hiyerarşik düzenin hakim olduğu ve daha çok doğu toplumlarında görüldüğü, düşük güç mesafesinin ise batı kültürlerinde geniş yer bulduğu göze çarpmaktadır.²

Güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerin, yukarıdaki Japonya ve İsrail örneğinde olduğu gibi gelenekçi bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu tür toplumlarda ise

²<http://www.geert-hofstede.com> (Erişim Tarihi :20.03.2012)

belli doğrular, değerler, normlar fazla sorgulanmadan kabul edilmektedir (Hofstede, 2001:245). Bu durumun toplumun tüketim alışkanlıklarına ve dolayısıyla da pazarlama faaliyetlerine yansıması da kaçınılmaz olacaktır. Örneğin, işletmeler yeni ürün veya üründe yenileme çalışmalarında söz konusu kültürün kalıplaşmış satın alma alışkanlıklarını yok sayamazlar. Ürünün tutundurma faaliyetlerinde geriye dönük atıfta bulunmak, tamamen yeni yerine mevcut ürünün daha iyisi algısı oluşturmak pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracaktır. Aksi durumlarda, işletmeler ürünlerini pazardan çekmek zorunda kalabilir veya en iyi ihtimalle ürünün pazara nüfusu beklenilenden çok daha uzun bir zaman alabilir.

Hofstede 'ye(2001:244–254)göre güç mesafesi ile ilgili toplumların gösterdiği genel eğilimler ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Güç Mesafesinin Topluluk Düzeyinde Oluşturduğu Başlıca Değerler ve Eğilimler

GÜÇ MESAFESİNİN DÜŞÜK OLDUĞU KÜLTÜRLERDE	GÜÇ MESAFESİNİN YÜKSEK OLDUĞU KÜLTÜRLERDE
İnsanlar birbirine eşit düzeyde bağımlıdır	Güçsüz insanlar, güçlü insanlara bağımlıdır
Toplumsal eşitsizlik düşüktür	Güce sahip olanların ayrıcalığı belirgindir
Hiyerarşi sadece rollerin eşitsizliği anlamındadır	Hiyerarşi eşitsizlik anlamındadır
Ayrıcalıklar ve statü sembolleri öne çıkarılmaz	Ayrıcalıklar ve statü sembolleri devamlı vurgulanır
Güçlü ve güçsüz arasında uyum vardır	Güçlü ve güçsüz arasında çatışma vardır
Güç kullanımı yasaldır	Doğruyu ve yanlış güçlü olan belirler
Güçsüzler arasında iş birliği vardır	Güçsüzler arasında düşük düzeyde işbirliği vardır
Yaşlı insanlara karşı pozitif bir tutum vardır	Yaşlı insanlara karşı negatif bir tutum vardır
Çocuklara aile bireyi şeklinde davranılır	Çocuklara itaat öğretilir
Orta yaş kırktan sonra başlar	Orta yaş kırktan önce başlar
Özgürlük eşitlikten daha önemlidir	Eşitlik özgürlükten daha önemlidir
Araştırma sorularını cevaplamak isteyenlerin sayısı azdır	Araştırma sorularını cevaplamak isteyenlerin sayısı fazladır

Kaynak: Hofstede, 2001: 96–98.

7.2. Bireycilik ve Toplulukçuluk

Bireysellik ve toplulukçuluk endeksi toplumdaki bireylerin kendilerini nasıl ifade ettikleri ile ilgili olup, bireyin kendi ilgi alanını gösteren davranışları açıklamaya çalışmaktadır (Hollensen, 2008:152). Toplulukçuluk, bireylerin gruplara katılım derecelerini gösterirken, bireycilik toplum içindeki bireylerin birbiriyle olan bağlarını inceler. Bir başka deyişle insanların bir gruba ait olma eğilimi ve grup üyelerinin birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olmaları olarak açıklanabilir. Örneğin, bireyci kültürde bireyler kendilerini kimseye bağlamak istemez ve toplumun diğer üyelerinden bağımsız olarak kendi belirledikleri hedeflere göre hareket ederler. Ayrıca bireyci özellik gösteren toplumların ekonomik refah düzeylerinin yüksek olması dikkat çekmektedir ve bu kültürlerde değerler kişinin kendisinden kaynaklanır, toplumun üyeleri kendilerini diğerlerinden farklılaştırma gereksinimi duyarlar.(Mooij,2004: 34).Bu çerçevede, toplulukçu kültürlerin *biz* merkezci iken bireyci kültürlerin daha *ben* merkezli olduğu ve kişisel fikirlerin ve kendini gerçekleştirme sürecinin daha önemli olduğu düşünülmelidir. Buna ek olarak toplulukçu kültürler de görülen ve önemli bir değer olan uyum kavramı bireyci kültürlerde değerini doğal olarak yitirmekte ve yerini çeşitlilik, yenilik ve macera kavramlarına bırakabilmektedir (Harris vd., 2004: 17). Yine bireyci kültürlerde sözlü iletişim tarzını diğerlerine kıyasla daha net, açık ve doğrudan olduğu görülmektedir.

Bireyciliğin içerisinde barındırdığı duygusal bağımsızlık, kişisel özgürlük ve özerklik ise, kişisel ilgi ve toplumun amaçları üzerindeki kişisel amaçların önceliğinde aktif olarak gözlemlenmekte ve bireyin er yada geç kendi hayatını, kendi ilgi alanları ve istedikleri doğrultusunda yaşamak için çaba göstereceği vurgulanmaktadır. Buna karşın toplulukçu kültür, bireylerin içinde bulundukları toplumu oluşturan baskın ve temel değerlere ilgi duymakta ve sosyal dayanışma ön plana çıkmaktadır (Lindridge ve Dibb, 2002:272). Grup üyeleri arasındaki uyum oldukça önemlidir ve dolayısıyla grup içindeki bireyler için birbirlerinin saygınlığı büyük önem arz etmekte ve bu saygınlığın yitirilmemesi özellikle dikkat gösterilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler bazında ele alındığında ise batı medeniyetlerinin büyük bir kısmında, Kuzey Avrupa’da,

bireyci özellikler görülürken Güney Avrupa, Asya, Afrika ve Latin Amerika gibi bölgelerde toplulukçu özelliğin ağır bastığı görülmektedir.³

Uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler Hofstede'nin bu boyuta yönelik analizlerinden faydalanarak iletişim dillerini ve pazara nüfus yöntemlerini daha kolay seçebilirler. Bu noktada bireyci kültürde göze çarpan duygusal bağımsızlık, kişisel alan, özgürlük, kendini gerçekleştirme gibi güdüler önemlidir. Böylece ürüne ait mesaj hedef kitleye daha net ve doğrudan aktarılacaktır. Benzer şekilde bireyci kültür yapısına sahip toplumların diğerlerinden farklı olma çabası da pazarlama faaliyetlerine yön verebilir. Örneğin, bir işletmenin bireyci kültürde aynı *T-shirt*'den çok sayıda pazara sürmek yerine ürünü farklılaştırarak pazara nüfus etmesi daha mantıklı bir pazarlama kararı olacaktır. Öte yandan toplulukçu kültürde görülen aidiyet ve sosyal dayanışma güdüleri de ayrı bir öneme sahiptir. Uluslararası işletmelerin bu tür kültürlerde öncülük edeceği sosyal projeler, destekleyeceği çeşitli yardım yada kültür için önemi olan milli gün organizasyonları gerek işletme gerekse marka imajına katkıda bulunacaktır. Hofstede 'ye (2001:244–254) göre toplulukçuluk ve bireycilikle ilgili toplumların gösterdiği genel eğilimler ise aşağıdaki gibidir:

³<http://www.limbistraine.com/ro/cercetare/GabrielaSauciuc/8.apendix3DK.gif> (Erişim Tarihi:20.03.2012)

Tablo 4. Toplulukçu ve Bireyci Kùltürlerin Özellikleri

TOPLULUKÇULUĞUN YÜKSEK OLDUĞU KÜLTÜRLERDE	BİREYSELÇİLİĞİN YÜKSEK OLDUĞU KÜLTÜRLERDE
Ekonomik gelişim daha azdır	Ekonomik gelişim daha fazladır
Sosyal değişkenlik, kendi başına hareket edebilme ve orta sınıfın gelişimi azdır	Sosyal değişkenlik ve orta sınıfın gelişimi fazladır
Birey kendisine diğerlerine bağımlı tanımlar. Çözümleme birimi gruptur. Birey, büyük grupların bir parçasıdır	Birey kendisine diğerlerinden bağımsız tanımlar, çözümleme birimi bireydir. Birey, ailenin bir parçasıdır ve kendine özgüdür
Amaçlar grubun amaçlarıyla örtüşür	Amaçlar grubun amaçlarından farklıdır ve özgündür
Toplumsal davranış biçimlerini normlar, görevler ve sorumluluklar belirler	Toplumsal davranış biçimlerini kişisel gereksinimler, tavırlar, algılanan haklar ve sözleşmeler belirler
Güvenlik sosyal kurumlarla sağlanır	Güvenlik ev ve hayat sigortasıyla sağlanır
Bilginin ana kaynağı sosyal kurumlardır	Bilginin ana kaynağı medyadır
İlişkiler ve diğerlerinin gereksinimleri yarar sağlama maksadı olmaksızın önceliklidir	Akılcılık, maliyet/yarar oranı önceliklidir
Toplu kararlara inanılır	Bireysel kararlara inanılır
Toplumun çıkarı, kişisel çıkardan önemlidir	Kişisel çıkar toplumun çıkarlarından önemlidir
Yönetim gruplara yöneliktir	Yönetim bireylere yöneliktir
Çalışan, aileden ve sosyal çevreden biri olarak görölür	Çalışan birey olarak görölür
İlişkiler görevlerden önemlidir	İlişkiler karşılıklı çıkarlara dayalıdır
Uyum önemlidir, çatışmaların üstü örtölür	Farklılıklar normal olarak algılanır

Kaynak: Hofstede, 2001:244–254

7.3. Erkeksilik ve Kadınsılık

Erkeksi bir toplumdaki baskın değerler kazanma ve başarı güdüleridir. Bu toplumlarda performans ve sonucunda elde edilecek kazanımlar ve bu kazanımları başkalarına gösterebilecek bir statü önemlidir. Toplumdaki erkek ve kadın rolleri arasında kesin bir ayrım vardır. *Büyük* ve *hızlı* olan her zaman güzeldir. Kadınsı toplumdaki baskın değerler ise genellikle başkalarıyla yakından ilgilenme ve yaşam kalitesidir. Ayrıca bu toplumlar genelde hizmet odaklı, insan odaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeksi toplumlar büyük kavramına güzel bulurken kadınsı toplumlar küçük olanı büyük olana tercih ederler (Hofstede, 2001: 298–300).

Erkeksi toplumlarda iddiacılık, rekabet, hırs gibi davranışsal örnekler öne çıkarken kadınsı değerlerin ağır bastığı toplumlarda bireylerin ilişkilerine yükledikleri anlam, kişiler arası anlaşma ve uyum, eşitlik gibi değerler ağır basmaktadır (Hollensen, 2008:152). Kadınsı kültürlerde ortaya çıkan fikir ayrılıkları erkeksi kültürlerde olduğunun aksine açığa vurulmadan, örtbas etme yolu izlenebilir çünkü mutluluk, ev huzur kavramları başarıdan daha önemli olarak algılanmaktadır.

Kadınsı özellik gösteren kültürlerde yaşam kalitesi rekabetten önce gelmekte ve konsensüs oluşturma yönünde bir eğilim gösterilmektedir. Elde edilen başarıyı diğerlerine göstermek için statünün pek bir değeri yoktur. Erkeksi kültürlerde bireyler göstermek için tüketirlerken kadınsı kültürlerde ise kullanmak için tüketirler (Hodgett ve Luthans, 2003:117). Erkeksi toplumlarda çocukların erken yaşlardan itibaren güçlü olana hayranlık duydukları ve örnek aldıkları görülürken kadınsı toplumlarda kazanan değil kaybeden veya ezilen kişiye karşı bir yakınlık ve sempati duyulmakta ve erkekler tipik kadın işlerini gücenmeden yapabilmektedirler (Doole ve Lowe, 2008: 88-89).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında, cinsiyet rollerinin, yenilikçiliğin ve hizmet kalitesinin ayrı bir öneme sahip olduğu erkeksi kültürün gösteriş odaklı tüketim alışkanlığı popüler kültürle olan yakınlığını göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler erkeksi kültürün hakim olduğu pazarda küresel popüler kültürden faydalanan ürünle elde edilecek bir statü algısı oluşturabilir (Soares vd., 2007:280-281). Ayrıca, kadınsılık ve erkeksilik boyutları, uluslararası pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin örgütsel

yapısında ve iş yapma biçiminde etkili olmaktadır. Erkeksi kültürlerde karşımıza çıkan roller arası keskin çizgiler, bireycilik, başarı ve hız odaklı süreç, kadınsı kültürlerde yerini dayanışmaya ve toplulukçu bir yapıya bırakmaktadır. Bu çerçevede işletmeler, örgütsel şemalarını oluştururken faaliyet gösterecekleri pazarın iş yapma biçimini analiz etmek durumundadırlar. Böylece ortaya çıkabilecek görüş ayrılıkları veya anlaşmazlıklar daha hızlı bir şekilde çözüme kavuşabilir(Onkvisit ve Shaw, 1997:158).

Hofstede 'ye göre (2001: 298–318) erkeksilik ve kadınsılık ile ilgili toplumların gösterdiği genel eğilimler ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Erkeksi ve Kadınsı Kültür Özellikleri

KADINSI KÜLTÜRLERDE	ERKEKSİ KÜLTÜRLERDE
İş yaşamak içindir	Yaşam iş içindir
İş yerinde uyumlu çalışma ve patronla ilişki çok önemlidir	En iyisini yapma olanağının verilmesi ve işte fark edilmek önemlidir
Yaşanan yer ve iş güvenliği önemlidir	Terfi etmek ve yüksek kazanç elde etmek önemlidir
İş stresi düşüktür	İş stresi yüksektir
Grup kararlarına inanılır	Bireysel kararlara inanılır
Çalışmak için küçük firmalar tercih edilir	Çalışmak için büyük firmalar tercih edilir
İş, insan yaşamının merkezinde değildir	İş, insan yaşamının merkezinde yer alır
Rekabet avantajı, danışmanlık, yaşamla ilgili ürünler ve biyokimyasallar gibi hizmet endüstrilerindedir	Rekabet avantajı, ağır sanayi ve kimya endüstrisi gibi üretim endüstrilerindedir
Başkalarını koruma ve sıcak ilişkiler önemlidir	Maddi başarılar ve gelişim önemlidir
Yöneticiler, sağduyu ve uzlaşmaya önem verirler	Yöneticiler, karlılığa ve girişimciliğe önem verirler

Kaynak: Hofstede, 2001: 298–318

7.4. Belirsizlikten Kaçış

Bazı toplumlarda (Singapur, Hong Kong gibi) bireyler için belirsizliğin çok büyük bir önemi yok iken bazı diğer toplumlardaki (Yunanistan, Uruguay gibi) bireylerin belirsizliği olumsuzluk olarak algılandığı ve söz konusu belirsizliklerden kaçındıkları görülmektedir.⁴ Toplamların belirsizlikten kaçış yönündeki eğilimlerinin incelendiği bu boyutta kültürler, belirsizlikten yüksek ve düşük kaçış görülenler olarak sınıflandırılmışlardır. Başka bir deyişle sonu belli olmayan bir durumla karşılaşıldığında, bireylerin kendilerini rahat hissedip hissetmemeleri ve bilinmeyen durumların tehdit olarak algılanıp algılanmamasıyla ilgilidir(Hofstede, 2001:160). Ayrıca bireylerin sosyal yaşamları sürecinde gelecekte meydana gelebilecek veya gerçekleşmesi muhtemel olaylar karşısındaki tavrının incelendiği bu boyutta risk alma davranışlarındaki farklılıklar da gözlemlenmektedir (Husted, 1999:345).

Belirsizlikten kaçış eğiliminin yüksek olduğu kültürlerde, yaşamı ve inançları şekillendirmek için kurallara ve resmi prosedürlere olan gereksinimin yüksek olduğu görülmektedir (Oliver ve Cravens, 1999:747). Oliver ve Cravens'e göre (1999:747), belirsizlikten kaçınma eğilimi düşük olan toplumlarda bireyler çok daha kolay risk alıp farklı düşüncelere karşı yüksek bir tolerans gösterirken, bu eğilimin yüksek olduğu ülkelerde bireyler ve gruplar riskten maksimum seviyede kaçınırlar ve bunun için kurumlar oluşturma yollarına giderler. Dolayısıyla toplumlardaki belirsizlikten kaçınma eğiliminin, mevcut örgütsel yapıları, faaliyet planlarını ve işleyiş biçimlerini doğrudan etkilediği söylenebilir.

Belirsizlikten kaçış boyutunun düşük olduğu kültürlerde, sadelik önemli bir özelliktir. İnsanlar sonuçlara değil, bir ürünün nasıl ortaya koyulduğuna ve süreçle ilgilenirler. Tolerans sahibi, rahat ve riskten korkmayan bir yapıdadırlar (Hofstede, 2001:160). Resmi yapının çok da önemli bir yeri yoktur ritüeller yaygın bir şekilde görülmez ve rekabet bir tehdit olarak değil aksine yaşamın bir parçası olarak görülür. Belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu kültürlerde ise resmi iletişim tarzının ayrı bir önemi vardır.

⁴<http://geert-hofstede.com/countries.html>, (Erişim Tarihi: 02.04.2012)

Agresif, aktif ve güvenli limanlarda barınma yönü ağır basar. Fikir çatışmaları ve rekabet bireyin varlığını tehdit eden unsurlar olarak görülmektedir (Mooij, 2004: 35).

Belirsizlikten kaçış düzeyi, uluslararası pazarlama faaliyetlerini bilgi transferi, tutundurma stratejileri, yenilikçilik anlayışı gibi alanlarda doğrudan etkilemektedir. Yeni bir pazara giren işletmelerin, ilk etapta kendilerine yerli ortaklar edinmeleri ve pazarı tanımak için zaman ayırmaları, ayrıca bu süreçte ortaklık kurduğu işletmelerle ne kadar bilgi paylaşacağı konusunda gösterdikleri hassasiyet belirsizlikten kaçışın pazarlama faaliyetlerine olan etkisine açık bir örnektir (Soares vd., 2007:280-281).

Belirsizlikten kaçış oranının yüksek olması, uluslararası işletmelerin marka politikalarını da etkilemektedir. Örneğin, işletmeleri mevcut veya potansiyel rakiplerinden korunmak için ürünü korumaya zorlamaktadır. Böyle durumlarda işletmeler, daha kompleks markalar yaratarak taklitlerden korunmaya ve pazar payını kaybetmemeyi amaçlar. Ayrıca, markanın sade ve açık olması, güven verici tutundurma faaliyetleriyle desteklendiğinde işletmeler için rakiplerine karşı güvenli bir alan oluşturur (Giarratana ve Torres, 2007:5).

Fakat belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu kültürlerde pazara yeni ürün yerleştirmek riskli bir karar olarak gözükmektedir. Hedef kitlenin kalıplaşmış tüketim alışkanlıklarını kırmak ve pazar payını elinde bulunduran işletmelere üstünlük sağlamak için ürün çeşitlendirmek veya kompleks markalar oluşturmak her zaman yeterli olmayabilir.

Hofstede (2001:160–161) 'ye göre belirsizlikten kaçış ile ilgili olarak toplumların gösterdiği genel eğilimler ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Belirsizlikten Kaçınmanın Topluluk Düzeyinde Oluşturduğu Başlıca Değerler ve Eğilimler

BELİRSİZLİLTEM KAÇINMA DÜZEYİ DÜŞÜK KÜLTÜRLERDE	BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA DÜZEYİ YÜKSEK KÜLTÜRLERDE
Belirsizlik vardır ve kaçınılmazdır	Belirsizlik tehlikelidir ve azaltılması gerekir
Farklı olan merak uyandırır	Farklı olan tehlikelidir
Duygular gizlenmemelidir ve düşük stres vardır	Duygular gizlenmelidir ve yüksek stres vardır
Mutsuzluk oranı düşüktür	Mutsuzluk oranı yüksektir
Duyguların ifade edilmesi normaldir	Duygular kontrol edilmelidir
Üzüntü ve korkular yüz ifadesinden kolaylıkla anlaşılır	Gerçek duygular diğer bireyler tarafından bazen anlaşılmaz
Mutluluk paylaşılır	Mutluluk geniş çapta yer alır
Daha genç insanlara karşı olumlu tutum vardır, kuşaklar arası boşluk azdır	Daha genç bireylere karşı eleştirel bir tutum vardır, kuşaklar arası boşluk büyüktür
Bireyler öğrenme ve tartışma eğilimindedir	Bireyler düzene ve doğru cevaplara dönüktür
Çoğu birey güvenilirdir	Aile dışındaki bireylere güvenilmez
Karmaşık durumlar rahat karşılanır ve riske girilir	Karmaşık durumlardan ve riskten kaçınılır
Kurallar esnektir	Kurallar katıdır
Kurallar gerektiği kadardır	Gerekli olsun yada olmasın kurallar vardır
Dakiklik ve titizlik öğretilmelidir	Dakiklik ve titizlik doğal insan davranışlarıdır
Tembellik yaparken rahatsızlık duyulmaz	Devamlı meşguliyet tutumu vardır
Birçok doğru olabilir	Tek doğru vardır
Seremonik davranış biçimleri azdır	Törensel davranış çoktur

Kaynak: Hofstede, 2001: 160–161

7.5. Uzun ve Kısa Döneme Yönelme

Bu boyutu Hofstede ve Bond (Hofstede ve Bond, 1988:4-22), ilk olarak Konfüçyüsçü dinamizmi olarak isimlendirmiş ve burada Çinli bilim adamları ile birlikte çalışmış ve bir değerler alanı örnekleme ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada Çin kültür birleşimi adı altında bahsettiği değerlere sahip yirmi üç ülkeden öğrenciler dahil ederek bir araştırma grubu toplamış ve araştırmalarını bu şekilde sonuçlandırmıştır. Bu boyutta genel olarak geleceğe verilen önem ile geçmişe verilen önem arasındaki farklar üzerinde durulduğu ve uzun döneme yönelme eğilimi olan toplumların geleceğe büyük önem verdikleri ve ısrar, azim, tutumluluk, kararlılık, dikkatlilik gibi özelliklerin görüldüğü anlaşılmaktadır (Mooij, 2004: 36-38). Uzun dönem eğilimli toplumlarda değişime olan inanç ve akıl yürütme, yeniliklere açık olma, üretme gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu toplumlar bilinçlidirler, yatırımları için tasarrufları vardır ve sabırlıdırlar. Bu yönüyle bu insanlar düşüncelerinde dinamiklerdir. İlişkiler genellikle statülere göre düzenlenmiştir (Yoo ve Donthu, 2005: 19).

Kısa döneme yönelme eğilimi gösteren toplumlar için ise daha gelenekçi bir yapıya sahip olduklarını ve kültürel değerleri koruma endişesine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bu tür toplumlardaki formal yapıya da önem verildiği görülmektedir. Bireyler yalnızca bir mutlak gerçeğin olduğuna inanırlar ve sonucu hemen beklerler. “Farklı özellikteki bu kültürlerde gerçekleştirilen yönetim uygulamalarında hemen sonuç bekleyen yönetim ve davranışlara rastlanır” (Altay, 2004:306).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında yenilikçilik ve uzun dönemli yönelim arasında yakın bir ilişki vardır. Toplum ne kadar uzun dönem odaklı ise o kadar yenilikçi bir yapıya sahiptir (Soares vd., 2007:280-282). Ayrıca uzun dönemli eğilim bireyleri daha kararlı, kanaatkâr, alçak gönüllü ve her türlü dönüşüm ve modernizasyon sürecine ayak uydurabilecek şekilde eğitirken, kısa dönem eğilimli toplumlarda bireyler geleneklere ve alışkanlıklarına sıkı sıkıya bağlıdır. Bu durum hedef pazarın yeni ürünü kabul etmesini zorlaştırmaktadır (Hsu vd., 2010:1218). Benzer şekilde Holbrook ve Schindler (1994:412-422) de pazarın geleneksel değerlere sıkı sıkıya bağlı olduğu kültürlerde, bireylerin özellikle deneyip memnun kaldıkları ürünlerde değişikliğe

gitmesinin çok zor olduğunu ve yeni olanı kabul etme oranının çok düşük olduğunu belirtmiştir.

Hofstede'ye (2001:165–170)göre kısa ve uzun döneme yönelme ile ilgili olarak toplumların gösterdiği genel eğilimler ise şöyledir:

Tablo 7. Uzun-Kısa Dönem Yönelimli Kültür Özellikleri

KISA DÖNEM EĞİLİMLİ KÜLTÜRLERDE	UZUN DÖNEM EĞİLİMLİ KÜLTÜRLERDE
Hayattaki en önemli olaylar ya geçmişte oldu ya da şimdi oluyor	Hayattaki en önemli olaylar gelecekte olacaktır
İhtiyaçlar hemen karşılanmalıdır	İhtiyaçların karşılanması ileri tarihlere ertelenir
İyi ve kötünün ne olduğu hakkında evrensel kurallar vardır	Neyin iyi veya kötü olduğu koşullara göre değişiklik gösterir
Gelenekler mukaddestir	Gelenekler değişen koşullara uyumludur
Aile hayatı büyükler tarafından yönlendirilir	Aile hayatı görevler aile içinde paylaştırılarak yönlendirilir
Birinin düşündüğü ve söylediği doğru olmalıdır	Kişinin yaptıkları kusursuz olmalıdır
Çocuklar, toleranslı olmayı ve saygıyı öğrenmelidir	Çocuklar, tutumlu, kanaatkâr olmayı öğrenmelidir
Sosyal harcama ve tüketim vardır	Biriktirme ve yatırım yapma vardır
Yapısı belli olmayan problemleri çözme eğilimi vardır	Yapısı belli, matematiğe dayalı problem çözme eğilimi vardır
İş yaşamında, kısa vadeli kararlara odaklanır	İş yaşamında, pazardaki gelecek pozisyonlara odaklanma vardır

Kaynak: Hofstede, 2001: 315–318

8. Trompenaars Modeli

Hofstede ve Schwartz'a ek olarak, kültürel boyutlar hakkında çalışmalar yapan bir diğer kişi de Fon Trompenaars'dır. Trompenaars, on beş bin civarında çalışanın cevapladığı bir anketten yararlanmış ve katılımcılarını da yirmi sekiz farklı ülkeden seçmiştir. Bu çalışma sonucunda elde ettiği veriler çerçevesinde beş yeni boyut geliştiren Trompenaars'ın ortaya koyduğu yeni boyutların Hofstede'nin kültürel boyutları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Trompenaars ve Woolliams (2003: 33) bu beş boyutu aşağıdaki gibi açıklamıştır:

8.1.Evrensellik ve Durumsallık

Evrensellik özelliğinin ağır bastığı toplumlarda kuralların ve zorunlulukların ahlaki değerler ve davranış biçimleri üzerindeki etkisi büyüktür. Böyle toplumlarda, bireyler kuralları koşulsuz şartsız benimser ve en iyi yolun ve çözümün sadece bir tane olduğunu düşünürler (Hodgetts ve Luthan, 2003: 125). Dahası kendi davranış biçimlerini ve benimsediği davranışsal standartları eleştirmez fakat diğerlerinin davranışlarını değiştirmeye yönelik bir tutumları vardır. Bu çerçevede toplumun benimsediği davranış biçimleri, değerler, ilkeler çevresel faktörlere bağlı kalmaksızın her yerde geçerliliğini sürdürebilir (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 33).

Durumsalcı toplumlarda ise genel olarak belli olay veya durumların kurallardan çok daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. İnsan ilişkileri her hangi bir kuralla kıyaslanmaz ve çevrenin bireyler ve olaylar üzerinde etkisi büyüktür. Formal yapı, insan ilişkileri ve bireylerin karşılıklı oluşturduğu güven duygusuna kıyasla daha az önemli olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranış biçimleri, fikirler ve bu fikirlerin uygulanmasında çevresel faktörlerin belirleyicidir (Tompkins vd., 2006:2).

Toplumların evrenselci veya durumsalcı özelliklerini daha iyi anlayabilmek için yapılan bir araştırmada altmış beş bin kişiye sunulan bir anket kullanılmıştır. Söz konusu ankette (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 33) bireylere şu örnek olay verilmiş ve siz olsanız ne yapardınız sorusu yöneltilmiştir:

Yakın bir arkadaşınızın kullandığı arabada seyir halindesiniz ve arkadaşınız bir yayaya çarpıyor. Arkadaşınızın yayaya çarptığı yerdeki hız üst limiti 20 mil sınırı olmasına rağmen arkadaşınız kazanın olduğu anda 35 mil ile gidiyordu. Hiç bir görgü tanığı yok ve arkadaşınızın avukatı eğer mahkemede arkadaşınızın 20 mil altında devam ettiğini söylerseniz arkadaşınızı kötü sonuçlardan koruyabileceğinizi söylüyor:

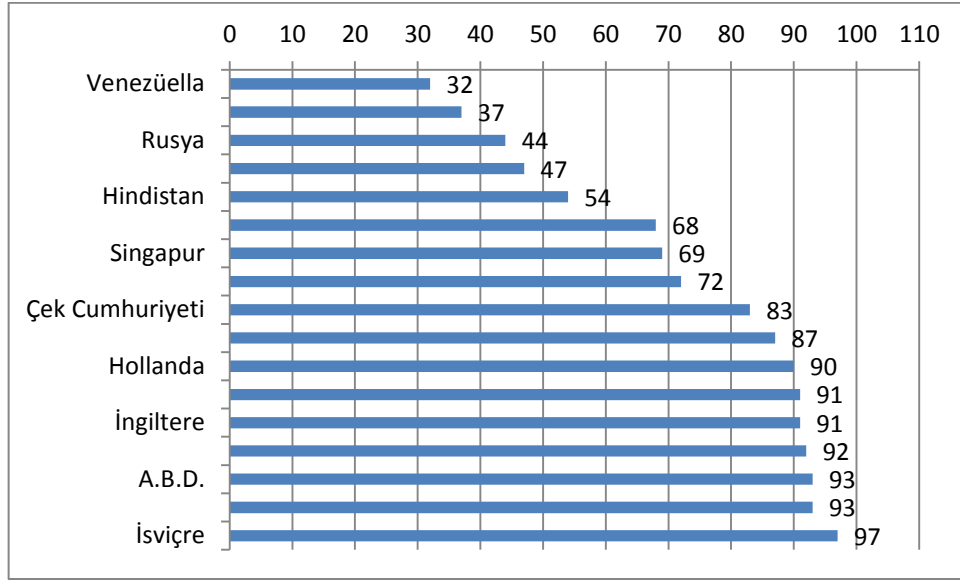
Arkadaşınız sizden onu korumanız için bu hakka ne kadar sahip?

- *Arkadaşım benden bunu beklemekte çok haklı.*
- *Arkadaşım benden bunu beklemekte az da olsa haklı*
- *Arkadaşımın benden bunu beklemeye arkadaşım olmasına rağmen hiçbir hakkı yok*

Araştırmanın sonucunda farklı ülkeler hakkında ilginç veriler elde eden Trompenaars, bu sonuçların evrensellik ve durumsallığı başarılı bir şekilde ölçtüğünü iddia etmiştir (Hollensen, 2008: 150). Aşağıdaki tablo da verilen sonuçlara bakıldığında, Kuzey Amerika ve Kuzey Avrupalıların evrenselci değerlerinin ağır bastığı ancak Asya ve Afrika ülkelerinde bu durumun değiştiği, arkadaşını koruma eğiliminin ve dolayısıyla durumsalcılığın ağır bastığı görülmektedir.

Tablo 8'deyukarıda belirtilen durumda arkadaşına yardım etmeyeceğini söyleyen kişilerin ülkelere göre yüzde ortalamaları verilmiştir:

Tablo 8. Evrensellik ve Durumsallık



Kaynak: Business Across Cultures, Trompenaars ve Woolliams,2003: 35

İşletmeler uluslararası pazarlarda evrensel veya durumsal önceliklerle hareket etmek isteyebilir. Coca Cola örneğinde olduğu gibi küresel pazarın her yerinde aynı ürün ve ambalaj stratejisi izlemek ne kadar tercih edilebilirse, Marlboro'nun Hong Kong'da kovboy figürünün işçi sembolü olması sebebiyle ürün ambalajında uyguladığı değişiklik stratejilerini uygulamak ta o kadar tercih edilebilir.

Fakat evrensel stratejiler, uluslararası pazarların her birinde aynı sonuçları getirmeyebilir. Örneğin, Amerikan *World Disney*'in uyguladığı dünyanın her yerinde aynı üniforma, aynı hitap tarzı, sakal yasağı ve makyaj kısıtlamalarından oluşan standart yönetim anlayışı, durumsalcı yönü güçlü olan Fransız işçiler tarafından kabul görmemiş ve *Euro Disney*'in açılışını izleyen ilk 16 ay içinde personel devir oranı yüzde elliye bulmuştur (Trompenaars ve Woolliams,2003: 38).Bu sonuç, pazarlama faaliyetleriyle uğraşanların yerel kültürü yok sayamayacağını göstermektedir.

8.2. Bireycilik ve Toplumculuk

Bu boyutta insanların birer birey olarak neye ihtiyacı olduğu veya neyi istediği konusundaki fikir ayrılıkları ve ait olunan grubun ortak isteklerinin bireyler üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bir başka deyişle, bireyin kendisini bir topluluğun parçası mı yoksa sadece bir birey olarak mı gördüğü ve kendini ele alış biçimi incelenmektedir (Hodgetts ve Luthan, 2003: 127).

Bireyci anlayışta kişi bir birey olarak başlı başına değerli kabul edilirken, toplumcu anlayışta kişi ancak bir toplumun üyesi olarak belirli bir değere sahiptir. ABD, Arjantin, Meksika, İngiltere, İsveç, Avusturya, İspanya ve Hollanda bu çalışmada bireysel kültüre sahip ülkeler olarak belirlenirken, Singapur, Tayland, Japonya, Endonezya, Fransa ve Çin toplumcu kültürün esas aldığı ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır (Bakan, 2003:364). Trompenaars'ın yaptığı çalışmada bu iki boyutu daha iyi anlaşılabilmesi adına şu anket uygulanmıştır (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 47) :

2 insan yaşam kalitesinin nasıl artırılabilceğı hakkında konuşuyorlar.

Birincisi:

- Eğer bir birey mümkün olduğu kadar çok özgürlüğe ve kendini geliştirmek için maksimum fırsatlara sahipse yaşam kalitesi de sonuç olarak mutlaka yükselecektir.

İkincisi:

-Eğer bir birey sürekli olarak kendi çevresindeki bireyleri takip ederek ve onlarla uyumlu bir biçimde hareket ederse, bu durum kişinin bireysel özgürlüğünü veya gelişimini kısıtlasa bile toplumda herkesin yaşam kalitesi yükselir.

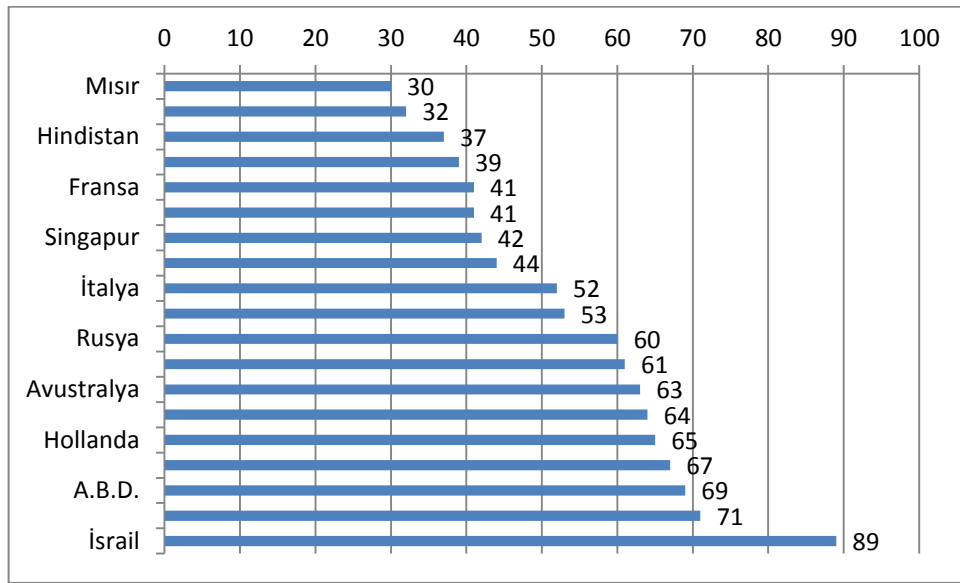
Siz hangi cevaba daha çok katılırsınız?

Söz konusu araştırmanın sonunda elde edilen verilere göre değerlendirmelerde bulunan Trompenaars, bireyci kültürlerde nihai başarı için bireyin önemli bir yeri olduğunu ve ortak başarının ancak bireysel anlamda elde edilebileceğini, toplumcu kültürlerde ise bunun tam tersi olduğunu belirtmiştir.

Buna ek olarak, Trompenaars'ın ortaya koyduğu bu boyutun Hofstede'nin kültürel boyutlarından bireycilik ve toplulukçuluk boyutlarıyla ana hatları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Fakat önemli bir ayrıntı da bu iki araştırmanın sonucunda Hofstede'nin toplulukçu olarak nitelediği bazı kültürlerin bu çalışmada bireyselci olarak karşımıza çıkmasıdır.

Aşağıdaki tabloda seçimlerini kişisel özgürlükten (Bireycilik) yana kullanan ülkelerin yüzdeleri verilmiştir:

Tablo 9. Bireycilik ve Toplumculuk



Kaynak: Business Across Cultures, Trompenaars ve Woolliams, 2003: 38

Bireyci ve toplumcu olma boyutları uluslararası işletmelerin iş yapma ve ödüllendirme biçimlerini doğrudan etkiler. Çünkü bu tür işletmeler işin doğası gereği farklı ülkelerden çalışanların bir arada çalıştıkları, beraber proje ve çözüm ürettikleri formal ortamlardır (Overgaard, 2010: 19). Dolayısıyla çok kültürlü bu yapıda ödüllendirmenin bireysel veya grup temelli olması farklı sonuçlar doğurabilir. Örneğin, Bireysel ödüllendirme bir Japon veya Alman'ın motivasyonunu kaybetmesine yol açarken, gruba verilecek ödüller de bir Amerikan veya İngiliz'in motivasyonunu kıracaktır (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 49).

8.3. Nötr veya Duygusal Olma

İnsan ilişkilerinde akıl ve duygular aktif rollere sahiptir ve bu ikisinden hangisinin ait olduğumuz grubu ve bizi domine edeceğini ne kadar duygusal olduğumuz, duygularımızı ifade ediş biçimimiz veya ne kadar soğukkanlı ve nötr olduğumuz belirlemektedir. Yine Trompenaars'a göre, akıl ve duygular bir şekilde birbirine bağlıdır çünkü birey kendisini ifade etme sürecinde muhatabından düşünce veya duygularının anlaşılıp anlaşılmadığını veya görmek için bir tepki ve onay bekler. Bu süreçteki yaklaşımımız duygusal temelli ise doğrudan duygusal bir karşılık bekleriz(*Bu konuda seninle aynı hisleri paylaşıyorum*). Tam tersi durumda birey dolaylı bir yanıt beklemektedir(*Fikrini çok mantıklı ve ayakları yere sağlam basan bulduğum için seni destekliyorum*)(Trompenaars ve Woolliams, 2003: 47).

Nötr kültürler için genel olarak duygularını rahatlıkla kontrol altında tutabilen ve toplumdaki bireyler arası ilişkilerde hislerin belli etmeyen bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Duygusal olma eğilimindeki kültürlerde ise bunun tam tersine bireyin duygularını açıkça belli etmesi ve kendi hissettiklerini paylaşması veya gösterme yaşamın doğal bir parçasıdır (Hodgetts ve Luthans, 2003:128). Duygusal kültürlerde bireylerin gülümsemeye çok önem verdiği, mutlu olduğunda sevincini yüksek sesle gösterdiği, birbirlerini selamlarken samimi bir tablo çizdikleri ve karşılıklı fiziksel temasın önemli olduğu da göze çarpmaktadır.

Nötr ve duygusal bireyler uluslararası işletmelerde karşılaştıklarında iletişim sorunları ortaya çıkmaktadır. Nötr olan aşırı soğukkanlılıkla veya hevesizlikle suçlanırken, duygusal birey kontrolsüz, irrasyonel ve tutarsız olmakla suçlanmaktadır. (Mooij, 2004: 26) Uluslararası pazarlama yöneticisi bu noktada farklı kültürlerin farklı duygusal algılamaları olduğunun bilincinde olmalı ve çalışanların davranış biçimlerine ve kişisel alanlarına müdahale ederken çok dikkatli davranmak zorundadır.

Kodak, kültürlerin farklı duygusal algılamalarına iyi bir örnek teşkil etmektedir. Hatırlara değer verin mesajıyla Amerika'da büyük beğeni yaratan Kodak'ın reklamları, İngiltere'de aşırı duygusal ve basit bulunmuştur(Trompenaars ve Woolliams, 2003: 57-58).

8.5. Özgüllük veya Yaygınlık

Bu kültürel boyut, insan ilişkilerindeki bağlılık derecesi ve diğerlerini hayatımızın hangi alanlarına ne derecede aldığımız ile ilgilidir. Yaygınlık yerine özgül bir eğilim gösteren kültürlerdeki yöneticiler, özel bir konu hakkında çalıştığı astı ile olan ilişkisini o kişi ile olan özel ilişkilerinden ayrı tutarken yaygınlık özelliğine sahip kültürlerde ise birey yaşamın her alanından ve her seviyede diğerleriyle iç içedir(Hodgetts ve Luthans, 2003:129).

Özgül kültürün etkisinde olan insanlar, diğerleriyle ilişkilerinde belirli bir çizgiyi takip etmekte ve belirli kurallara bağlı olarak hareket etmektedir. İnsanlarla ilişkilerde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergileniyorsa, yaygın kültürün daha ağır bastığı söylenebilir (Bakan, 2003:364-365).

Kişisel alanlarına girilmesine izin vermeyen özgül kültür bireyleri, iletişimin doğrudan ve bire bir yapılmasını tercih ederler. Karar alma süreçlerinde çalışanlarının fikrini almak isteyen uluslararası işletme yöneticisi bu noktada çalışanların iletişim tercihlerine saygı duymalıdır. Elbette bu durum çalışanlar için olduğu kadar, hedef kitle içinde geçerlidir. Örneğin, yakın geçmişte kişiye özel *çevrimiçi* hizmete yaptığı yatırımla öne çıkmayı başaran ve pazar payını yukarılara taşıyan Amerikan yatırım hizmetleri işletmesi *Charles Schhwaap*, bu başarısını edindiği kültürel farkındalığına borçludur (Trompenaars ve Woolliams, 2003: 70-71).

9. Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel ve Çevresel Faktörler

9.1.Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketicilerin büyük bir kısmının yararsız statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetlere sahip olmak istedikleri ve peşinden gidip istedik mal veya hizmeti satın aldığı ve aldığını topluma sergilediği

kültür olarak tanımlanır (Odabaşı, 1990: 25). Bireylerin tükettikleri ürünlerle kendilerine bir statü edinme ve kendilerini de bu şekilde değerlendirme eğilimleri sonucunda ortaya çıkan kültürdür tipidir.

On dokuzuncu yüzyıl boyunca giderek genişleyen nüfus arasında özellikle moda olgusuyla özdeşleştirilen *yeni olana karşı duyulan arzu* tüketici talebinde çarpıcı bir dinamizm yaratmıştır. Bunun nedeni olarak ise büyük oranda geleneksel toplum anlayışının yerini modern toplum anlayışına bırakması ve tüketim kalıplarının sosyal statüyle özdeşleşmesidir (Yanıklar, 2006: 36). Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecinde küreselleşmenin etkisi büyüktür ve nitekim hızla küçülen dünyada *yeni* kavramı veya *yeni* olarak algılanan ürünlerin ömrü eskisine nazaran yeni olma özelliğini daha kısa bir zaman diliminde taşıdığı görülmektedir. Dahası, teknolojinin hızına ayak uydurmakta zorlandığımız günümüzde her gün yeni bir ürün veya mevcut bir ürünün yeni sürümünü pazara nüfus etmektedir. Bu durumun tüm dünya ile eş zamanlı olduğunu düşündüğümüzde iletişimin ve dünya çapındaki yaygın reklamların etkili olduğu görülmektedir. On sekizinci yüzyılın ikinci yarısında başlayan bölgesel gazete ve dergilerde başlayan reklamcılık bugün artık daha büyük kapsamda küresel anlamda yapılmaya başlanmış ve oluşturulan küresel tüketim kalıpları uluslararası pazarlama faaliyetleriyle daha etkin bir konuma sahip olmuştur (Bocock, 1997: 23).

Rigel (1993:172)'e göre kitle iletişim araçları, bilgi ve aynı zamanda imge satarak ve yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme haklarını ellerinde tutmaktadır. İzleyici hiç farkına varmadan kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle, başka toplumların ve farklı kültürlerin hayat standartları yaşam biçimleri birbirleriyle ilişkileri, davranış kalıpları sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanmaktadır. Haliyle artık küresel bir tüketim kültürüne hitap eden belirli ürünler olduğu görülmektedir. Farklı ülkelerde mağazaları bulunan büyük markalar veya *fastfood* restoranları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu tür mal veya hizmet sağlayıcıların küresel kapitalizmin de etkisiyle dünya çapında sayılarının artması tüketimin homojen bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır.

Ayrıca tüketim kültürü kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için birey tarafından arzulanan ürünün günümüzde artık bir amaç olmaktan çok istendik amaçlara

ulaşabilmek için kullanılan bir araç olarak görülmesi gerekmektedir. Odabaşı'na (Slater'den aktaran Odabaşı, 1990: 25) göre bu çerçevede geniş bir bakış açısıyla incelenmesi gereken tüketim kültürünün yedi özelliği şunlardır:

- Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür
- Tüketici kültürü pazar toplumun kültürüdür
- Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliktedir
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır
- Tüketim kültürü, ağdaş g deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder

Bu zellikler dikkatle incelendiğinde, tüketim kültürü konusundaki doyurulmaz ihtiyaçlardan yola çıkarak, bireyin sahip olduğuyla yetinmeyeceğinin ve devamlı olarak yeni mal ve hizmetlere ihtiyaç duyacağının veya mevcut hizmetlerin daha iyisini arzulayacağının bilincinde olunmalıdır.

Ayrıca toplum içerisinde bir statü belirleme etkisine sahip olan tüketim kültürü bireyin ekonomik gücü ve refah düzeyi hakkında da bilgi verebilir ve bir rekabet oluşturma aracı olarak ele alınabilir. *Onda var ise bende de olmalı* şeklinde ortaya çıkabilen dürtüler bireyleri satın almaya ve tüketmeye yönlendirmektedir.

Tüketim kültürü hakkında olumlu ve olumsuz eleştiriler de yapılmaktadır. Bu konuda yapılan eleştirileri iki ana başlıkta ele alabiliriz (Dröge vd., 1993: 33)

- rnlerin tüketimi aşırılık kavramına bağlıdır ve bu aşırılığın tamamı eleştirilere göre değişir ve ürünlerin peşinden koşturmak yaşamın gerçek anlamına ulaşmayı engeller.

- Tüketim kültürü, toplum değerlerine zarar verir ve toplumdaki ciddi konuların önüne geçer.

9.2. Küresel Tüketici Kültürü

Küresel tüketici kültürü, dünyanın çeşitli yerlerinde iş yaşamlarını sürdüren işletmeler ve sürdürmekte oldukları pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliği ile belirlenir. Küresel tüketim kültürü aynı zamanda ürünlerin mevcut teknolojik gelişimlerin meydana getirdiği yeni ihtiyaçlarla belirli zaman aralıklarıyla yenilenmesi, yeniden yapılması veya tamamen değiştirilmesi şeklinde gerçekleşen sosyal bir süreçtir (Mazeralla, 2004:355).

Küresel tüketici davranışının oluşumunda, farklı kültürlerin etkileşiminin önemli rol oynadığı açıktır. Küresel tüketim kültürü, küresel boyutta bir tüketime neden olur ve dünyanın her yerinden insanlar aynı kıyafetleri giymeye, aynı yemekleri yemeye, aynı arabaları kullanmaya, aynı müziği dinlemeye, aynı televizyon programlarını izlemeye ve aynı otellerde kalmaya başlarlar (Belk, 1995: 23). Küresel tüketici kültürünün sadece tüketimin ve ortak tüketimin artmasından ibaret olmadığı ayrıca dünya üzerinde küresel pazarlama yapan işletmelerin sayısında artışa da neden olduğu görülmektedir.

“Küresel tüketici kültürü, toplum tarafından paylaşılan, tüketim ile ilgili sembollerdir”(Alden vd., 1999: 75-87). Bu sembollere örnek olarak ürün kategorileri, markalar, tüketim etkinlikleri ele alınabilir. Söz konusu semboller, toplumun üyelerini bölümlere ayırmak gibi bir işleve sahiptir ve bu sembollerin ortaya çıkmasında Amerika birleşik devletleri kaynaklı kitle iletişim araçlarının rolünü büyüktür. Nitekim küresel tüketici kültürü bir yerde Amerikan kültürünü de yansıtmaktadır.

10. Uluslararası Tüketici Davranışları

Son yıllarda gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği küreselleşme olgusu ile birlikte uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki artış göze çarpılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu ekonomilerini etkin uluslararası faaliyetlerle geliştirme yoluna

gitmişlerdir. Mevcut duruma bakıldığında bu sürecin önümüzdeki yıllarda daha da hızlanarak devam edebileceği görülmektedir. Bu durum işletmelerin kendilerini uluslararası pazarlara daha etkin bir biçimde yönelmesini beraberinde getirebilir ve işletmeler zaman geçtikçe her bir pazarın kendisine özgü koşullarını ve o pazara özgü tüketici davranışlarının birbirlerine göre küçük veya büyük ölçüde farklılıklar gösterdiği bilincini kuvvetlendirerek şimdikine göre daha çok merkezli bir anlayış sergilemek durumunda kalabilirler.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri ön araştırma süreçlerinin büyük bir kısmı tüketicilerin kimlikleri ve gösterdiği davranışların nedenlerini bulmakla geçer. Etkili pazarlama faaliyetleri ancak bu araştırmalar sonucunda tüketici gruplarının gösterdiği benzer ve farklı özelliklerinin doğru tespit edilmesiyle güç kazanabilir. Ayrıca farklı tüketici davranışlarının farklı satın alma davranışları ile sonuçlanıyor olması işletmeleri hedef tüketicilerin mevcut davranışlarının altında yatan etmenleri araştırmaya teşvik etmektedir.

Uluslararası tüketici davranışları konusunda kültürün yeri ve önemi ayrıca önem taşımaktadır. Yeni bir davranış oluşturmak için kültürün insan hayatındaki yeri ve bu kültüre hangi davranışların nasıl öğretilabileceği veya aşılabilirliği konusunda bize fikir vermektedir. Samli (1995:7), kitabında kültürü bir monitöre benzetmiştir. Ona göre ve bireylerin çevrelerindeki her şeyi, insanlarla veya çevre olan ilişkilerini bu ekrandan izlediğini ve o çerçeveye özgü değerlerle yaklaştıklarını ve yargıladıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda tüketicinin üzerinde etkisi bulunan etmenler, kişiler, inançlar, tutumlar vb. bu kültür monitöründen izlenebilir.

İşletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hedef davranış her kültüre aynı hız veya başarıda kazandıramayabilirler çünkü bazı kültürlerin bazı mal veya hizmetlere alışması ve kabullenmesi kolay değildir. Bu bağlamda uluslararası pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler uluslararası tüketici davranışları bilgi ve tecrübelerini artırarak faaliyetlerini kolaylaştırabilirler. Uluslararası pazarlamada başarıyı hedefleyen bir işletmenin hedef tüketici grubunu ve davranışlarını yakından incelemesi ve tanıması işletme için önemli bir avantaj halini alır. Örneğin, Türkiye’de hiçbir Amerikan *fastfood* şirketi domuz eti satmaz, aksine Türk kültürüne uygun özel yeni isimlerde Mc

Donald's, Mc Turco ürünü gibi ürünler sunmayı tercih ederler. Aynı şekilde kimi ülkeler kozmetik ürünlerini yaygın bir biçimde kullanırken kimileri (özellikle doğu ve Ortadoğu ülkeleri) bu ürünler konusunda katı tutum ve inançlara sahiptir ve aynı şirket aynı üründen bir yerde kar ederken başka bir yerde zarar edebilir. Bu durum bize sadece pazar bilgisinin yeterli olmayacağını ve o pazarı oluşturan tüketici gruplarının davranışlarını daha iyi anlayabilmenin bize kazandıracakları hakkında fikir vermektedir. İşletmeler bu ve benzer yeni özellikleri ilk keşfedenler olmayı başarabilirse büyük getiriler sağlayabilirler.

Verhage vd.(1990:7) çalışmasında Amerika merkezli olan büyük küresel işletmelerin Amerika içindeki tüketici davranışlarıyla dışardaki diğer pazarlardaki tüketici davranışlarının aynı olmayabileceğini ifade etmiş ve başarının anahtarının dış pazarlardaki tüketicileri anlamaktan geçtiğinin altını çizmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi İşletmelerin uluslararası rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için pazarlar, oralardaki rekabet ve hepsinden ötesi tüketiciler hakkında küresel bir bilgi birikimine ihtiyaçları vardır. Aynı şekilde Thurow (1997: 21) da uluslararası tüketici davranışlarının belirlediği tüketici memnuniyetinin işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığını belirtmiştir.

Bu noktada tüketiciler hakkında daha çok bilgi edinmeye zorlayan üç ana unsur ise şunlardır (Samli, 1995:4):

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

11. Uluslararası Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Genel Faktörler

11.1.Kişisel Faktörler

11.1.1. Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991: 404). Burada önemli olan benlik faktörü ve kişinin çevresiyle sürekli etkileşim halinde olmasıdır. Bireyin kendisini algılayış şekli olarak da tanımlanabilen benlik kavramı, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde özellikle ürün ve marka imajı oluşturma sürecinde dikkate alınması gereken bir unsurdur. Pazara nüfus ettirilecek ürün için oluşturulan imaj ve tüketicilerde oluşacak algının genel benlik kavramı ile çelişmemesi gerekir.

11.1.2.Yaş

Kişilerin hayatları boyunca duyduğu gereksinimler birbirinden farklılık gösterir. Nitekim ilköğretim sürecindeki bir öğrenci ile üniversite eğitimi alan bir diğer gencin beklentileri farklılık göstermektedir. Aynı şekilde çalışma hayatının sonuna yaklaşan bir bireyin beklentileri de iş hayatına yeni başlayan biri ile aynı olmayacaktır. Gereksinimler zaman içerisinde kişi ile birlikte büyür ve gelişir.

11.1.3. Meslek

Bireylerin mesleği, satın aldığı ürün ve hizmetleri etkiler. Örneğin, beyaz yakalı çalışanların daha fazla takım elbise almalarına karşın mavi yakalı çalışanlar, iş elbiseleri satın alma eğilimindedir” (Anadolu Üniversitesi [AÜ] 2008: 74). İşletmeler belli meslek gruplarını hedef alarak, o alanda hizmet verebilirler ve sadece o alanda ürün geliştirme yolunu seçebilirler.

11.1.4. Ekonomik Durum

Bireylerin meslekleri kadar, icra ettikleri meslekleriyle ne kadar gelir elde ettikleri de satın aldıkları ürünleri etkilemektedir. Ürün fiyatlandırılırken işletmelerin hitap ettikleri gelir düzeyini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Fiyatlandırmanın en başta yapıldığı gibi satışların gösterdiği doğrultuda revize edilebilmesi de söz konusu olabilir.

11.1.5. Yaşam Biçimi ve Değer Yargıları

Değerler, birtakım davranışların alternatiflerine göre bireysel veya sosyal açıdan daha sürdürülebilir ve tercih edilebilir olmasını ifade eden davranışlardır. (Evans vd., 1996: 23) ve değerlerimiz getirileri itibariyle biz arzu edilebilirlik veya en temel haliyle *iyi* algısı uyandıran inanışlarımız olarak ifade edilebilir. Bireylerin, satın aldıkları veya almayı düşündükleri ürünler bu değer yargıları ile belirlenir ve bu süreçte hedef kitlenin yaşam biçimlerini yansıtan pazarlama, ürünün konumlandırılması stratejileri etkin bir rol almaktadır.

11.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

11.2.1. Aile

“Aile, aralarında kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur” (Odabaşı ve Barış, 2007: 245). İnsanın doğup büyüdüğü ve evlenip kurduğu olmak üzere iki türlü ele alınan ailede, bireyler yakın ilişki içerisinde ve tercihleri benzerlik gösterir. Dolayısıyla satın alma davranışları birbirini etkiler. Alınan kararların belirli ürünler itibariyle çoğu zaman ortak akılla alınması belirli kriterlerin oluşmasına ve marka seçiminden yer veya ödeme şekli seçimine kadar ortak bir davranış sergilenmesine yol açar.

11.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıfların benzer belirli değer ve davranışlara ve yaşam biçimlere sahip topluluklar olarak tanımlanır” (Karafakioğlu, 2008:103). Kişinin bir sosyal sınıfın olması onun giyim kuşam, okuduğu dergi, izlediği televizyon kanalları, sevdiği müzik gibi hayat ilişkin çok sayıda konuda etkisini gösterir. Bunun yanı sıra, aynı işi yapan veya benzer zevkleri paylaşan insanların oluşturdukları birliktelikler, kulüpler, dernekler de çeşitli sosyal sınıfları oluşturabilmektedir.

11.2.3. Grup

İçinde yaşadığımız ve sürekli etkileşim içinde olduğumuz grupların satın alma, tüketme, elden çıkarma davranışlarımız üzerinde etkilidir. Bu gruplar içinde yaşayan bireyler birbirlerinden öğrenme veya gözlem yoluyla yeni tüketim kanallarına girebilir veya mevcut tükettiği ürünlerde yenilik yapabilir. İş veya okul ortamındaki yaşantımız buna bir örnek teşkil etmektedir.

11.2.4. Fikir Önderleri

Fikir önderleri, pazarlama faaliyetleri açısından en az bir ürün alanı hakkında bilgili ve diğer tüketiciler tarafından fikri önemsenen kişidir (Antonides ve Raaij, 1998:340). Bu kişilerin başta kitle iletişim araçları olmak üzere çeşitli yollarla, bireyler veya gruplar için bir bilgi aracısı görevi gördükleri söylenebilir. Özellikle satın alam kararı sürecinde bu kişilerin kitleler üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Konumları ve uzmanlıkları ile güvenilir bilgi kaynağı olan fikir önderleri bazen bir arkadaşımız veya tanıdığımız olabilir.

11.2.5. Sosyal Statü

Sosyal statü, toplumun belirli sosyal katmanlarını, oluşturan bireylerin uzlaştıkları, sahip olunan prestiji ifade eder (Anadolu Üniversitesi [AÜ] 2008: 74). Meslek, eğitim, gelir gibi faktörlerin sosyal statülerin oluşmasında son derece etkili olduğu görülmektedir. Kişinin sosyal statüsünün ait olduğu gruptan kaynaklanabileceği gibi kendisinden de kaynaklanıyor olabilir.

11.3. Psikolojik Faktörler

11.3.1. Güdüler ve gereksinimler

Güdülenme, bir amacı gerçekleştirmek için ortaya çıkan içsel bir uyarılma sürecidir (MacInnis, 2004: 54). Gereksinimleri ortaya çıkaran güdülenme sürecinde tüketicinin

amacına ulaşmak için hazır, istekli ve yeterli enerjiye sahiptir. Örneğin, en sevdiğiniz yönetmenin yeni filmini seyretmek için gösterime girer girmez bir sinema bileti alabilirsiniz. Bilinçli güdüler göze görüldüğü şekliyle tanımlanmamalıdır. Kişi gösterdiği davranışların hepsinin nedenini bilemez ve güdülenme içsel durumlardan kaynaklanıyor olsa bile dış kaynaklardan da etkilenir. Morgan (1991: 12-25) güdülenmenin üç ayrı yönünü aşağıdaki gibi ele almıştır:

- Hedefe ulaşmak için gösterilen davranış
- Bireyi belli bir yöne iten güdüleyici durum
- Hedefe varmak

Güdüler bilinçli olabileceği gibi bilinçsiz olarak da ortaya çıkabilir. Kişi gösterdiği davranışların hepsinin nedenini bilemez ve güdülenme içsel durumlardan kaynaklanıyor olsa bile dış kaynaklardan da etkilenir. Bu bağlamda tüketicinin güdülenmesi, onu satın almaya yönlendiren ve satın alma gereksinimi duyuran bir güç olarak algılanmalıdır. Gereksinme ise “kişinin arzu ettiği durum ile içinde bulunduğu durum arasındaki farktır, Tüketicide gereksinme duygusunu oluşturan güçler güdülerdir (Karafakioğlu, 2008: 94).

11.3.2. Algılama

“Algılama, çeşitli uyarıcılardan gelen uyarıların beş duyu organı vasıtasıyla fark edilmesi sürecidir” (MacInnis, 2004: 91). Uyarıcıya maruz kaldıktan ve ona yöneldikten sonra onu algılama pozisyonuna geçeriz. Görerek, duyarak, dokunarak, koklayarak veya tadarak gerçekleşen bu süreçte tüketicinin ihtiyaçlarına uygunluk hissi yaşaması için pazarlama faaliyetlerin mal veya hizmetin hedef kitlede uyandıracak algı veya algılar planlama aşamasında dikkatle incelenir. Bu süreçte işletmelerin ne söylediklerinden çok nasıl söyledikleri yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Şüphesiz uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yeni bir pazara giren işletmeler için bu süreç nispeten daha zordur.

11.3.3. İnanç ve Tutumlar

İnançlar kişililerin kendisi veya diğerleri hakkında oluşturduğu ve bu süreçte çevresinden ve kendi tecrübelerinden de faydalandığı düşüncelerdir. İnançlar ister dini kaynaklardan gelsin isterse gelmesin davranışları etkileme gücüne sahiptir ve bu çerçevede somut veya doğru olması şartı aranmaz. Çünkü insanların neye nasıl inanacakları konusunda herhangi bir sınırı yoktur.

Tutum ise, "kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepki göstermesidir" (Odabaşı ve Barış, 2007:157). Tutumları oluşturan ana etmenlerin inançlar ve değerlerdir. Kişilerin tutumları sonuç olarak gözlenebilir davranışlar meydana getirirler. Tutumlar ise öğrenilmiş davranışlar olarak ele alınabilir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler hedef kitlenin mevcut tutumlarını değiştirmek istemekte fakat bu süreç çok kolay işlememektedir. Özellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerinde farklı toplum ve tüketici yapılarında farklı sonuçlar gözlenebilir.

11.3.4. Öğrenme

Tüketici davranışları açısından öğrenme kişinin davranışlarının oluşmasında ve bu davranışlar doğrultusunda hareket etmesinde önemli rol oynayan bir değişkendir. Kişinin çevre ile etkileşimi sonucu, belirli bir zaman diliminde oluşan davranış veya davranışlar oluşturması ya da mevcut veya potansiyel davranışlarını değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Yüzbaşıoğlu ve Atav, 1992:234). Bu süreç sonucunda bireyin davranışlarında kalıcı değişimlerin meydana geldiği ve öğrenme sürecinin meydana gelmesi için birey uyarıcıya maruz kaldığı gözlemlenmekle beraber aksi halde öğrenme gereksiniminin ortaya çıkmadığı görülmektedir. Öğrenmenin gerçekleşmesinde ihtiyaç, amaç ve ilgi önemli rol oynar. Bunlar olmadan öğrenme olmaz. "İlgi, öğrenmenin felsefi eksenini oluşturur" (MacInnis, 2004: 91).

12. Uluslararası Tüketici Davranışları Açısından Kültürel Öğeler

Kültürler arası farklılıkları ve benzerlikleri tüketici davranışı temelinde yansıtacak çeşitli ölçütlerin ortaya koyulması gerekmektedir. Ele alınan sosyo-kültürel boyutlar zamanla gelişim göstermekte ve bir bölümü anlamını yitirmekle birlikte oraya yeni ölçütler de çıkmaktadır. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinden getirmektedir. Bu bağlamda kültürün farklı öğeleri olduğu ve bu öğelerin tüketim davranışlarımızı etkilediği anlaşılmaktadır. Değerler, normlar, dil, din, ırk, töreler, gelenekler, inanışlar ve törenler kültürü yapılandıran öğelerdendir (Odabaşı ve Barış, 2007:316). Aydın (2003: 13) ise kültürü oluşturan parçaları normlar ile değerler arasındaki ilişki olarak açıklamıştır.

12.1. Değerler

Değerleri, davranışlarımız üzerindeki genel beklentiler veya hangi davranışlarımızın olumlu hangilerinin olumsuz olduğunu belirten genel kabuller olarak açıklayabiliriz. Bir başka deyişle, neyin doğru neyin yanlış, neyin istendik beyin istenmedik veya neyin iyi neyin kötü olduğu hakkında belli bir toplumun sahip olduğu paylaşılan fikirlerdir. Paylaşılan ortak değerlerin insanlara davranışlarının nasıl olması gerektiğini dikte etmekten çok bir rehberlik ettiğini görülmektedir.

Hem tüketicinin hem de pazarlamacıların sahip olduğu değerlerin kendi kültürlerinin bir parçası olması, değer kavramının önemini gösterirken, bir kültürün hangi değer yargılarıyla ve nasıl yaşamını sürdürdüğünün bir pazarlamacı için ne kadar gerekli olduğunu göstermektedir. Değerler, bir sistem anlayışı içinde ele alınabilir ve bu sistemde tercih edilen davranış şekillerinin devamlılığı esastır. “Toplumlar benimsedikleri değerleri önceliklerine göre sıralarlar”(Mooij, 2004: 24). Pazarlama alanında değer kavramı genellikle tek merkezli bir yaklaşımla kullanılır. Rokeach (1973: 18), değerlerin bilişsel etkili davranışsal öğeler olduğunun altını çizerken, değerlerin her ne kadar soyut birer kavram olsalar da insanların bu soyut kavramları çok çabuk öğrendiklerini ve istendik davranışlarının veya nasıl olmaları gerektiğini

bildiklerini belirtmiştir. Çalışmasında ayrıca, insanların bazı değerlere karşı duygusal bir tutum takınabileceğini de belirtmiştir. Ona göre, değerler terminal (amaçsal) değerler ve enstrumental (araçsal) değerler olmak üzere ikiye ayrılır.

Terminal değerler bir durumun istendik şekilde sona ermesi, enstrümental değerler ise istendik davranışların sergilenmesi olarak açıklanmıştır. Aynı çalışmada değerlere istenilen ve gerekli değerler olarak da ikiye ayıran Rokeach, gerekli değerleri, bizim kendimiz için istediklerimiz, istenilen değerleri ise toplumun istedikleri değerler olarak belirtmiştir. Aydın (2003: 16), kitabında bu amaçsal ve araçsal değerler ilgili olarak Amerikan halkını şu şekilde ortaya koymuştur:

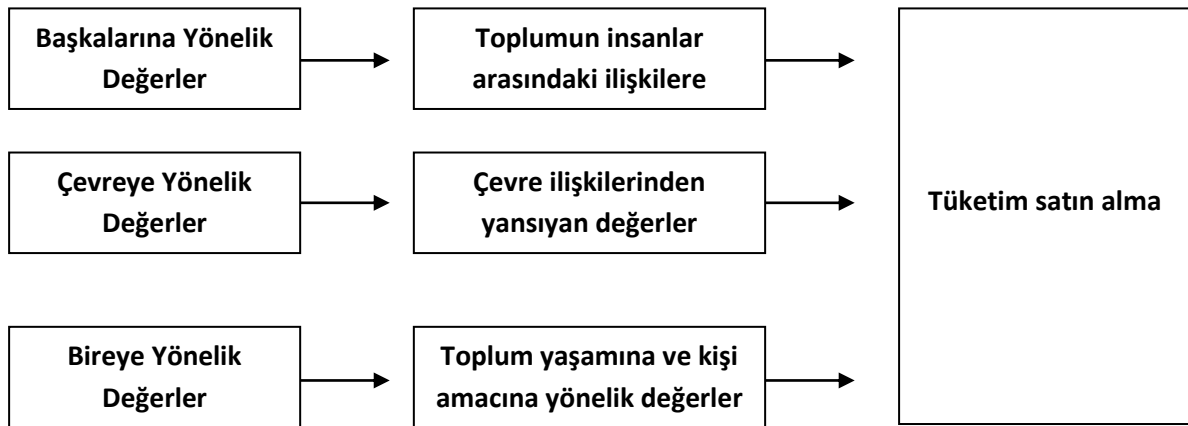
Tablo 10. Araçsal Değerler ve Amaçsal Değerler

Araçsal Değerler: Tercih edilen davranış biçimi		Amaçsal Değerler: Tercih edilen durum	
Hırslı	Yaratıcı	Rahat bir yaşam	İçsel uyum
Açık Fikirli	Bağımsız	Heyecanlı bir yaşam	Aşk
Yetenekli	Entelektüel	Barış içinde bir dünya	Ulusal güvenlik
Neşeli	Mantıklı	Güzel bir dünya	Zevk
Temiz	Sevecen	Başarı duygusu	İç huzuru
Cesur	İtaatkar	Eşitlik	Kendine saygı
Affedici	Kibar	Aile güvenliği	Sosyal onay
Yardımcı	Sorumlu	Özgürlük	Gerçek dostluk
Dürüst	Kontrollü	Mutluluk	Erdem

Kaynak: Aydın,2003: 16

Değerler, çocukların ilk öğrendiği olgular arasındadır. Bu öğrenme genellikle bilinçli olarak değil, dolaylı yünden olmaktadır. Gelişim psikologları on yaşına geldiğinde bir çocuğun kendi değer sistemini kabaca oluşturduğunu ve oluşan değerlerin çok uzun bir zaman diliminde geçerliliğini sürdürdüğünü söylemektedirler. Yankelovich (1994: 23-24), bu görüşü daha da ileri götürüp, değer sistemlerinin kuşaklar boyunca kalıcılıklarını sürdürdüklerine de eklerken Amerikan halkından örnekler vermiş ve özgürlük, eşitlik, adalet, demokrasi, vatanseverlik gibi konulardaki fikirlerinin uzun yıllardır

devamlılığını sürdürdüğüünün altı çizilmiştir. Buna ilave olarak yapılan bir diğer çalışmada ise değerlerin kalıcılığı konusunda uzun yıllar boyu yapılan araştırmalarda, Amerikan halkının herhangi bir dindar topluma göre çok daha dini değerlere sahip çıkan bir toplum olduğu ve yüzde altmış bir oranında bir çoğunluğun tanrı inancı ve bağlılığı olmadan demokrasinin sürdürülebilir bir kazanım olamayacağına inandığı belirtmiştir.⁵ Bir toplumun karakteristik özelliklerini belirleyen değerler her zaman doğrudan gözlemlenemez fakat hikâyeler, kitaplar, reklamlar gibi kültürel ürünlerden veya insanlarla olan söyleşiler ve bu söyleşilerdeki genel tercihlerden veya yaklaşımlardan çıkarımlar yapılabilir. Bireyler de benzer şekilde değerleri bilinçsiz olarak öğrenirler ve bunun kısmen farkındadırlar (Inkeles, 1997: 103). Her toplumun kendisine özgü değerleri vardır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin yeni pazarlarda mevcut değer sistemleri üzerinde ayrıntılı araştırmalar yaparak hizmetlerini o pazara nasıl sunabilecekleri ve uygulanacak pazarlama stratejileri konusunda fikir edinebilirler. Ancak çağımızda toplumların çok kültürlü birer yapı halini alması, toplumların içinde birçok farklı grupların yaşaması belirgin değerlerin ortaya çıkmasını ve paylaşılmasını güçleştirmektedir (Aydın, 2003: 15). Yaşam hedefleri de toplumdan topluma farklılık göstermekle beraber, gelişme göstermektedir. Kültür değerlerinin aşağıdaki şekilde olduğu gibi üç şekilde ortaya çıkabilmektedir (Grunert, 1990: 39) :



Şekil 2. Kültürler Arası Tüketici Davranışları Üzerine Bir Çalışma

Kaynak: Grunert K.G. S.E. beaty, cross cultural research on consumer values, journal of business Research: March, 1990 p.39

⁵<http://www.highbeam.com/doc/1G1-19797280.html>, (Erişim Tarihi :11.02.2012)

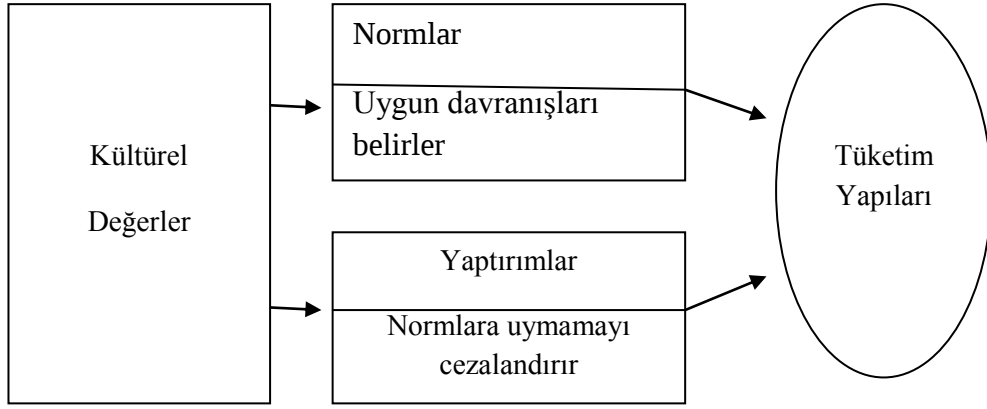
12.2. Normlar

Kültürel yapı içerisinde bireyler için yaptırım gücü taşıyan kurallar bütününe norm adı verilir. Örneğin, Yahudiler arasında et ile sütü ürünleri birbirine karıştırmak haram sayıldığı için kaşar peynirli ve salamli pizza üretimi pek de başarılı olmayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007: 317). Değerler, ideal insan davranışları konusundaki inanışlar olmasının rağmen kesin olarak nasıl davranmamız gerektiğini belirtmezken, normların bireyden spesifik davranışsal beklentiler içinde olduğu ve davranışlardaki standartları açıkça gösterdiği görülmektedir. Örneğin, belirli miktarlarda kazanca sahip olan bireylerin kazançlarından belirli bir kısmı vergi olarak ödemesi spesifik bir davranışsal beklentidir.

Normları resmi ve resmi olmayanlar olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Resmi normlar, yazılı kurallar halinde olan ve uyulmaması durumunda resmi yaptırımları olan kurallar bütünüdür. Bu çerçevede, devletlerin kanunları en sık görülen resmi normlardır. Bahsi geçen yasal normlar ile ilgili olarak, Oğuz (2002:5), herhangi bir devletin parlamentosundan çıkan yasanın o ülkenin mevcut sosyo-ekonomik, teknolojik ve bilimsel kültür düzeyinin bir aynası olduğunu belirtmiştir.

Resmi olmayan normlar ise yazılı olmayan insan davranışı standartlarıdır ve uyulmaması halinde toplumun diğer fertleri tarafından kişiden kişiye farklılık gösterebilecek davranışsal yaptırımlara maruz kalınır. Gelenek ve görenekler de toplumun sıkı sıkıya bağlı olduğu ahlaki ve etik değerler olarak kolay kolay yok sayılamayan ve yok sayıldığı durumlarda ciddi sonuçlar doğuran etmenlerdir. Bu çerçevede “toplumda tabu olarak yer almış istenmedik davranışlar bireylerin özenle kaçındıkları davranışlar olarak karşımıza çıkabilmektedir” (Kendal, 2008: 82).

Aşağıdaki şekilde değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapıları ilişkisi gösterilmiştir:



Şekil 3. Normlar

Kaynak: Del.1.Hawkings,Roger J.Best ve K.A.Coney,1998,s.43

12.3.Dil

Dil, insanların birbirleri ile iletişim sağlayabilmek, karşılıklı fikirlerini paylaşıp fikir geliştirmek için kullanılan semboller dizisidir. Sözlü ve yazılı dil bize gerçeği ve gerçekliği anlamamızda ve tanımamızda yardım eder. Soyut kavramları beynimizde görselleştirmemize ve tecrübelerimizi, bilgilerimizi, duygularımızı aktarmamızı sağlar. Dil ayrıca insanların kendilerini diğerlerinden ayırmasını ve grup bilincinin kuvvetlenmesinde de etkilidir (Samover ve Porter, 2009: 22).

Dil'in kültürü ana hatlarıyla yansıttığı ve uzun yıllar süregelen alışkanlık ve tutumları, toplumun felsefesini yansıttığı da bir gerçektir. "Dil yalnızca konuşulan veya yazılan sözcükler değil, bununla beraber jestler, mimikler, vücut hareketleriyle gerçekleştirilen simgesel iletişim de bu kapsamdadır" diyen Karalar (2005:231), pazarlama açısından bir toplumu daha iyi incelemek için dili iki yönde ele almanın daha faydalı olacağını belirtmiştir:

- İlk yönü, dilin bir iletişim aracı olmasıyla ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında dilin hem sözlü hem de yazılı simgesel özellikleri ele alınmalıdır. Farklı kültürlerle sahip, farklı diller konuşan toplumlarda, mal ve hizmetlerle ilgili iletişimde kullanılan dillerdeki sözcükleri ve anlamlarını çok iyi kavramak gerekir. Aynı

dili konuşan toplumlarda bile sözcükler ve simgeler farklı anlamlarda kullanılabilir.

- İkincisi, vücut dilinin ortaya koyduğu simgesel iletişimdir. Vücut dili farklı kültürlerde farklı anlamlar taşımaktadır. Pazarlama iletişiminde tek bir vücut dili olmadığı gerçeğine göre davranılması gerekir.

12.4. Din

Din, Toplumun üyelerine belli bir yaşam biçimi sunan, kabul edilen yaratıcının istekleri doğrultusunda, yine o yaratıcıya koşulsuz inanıp, bağlanarak, istediklerini yapma ve istemediklerinden kaçınmayı içeren, düşünce, duygu ve uygulama sistemidir. Türk Dil Kurumu'nun büyük Türkçe sözlüğünde yaptığı din tanımına göre ise din, tanrıya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı, tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum, diyanet ve bu nitelikteki inançları kurallar, kurumlar, töreler ve semboller biçiminde toplayan sağlayan düzendir.⁶ Dünyamızın hemen her yerindeki toplumlarda dinin önemli bir yerinin olduğunu insanların büyük çoğunlukla belli bir dini benimsediği bilinmektedir. Bu çerçevede farklı kültürlerin oluşmasında dinin önemli bir etmen olduğunu toplumların yaşam biçimlerinde doğrudan etki sahibi olabileceğini de söylemek mümkündür. Örneğin, Yahudiler arasında et ile sütü ürünleri birbirine karıştırmak haram sayıldığı için kaşar peynirli ve salamlı pizza böyle yerlerde üretimi pek de başarılı olmayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007: 317) ve bu durumda bireylerde bu tip bir kültürün oluşması zor olacaktır. Öte yandan, İslam ülkelerinde yenilmesi dinen yasaklanmış domuz eti batı ülkeleri mutfağında farklı şekillerde kullanılırken İslam ülkelerinde yaptırımlara maruz kalabilmektedir. Bütün bunların ışığında, pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmelerin planlama faaliyetlerinin ve pazar stratejilerinin din olgusundan etkilenmesi kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁶<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, (Erişim Tarihi: 16.04.2012)

12.5. Semboller

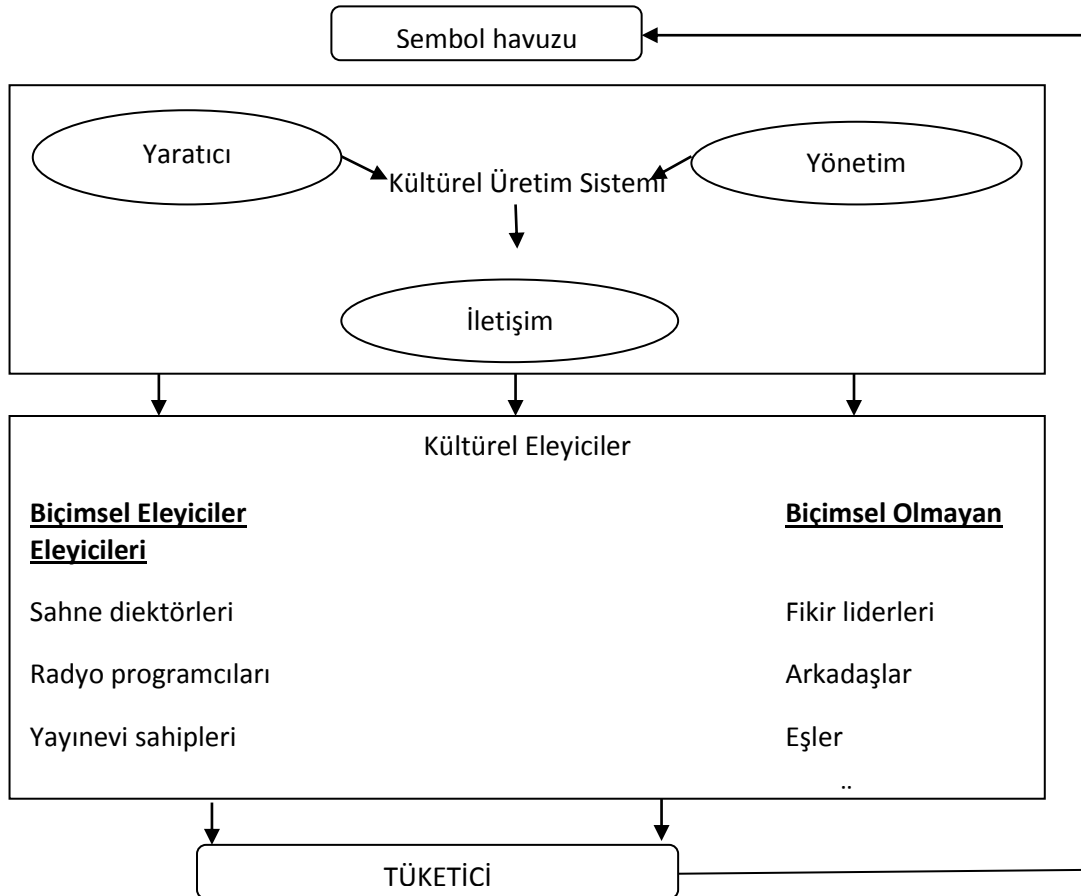
Semboller, bir varlığı anlamlı bir şekilde temsil eden işaretler olarak tanımlayabiliriz. Semboller olmadan kültürlerin var olabileceğini söylemek güçtür çünkü semboller olmadan toplumun paylaşımının gerçekleşmesi mümkün olamaz. Bireylerde eş zamanlı şekilde bağlılık ve düşmanlık, sevgi ve nefret duyguları uyandırır ve bu tür duyguları ifade etmemizde bize büyük yardımları vardır. Çünkü semboller soyut kavramların somut nesnelerle hayat kazandığı olgulardır (Kendal, 2008: 72). Örneğin, bayraklar vatanseverliğin, milliyetçiliğin, takım ruhunun veya dini inanışların birer aynası görevi gören sembollerdir. İçinde yaşadığımız kültürler, her gün kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Semboller kültürlerin analizinde çok önemlidir, zira farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar verildiğini de görmek mümkündür. Örneğin, HongKong’da *Marlboro*’nun kovboyu beyaz bir atın üzerinde gösterilmek zorunda kalınmıştır. Bunun sebebi ise, Hong Kong’da kovboy imgesinin işçi sembolü olması sebebiyle, markaya karşı olumsuz bir algı oluşmasının önüne geçmektir. Nitekim beyaz üstündeki bir kovboy saygıyı çağrıştırmaktaydı.

Sembollerin farklı türde fikir ve anlamları da ilettiğinden bahsedebiliriz. Bu bağlamda trafikte aniden duyulan bir siren sesinin bireylerde bir acil durum algısı uyandırdığı ve yolun derhal boşaltması gerektiği fikri oluştuğu ortadadır. Benzer şekilde bireylerin jest ve mimikleri de sembolik açıdan inceleyebiliriz. Örneğin, yukarıdan aşağıya doğru kafanın sallanması Türk kültüründe onaylama şeklinde algılanırken, Bulgaristan kültüründe hayır cevabının yerine kullanılan bir sembol olarak düşünülebilir.

Odabaşı (1999: 41), semboller ele alırken kültürel üretim sistemi içerisinde ele almış ve kültürel üretim sistemini, kültürel bir üretimin yaratılması ve pazarlamasından sorumlu olan kuruluşlardan oluşan set olarak tanımlamıştır. Ayrıca, kültürel üretim sisteminde öne çıkacak ürünlerin türlerini belirleme yardımcı olacak üç alt sistemin varlığında bahsetmiş bunları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- **Yaratıcı Alt Sistem:** Yeni sembollerin ve ürünlerin yaratılmasından sorumludur.
- **Yönetim Alt Sistemi:** Yeni sembol ve ürünlerin seçimi, üretimi, dağıtımından sorumludur.
- **İletişim Alt Sistemi:** Yeni ürüne anlam verme, sembolik özellikler katma ve tüketici ile iletişiminden sorumludur.

Bu üç sistem ve kültürel eleyiciler arasındaki ilişki Şekil.4’de gösterilmektedir:



Şekil 4. Kültürel Üretim Sistemi

Kaynak: Odabaşı 1999 s.41

Üçüncü Bölüm

Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarına Etki Eden Kültürel Etmenler: İstanbul İli A İşletmesinde Bir Uygulama

Tezin bu bölümünde, uluslararası pazarlamada tüketici davranışlarına etki eden kültürel etmenler, İstanbul ili merkezli A işletmesinde yapılan bir uygulama üzerinden ele alınacaktır. Bu çerçevede, kültürü oluşturan temel unsurların, kültürel farklılıkların, küresel ve yerel kültürün uluslararası pazarlama faaliyetleri sürecine etkileri, literatürdeki kültürel boyutlar analizleri kullanılarak incelenecektir.

1. Araştırmanın Yapıldığı A İşletmesi Hakkında Genel Bilgi

İşletme 1980’li yıllarda moda sektöründe geniş bir yelpazede ürün seçeneği sunan küresel bir erkek giyim şirketi olarak kurulmuştur. Dünyaca tanınmış, yaşam tarzını yansıtmaya iddiasına sahip A işletmesinin ürünleri Türkiye’de tasarlanmakta, üretilmekte ve küresel pazara sunulmaktadır. İşletmenin koleksiyonları, her duruma ve farklı hedef kitlelerine hitap etmekte, ayrıca özel giyim ve kişiye özel stil taleplerini memnuniyetle karşılayarak müşterilerine en iyi hizmeti sunmak amaçlanmaktadır. Bu durum, işletmenin farklı kültürlerle karşı duyarlılığının üst seviyede olduğunu göstermekte ve araştırmanın geçerliğini artırmaktadır.

İşletme, Türkiye’de lüks erkek giyimi segmentinde pazar lideridir ve 40 ülke ile ürünlerini düzenli olarak tanıtmaya organizasyonları açısından koordineli olarak çalışmaktadır. İşletmenin vizyonu, doğu ve batı sentezindeki odak noktasında konumlanmış toprakların hikâyelerinden esinlenen koleksiyonlar sayesinde en iyi tanınmış on küresel markadan biri olmaktadır. Misyonu ise benzersiz bir giyim zevki yaşatarak yedi bin yıllık kültürel değerlerimizi markalarımız yoluyla tüm dünyaya tanıtmaktır.

İşletme merkezi olan İstanbul'da üç yüzün üzerinde yetenek ile müşterilere kaliteli ürünler hazırlanmaktadır. Bu özverili çalışma, işletmeyi ve markalarını dünya modasında önemli bir yere taşımış ve dünya çapında önemli ödüller almıştır.

İşletmenin, İspanya'dan Hindistan'a, Ukrayna'dan Lübnan'a kadar mağazaları bulunmaktadır. Londra, Moskova gibi önemli başkentlerinde *showroom*'lara sahiptir. İşletmenin markaları, dağılım olarak kendi konsept mağazalarının yanısıra departman mağazaları da bulunmakta, yurt dışında başarılı ortaklar aracılığıyla farklı satış noktalarında hedef pazar kitleleriyle buluşmaktadır.

İşletmenin hedefi, mevcut başarısını ve pozisyonunu daha da büyütmektir. Uluslararası pazarlardaki varlığını güçlendirmeyi, oluşan fırsatları değerlendirerek faaliyetlerini küresel anlamda geliştirmektedir.

İşletme, markalarını uluslararası kültürlere tanıtmak amacıyla çeşitli iletişim ve pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Dergiler ve gazetelerdeki reklam kampanyaları ve satış noktalarında pazarlama, sponsorluk anlaşmaları, sosyal medya, özel basın etkinlikleri, moda şovları ve fuarlar da işletme stratejisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda işletme, Amerika, İtalya, İspanya, İngiltere gibi ülkelerde düzenlenen dünyanın en büyük moda organizasyonlarına katılmaya devam etmektedir.

İşletme ile ilgili kesin veriler, isimler, markalar, katılınan organizasyonlar ve benzeri bilgiler işletmenin onay vermemesi sebebiyle verilememektedir.

2. Araştırmanın Problemi

Araştırma problemi, araştırmanın amacının ve uygulamasının daha anlaşılır bir biçimde ifade edilebilmesi için ayrı bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın araştırma problemi, bir işletmenin yabancı pazarlara yönelik pazarlama stratejisini belirlenen hedef pazar kültürünün tüketici davranışları üzerindeki etkisi olup olmadığının ve eğer bir etki söz konusu ise bu etkilerin neler olduğunun saptanmasıdır. Araştırma probleminin amacı yapılan araştırmanın amacını yansıtmaktır. Bu araştırma, teorik ve uygulama olmak

üzere birbirini tamamlayan iki amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın teorik amacını yansıtan birinci ve ikinci bölümlerde, kültür ve kültürle ilgili kavramların uluslararası pazarlama ve uluslararası tüketici davranışları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacını konu alan üçüncü bölümde, kültürün uluslararası pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışlarına olan etkisi A işletmesinde gerçekleştirilen bir uygulama ile ele alınmıştır. Belirlenen araştırma problemi kapsamında yanıt aranan alt problemler ise şunlardır:

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

3. Araştırmanın Amacı

Kültür, soyut ve somut öğrenilmiş değerler sisteminin bileşkesidir. Bir kuşaktan diğerine aktarılan eğitici, uygulayıcı ve değerleyici sosyal bir sistemdir ve toplumsal ortak payda özelliğini taşır (Aydın, 2003: 11). Uluslararası pazarlama faaliyetleri bulunan işletmeler için alınacak çoğu karar veya uygulanması düşünülen planlar açısından bakıldığında, kültürün çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Kültür ve alt kültür özellikleri, pazarlama programlarını olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileyebilir.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, ulusal pazarlama faaliyetlerinin mevcut ülke sınırları dışında bir veya daha fazla ülkede veya küresel anlamda yürütülmesidir. Bu yönüyle uluslararası pazarlama faaliyetleri işletmelerin uluslararasılaşma dereceleriyle doğru orantılı olmak koşuluyla daha karmaşık ve kapsamlı faaliyetlerdir. Pazarın büyümesi ile çevresel koşullar değişiklik göstermekte, hedef kitle büyümekte, tüketici

ve tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Değişen çevresel pek çok koşul içerisinde kültür ayrı bir öneme sahiptir. Her ne kadar, küreselleşmenin üst düzeyde hissedildiği bir ortam oluşmuş ve küresel pazarlamadaki standartlaşma farklı ülkelerde kendini gösteriyor olsa da işletmeler yerel kültür, bölgesel kültür ve küresel kültür kavramlarını ortak paydada buluşturmak durumundadır.

Bu araştırmanın amacı, uluslararası pazarlama faaliyetlerine etki eden pek çok çevresel etmenin içerisinde özel bir konuma sahip olan kültür kavramının, işletmelerin uluslararasılaşma ve uluslararası pazarlama faaliyetleri sürecinde tüketici davranışlarına olan etkilerini, sosyal bir sistem ve toplumsal ortak payda özelliğini taşıması özelliği göz önünde bulundurularak incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul merkezli ve dünyanın farklı yerlerinde toplamda üç yüzden fazla noktada pazarlama faaliyetleri yürüten bir tekstil işletmesinin uluslararası pazarlamadan sorumlu müdürü ile işletmenin uluslararası faaliyetleri ve ulusal ve küresel kültürün söz konusu bu faaliyetleri üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik bir görüşme yapılmıştır. Kültürün uluslararası pazarlama faaliyetlerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

4. Araştırmanın Varsayımları

Kültürün uluslararası pazarlamada tüketici davranışları üzerine olan etkileri konulu bu araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Kültür kavramı küreselleşmeyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır.
- Uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen önemli değişkenlerden birisi de sosyo-kültürel yapıdır.
- Yerel kültür, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyicidir
- Uluslararası pazarlama faaliyetleri yapan işletmelerin pazar araştırması sürecinde yerel kültür değişkenlerini çözümlemesi gerekir

- Kültürel küreselleşme uluslararası işletmelerin popüler kültür odaklı üretim yapabilmesine olanak sağlamıştır
- Ulusal ve Uluslararası tüketiciler, ait oldukları kültürün norm ve değerlerinden kaynaklanan kalıplaşmış tüketim alışkanlıkları oluştururlar.
- Hofstede'nin kültürel boyutlar analizi, Uluslararası işletmelerin hedef pazar kültürünü c z mlemesi sürecinde kullanılabilir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlanan araştırma problemiyle ilgili c z mler geliştirmek amacıyla nitel bir araştırma uygulanmıştır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gercek i ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araŐtırmadır. Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayıŐla, sosyal olguları bağlı bulundukları  evre içerisinde araştırmaya ve anlamaya öncelik verir. Kuram oluşturma, toplanan verilerden yola çıkarak, daha önceden bilinmeyen bir takım sonuçları birbiri ile olan ilişkisi içerisinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir (Yıldırım veŐimŐek, 2005: 39). Nitel araştırmada, nicelik, yoğunluk, kapsam veya frekans terimleriyle tam olarak ölçülmesi mümkün olmayan araştırma süreçlerinde uygulanmaktadır. Nicel yöntemlerle incelenmesi ve saptanması zor olan durumlarda tercih edilmektedir.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay çalışması kullanılmıştır.  rnek olay, bir veya az sayıda birbiriyle ilgili denek üzerinde yapılan ayrıntılı çalışma olarak tanımlanabilir. Yapılan derinlemesine sorgulama ile bir kişi, grup veya kurum hakkında detaylı veriler elde edilir.  zerinde çalıŐılan deneğin mevcut durumunu açıklamaya yarayan faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalıŐılır.

 rnek olay çalışması ise, güncel bir olguyu kendi gercek yaşam  er evesi içinde çalışan ayrıca olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin

olmadığı, birden fazla kanıt ve veri toplama kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yıldız, 2010: 70).

Araştırmada, teorik olarak verilen bilgiler ile uygulamada elde edilen verilerin karşılaştırılması açısından örnek olay çalışması uygulanmıştır.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmacının ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip de çeşitli nedenlerle vazgeçmek zorunda kaldığı şeyler, araştırmanın sınırlılıklarıdır. Bunlar en uygun görülen koşullardan sapmadır. Bu ideal koşullar, bazen araştırmacının kontrolü dışında olduğu, bazen de fayda-maliyet açısından pratik olmadığı için gerçekleştirilemeyebilir (Karasar, 2009: 73).

Bu tezde, araştırma türü olarak nitel araştırmanın seçilmesi, gözlem ve görüşme yolu ile bilgi edinmeyi gerektirmiştir. Yapılan nitel araştırma sürecinde görüşülen uluslararası işletme, politikaları gereği sahip oldukları bilgi, birikim ve deneyimi ticari sır olarak ele almakta ve çoğu bilgiyi gizli tutmaktadır. Söz konusu işletme politikası, araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde, yine tekstil sektöründe uluslararası pazarlama faaliyetleri bulunan farklı işletmelerden görüşme talep edilmiş ancak söz konusu işletmelerden olumlu yanıt alınamamıştır. Bu durum ise işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından kültüre bakış açılarını karşılaştırmaya olanak tanımamıştır. Bu da araştırmanın ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır.

7. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmacıların sağlıklı yorumlara ve sonuçlara ulaşabilmeleri, olgular arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen değişkenin değerleri hakkında sahip oldukları bilgiye bağlıdır. Değişkenler hakkında sağlıklı bilgi yoksa analiz tekniği ve kurumsal altyapı ne kadar güçlü olursa olsun sağlıklı bir sonuca ulaşmak mümkün değildir (Altunışık vd., 2004: 63). Bu değişkenlere dair veri edinmenin iki yolu vardır. Bunlar:

- Birinci elden veri toplama yöntemi
- İkinci elden veri toplama yöntemidir.

Bu araştırmada uygulanan veri toplama yöntemi, birinci elden veri toplama ve derinlemesine görüşme yöntemidir. Nitekim araştırmada genel kural birincil veri kaynaklarını kullanmaktır. Birincil verilerin kullanıldığı araştırmalarda olay ve durumların daha objektif ve doğru bir biçimde yansıtılması için görüşme yöntemi kullanılır. Birinci elden veri toplama yöntemi, araştırılan konuya fiziki olarak en yakın olan veri kaynaklarının kullanıldığı, araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu verileri farklı araçlar kullanarak birincil kaynaklara ulaşması anlamına gelen birinci elden veri toplama yöntemidir ve durum araştırması olarak da nitelendirilir (Yıldız, 2010: 70).

Görüşme, sözlü iletişim yolu ile veri toplama tekniğidir (Karasar, 1998: 165). Bu araştırmada uygulanan görüşme yöntemi, bir görüşmeci ve bir cevaplayıcının olduğu bireysel görüşme yöntemidir. Kuralların katılığına göre görüşme yöntemlerinden yapılandırılmamış görüşme yöntemi uygulanmıştır.

Yapılandırılmış görüşme yöntemi, ne tür soruların ne şekilde sorulup, hangi verilerin toplanacağını önceden ayrıntılı olarak belirlendiği görüşmedir. Bu yöntemde görüşmecinin hareket özgürlüğü ve inisiyatifi alt düzeydedir. Yapılandırılmamış görüşme yönteminde ise sorular önceden hazırlanır ancak görüşülen kişilere kısmi esneklik sağlayarak soruların yeniden düzenlenmesine, tartışılmasına izin verilir. Bu tür görüşmelerde kontrol her iki taraf içinde geçerlidir.⁷

İstanbul il Merkezli A işletmesi ile yapılan görüşme öncesi sorular hazırlanmış fakat görüşme esnasındaki bilgi alışverişi akışı içerisinde bazı sorularda esnek davranılmış, bazı sorular kısmen bazıları ise tamamen yeniden düzenlenmiştir. Görüşme öncesi Araştırma problemini ve sorularını en iyi biçimde yansıtabilmek amacıyla hazırlanan sorular şunlardır:

⁷<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/mcalisir.doc>, (Erişim Tarihi, 17.04.2010)

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

- Uluslararası faaliyetlerin ileri boyutu olan küresel faaliyetlerde tek bir ürün ya da uygulama ile tüm dünyada pazarlama faaliyetinde bulunma söz konusudur. Bu durum tüketici davranışlarının kültüre göre değişmesi faktörünü göz ardı ettirebilir. Bu konu ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
- Kültürel faktörler sizce sektöre göre değişebilir mi? Sizin sektörünüz için kültürel faktörlerin etkileri nelerdir?
- Tüketici davranışlarında kültürel faktörleri dikkate almanın, pazar payının büyümesi üzerine olan etkileri sizce nelerdir?

8. Verilerin İnandırıcılığı

Veri toplama yöntemi ne olursa olsun, bilimsel araştırmaların temel amacı, araştırmanın cevap aradığı soru veya problemlere inandırıcı ve doğru cevap verebilmektir. Bilimsel yöntemler, cevabı aranan soruya yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmayı amaçlar. Bunun için, yapılan araştırmalarda iki noktaya özellikle önem verilmelidir. Bunlar, geçerlik ve güvenilirliktir.

8.1. Geçerlik

Geçerlik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Bunun için, *ölçekte yer alan sorularla gerçekten ölçmeyi amaçladığımız şeyi ölçebilir miyiz?* Sorusunu yöneltmemiz gerekir (Peter,1981:133-145). Araştırmalarda dış geçerlik, iç geçerlik ve yapısal geçerlik söz konusu olmalıdır.

8.2. Dış Geçerlik

Kullanılan veri toplama aracının benzer gruplarda benzer sonuçlar doğurup doğurmayacağıyla ilgilidir. Bir başka deyişle örnek bir grup üzerinde ve araştırma

koşulları içinde varılan bir sonucun evrene, gerçek yaşama genellenebilirliğine ilişkindir. Dış geçerliğin etkilendiği faktörler şunlardır (Karasar,2009:106-107):

- Ölçme-Bağımsız değişken etkileşimi
- Yanlı-seçim bağımsız değişken etkileşimi
- Deneme tepkisi
- Bağımsız değişkenlerin etkileşimi

Bu araştırmada seçilen örneklemle ilgili olan, birincil kaynaklardan elde edilen veriler açık bir biçimde tanımlanmıştır. Uluslararası pazarlamada tüketicilerin davranış biçimlerini etkileyen kültürel faktörlerin saptanmasına yönelik yapılan görüşmede, birinci elden elde edilen bulgular ve kodlar literatürdeki mevcut tanımlar ve yaklaşımlar doğrultusunda ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde geniş bir şekilde yer verilen söz konusu bulgular, sonuç bölümünde, literatürde yer alan kültürel boyutlar analizlerinin uluslararası tüketici davranışları ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

8.3. İç Geçerlik

Araştırmacının ölçmek istediği veriyi kullandığı araç yada yöntemle gerçekten ölçüp ölçemeyeceğiyle ilgilidir. Bu araştırmada da kullanılan örnek olay çalışmaları nadiren birkaç taneden oluşacak derecede sınırlı değişkenle ilgilidir. Bu sebeple araştırmacı, ulaştığı sonuçların temel dayanaklarını açık bir biçimde ortaya koymalıdır. İç geçerliğe etki eden faktörler şunlardır (Karasar, 2009:105-106):

- Zaman
- Olgunlaşma
- Deney öncesi ölçme
- Ayrı ölçme araç ve süreçleri
- Merkeze yönelme
- Yanlı gruplama

- Denek kaybı
- Gruplandırma-olgunlaşma etkileşimi

Bu araştırmada, uluslararası pazarlamada kültürün tüketici davranışları üzerine olan etkilerini saptamak amacıyla yapılan görüşmede elde edilen veriler literatürde genel kabul görmüş güncel kültürel boyut analizleriyle desteklenmiş ve uygulama sonunda elde edilen bulgular yine bu doğrultuda yorumlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı A işletmesi üzerinde karar verilmeden önce, mevcut pazarlama faaliyetleri incelenmiş ve ölçülmek istenen verilerin A işletmesi bünyesinde ölçülebileceğine kanaat getirilmiştir.

8.4. Yapısal Geçerlik

Ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesi ile ilgilidir. Araştırmacı, ölçeğinin neden doğru olduğunu ortaya koymaya çalışır. Bu araştırmanın yapısal geçerliğinin artırılması için, akademik personelden profesyonel yardım alınmıştır.

8.5. Güvenirlilik

Bir testin veya ölçeğin, ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçebilme derecesidir (Peter, 1979: 6-17). Güvenilir bir test veya ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermelidir (Perreault ve Leigh, 1989: 48). Bu çalışmada elde edilen veriler doğrudan işletmenin uluslararası pazarlamadan sorumlu müdüründen, yani birincil kaynaklardan sağlanmıştır.

9. Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, dokümanların, görüşme dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan tekniktir (Altunışık vd., 2004: 234). İçerik analizinde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Katılımcıların görüşlerini sistematik olarak tanımlandığı içerik analizi tekniğini, araştırmacıyı toplamış olduğu

verilere daha hakim kılmakta ve verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır.

İçerik analizi sürecinde karşılaşılan sıkça kavramlar vardır. Bu kavramlar şunlardır:

Tümevarımcı analiz: Kuram oluşturma olarak da nitelendirilen tümevarımcı analiz, kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

Kodlama: Verilerin içerik analizine tabi tutulması, veriler arasında yer alan bölümlere isim verilmesi sürecidir.

Kavram: Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere ve olaylara verilen addır.

Kategori: İçerik analiziyle elde edilen kavramların belli bir tema altında sınıflandırılmasıdır.

İçerik analizi sürecinde dört farklı aşamalardan geçilmesi gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 163-175). Bu aşamalar şunlardır:

Verilerin kodlanması: Bu aşamada araştırmacı, elde ettiği bilgileri ayrıntılı bir biçimde inceler, anlamlı bölümlere ayırır ve her bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiğini saptamaya çalışır.

Temaların bulunması: Bu aşamada araştırmacı temaların bulunması için öncelikle kodları bir araya getirir ve inceler. Kodlar arasındaki ortak yönleri bulmaya çalışır. En son olarak da toplanan verileri kodlar aracılığıyla sınıflandırır.

Verilerin kodlara ve temalara göre organize edilmesi ve tanımlanması: Bu aşamada araştırmacı, belli bir sisteme göre elde ettiği verileri düzenler ve olgulara göre verileri tanımlar.

Bulguların yorumlanması: Bu son aşamada araştırmacı, ayrıntılı bir şekilde tanımlanan bulguları yorumlar ve çıkarsamalarda bulunur.

Bu çalışmada verilen analize yönelik izlenen aşamalar ise Şekil 5’de gösterilmiştir:



Şekil 5. Araştırmadaki Verilerin Analiz Yöntemi Süreci

10. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu araştırmada, uluslararası pazarlamada tüketici davranışlarına etki eden etmeleri saptamak için analiz edilen veriler, İstanbul Merkezli A işletmesinin uluslararası pazarlamadan sorumlu müdürü ile yapılan yüz yüze görüşmede elde edilmiştir. Görüşme, işletme sorumlusunun da izni alınarak ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Gerekli izin verilmediği için fotoğraf veya video kaydı alınamamıştır. Çalışmada, öncelikle görüşmede yapılan ses kaydı deşifre edilmiş, daha sonra elde edilen veriler üzerinden içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, dokümanların, görüşme dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan

tekniktir (Altunışık vd., 2004: 234). İçerik analizinde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır.

İşletmenin uluslararası pazarlamadan sorumlu yetkilisiyle yapılan görüşmede ön plana çıkan ve içerik analizinde kullanılan kodlara Tablo 5’de yer verilmiştir.

Karasar (2009: 246) bulguyu şöyle tanımlamaktadır: “Bulgu, bulunan şeydir. Araştırma bulgusu, amaçlar doğrultusunda yapılan aramalar sonucunda, problem çözümüne ışık tutucu nitelikteki bilgidir. Bulgu, ham verilerin işlenmesi, çözümlenmesi ve içsel olarak yorumlanması ile elde edilen bilgidir”.

Bu araştırmanın veri toplama sürecinde tek aşama izlenmiştir. A işletmesi uluslararası pazarlamadan sorumlu müdürü ile uluslararası pazarlamada tüketici davranışlarına etki eden etmenler saptamak için detaylı bir görüşme yapılmıştır. Ulaşılan bulgular, söz konusu görüşmenin ayrıntılı bir biçimde deşifre edilmesi ve incelenmesinin sonucunda elde edilmiştir. A işletmesinin seçilmesinin nedeni, uluslararası pazarlamada olan otuz yılın üzerindeki deneyimi ve üç yüzden fazla noktada yurtdışı pazarlama faaliyeti sürdürüyor olmasıdır.

Tablo 11. A işletmesi ile Yapılan Görüşmede Elde Edilen Verilerin Analizinde
Kullanılacak Kodlar

ULUSLARARASI PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	KÜLTÜR VE KÜLTÜR İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	KÜLTÜREL DEĞİŞKENLER	ULUSLARARASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI NA ETKİ EDEN FAKTÖRLER
• Franchising • Tanıtım çalışmaları • Dış kaynak kullanımı • Pazarlama alanları • Küresel odaklı işletmeler • Pazar seçimi • Bölgesellik • Lokalizasyon • Standartlaştırma • Farklılaşma	• Kültür • Maddi kültür • Popüler kültür • Küresel kültür • Yerel kültür • Tüketim kültürü • Küresel tüketici kültürü	• Teknoloji • Ekonomi • Sosyal kurumlar • Estetik • Dil	• Demografik özellikler • Değerler • Normlar • Yaşam biçimi • Ekonomik durum • Gruplar • Fikir önderleri

10.1. Araştırmadaki Uluslararası Pazarlama ile İlgili Kavram Kodları

Franchising (Bayilik) : Franchising başarılı bir markanın veya lisansın isim hakkının kullanılması ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetidir. Herhangi bir işletmenin,

kendisini ispat etmiş bir markanın desteği ve güvencesi altında mal ve hizmet dağıtımına yönelik olarak belirli bir bedel karşılığında söz konusu marka veya sistemin sahibi olan *Franchisor* ile girdiği bağımsız bir ticari ilişki türü olarak tanımlanabilir.

Franchising düzenine giren girişimciler yeni bir marka yaratarak, araştırma, geliştirme, pazar araştırması, tüketici tercihleri gibi yönetim araştırmaları yapmadan, denenmiş, tecrübeler ile sistemi yakalamış markaların sahibi ile bir franchising sözleşmesi çerçevesinde anlaşarak işe başlama olanağı bulabilmektedirler. Franchising, ürünlerin veya verilen hizmetlerin dağıtılması açısından küresel işletmeler tarafından sıkça kullanılan bir yöntemdir. Mc Donald'sa, BurgerKing gibi işletmeler örnek olarak verilebilir.

Tanıtım çalışmaları ve pazarlama alanları: Tanıtım, bir firmanın hedef kitlesine ürettiği ürün ve hizmetlerini, söz konusu ürün veya hizmetlerin özelliklerini, üstünlüklerini, üretim şeklini, teknolojisini, ürünlerine yüklediği duygusal bağlarla birlikte, anlatmasıdır.

İşletmelerin tanıtım faaliyetleri, farklı kanallarla yapılabilir. Yazılı ve görsel basın, internet ve düzenlenen kokteyller bu alanlara örnek olarak verilebilir. Günümüzde işletmeler, ürün veya hizmetlerinin tüketicilere aktarılmasında, bu alanda uzmanlaşmış şirketlerle birlikte çalışmaktadırlar.

Dış kaynak kullanımı: Dış kaynak kullanımı (outsourcing), bir işletmenin temel olmayan işlevlerini o konuda uzmanlaşmış, daha etkin hizmet sağlayıcı başka işletmelerden sağlanmasını öngören bir yönetim stratejisi olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamak için sadece kendi öz yeteneklerini esas alan işleri yapmak istemeleri veya öz yetenekleri ile ilgili olmayan işleri, organizasyon dışındaki başka işletmelere yaptırma eğilimi dış kaynak kullanımı uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Bakan, 2004: 17).

Küresel odaklı işletmeler: İç ve dış pazar kavramlarını kullanmayan bütün dünyayı tek bir pazar olarak görüp, pazarlama faaliyetlerini bu şekilde yürüten evrensel bir kimlik kazanmış işletmeler, küresel odaklı işletmeler olarak tanımlanırlar (Karafakioğlu, 2008:

10). Bu aşamada işletmede görülen en büyük değişim, pazarlama ve planlama faaliyetlerinin ülke ve çeşitli bölge sınırlarını aşp tüm işletmenin dünyayı tek ve standart bir pazar olarak görmesidir.

Pazar seçimi: Hedef pazarların belirlenmesinin ardından alınacak bir diğer önemli karar ise hangi pazarın seçileceğidir. İşletme, birden fazla pazarı ürününe uygun gördüğünde söz konusu pazarlardan kendine en coğrafi veya psikolojik olarak kendisine en yakın gördüğünü seçebilir (Kozlu, 2003:169).

Bölgesellik: İşletmenin kendi eğilimlerini bölgesel kuruluşlarla birleştirme eğiliminde olması olarak tanımlanabilir. Bölgesel yaklaşımı uygulayan işletmeler, kendisine bağlı kuruluşları bölgesel olarak ele almakta ve yöneticilerini bu bölgelerden seçmektedirler. Bu yaklaşımda bölge kavramı iki açıdan değerlendirilebilir (Anadolu Üniversitesi [AÜ] 2008:161):

- Coğrafi bölge
- Ekonomik bölge

Lokalizasyon(Yerelleşme): Lokalizasyon, pazarlama faaliyetlerinde, mevcut bir ürün veya hizmete ait özelliklerin hedeflenen ülke ve hedef kitlenin kültürel değişkenleri göz önünde bulundurularak yerel unsurlara benzetilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanabilir. Küresel odaklı bir *fastfood* işletmesi olan McDonald's'ın Türkiye'de McTurco pazarlaması, bu bakımdan lokalizasyon uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

Standartlaştırma: BurgerKing, Mcdonald's, Pepsi, Coca Cola gibi gıda sektöründe hizmet veren küresel işletmeler verdikleri mal ve hizmetler itibariyle standartlaştırma stratejileri uygulayan işletmelere örnektirler. Ufak istisnalar dışında bu işletmelerin bu ülkelerin ana ürünleri bütün dünyada hemen hemen aynıdır ve bu ürünlerini aynı marka ve aynı pazarlama karması ile hedef kitleye sunarlar. Bu strateji başarıyla uygulandığında işletmelere bazı üstünlükler kazandırır ve tasarrufu artırır. Küresel standartlaştırma işletmelerin finansal performansı üzerindeki olumlu etkisi olmalıdır ve

standartlaştırma sürecinin en kritik unsuru uzun dönemli neticelerin karar alma sürecine üzerindeki etkileridir (Samiee ve Roth,1992:1-3).

Farklılaşma: Küreselleşme ve internette pazarlamanın gelişmesiyle, firmalar için artık ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalmış, daha az maliyetle çok farklı coğrafyadaki müşterilere ulaşma olanağına sahip olmuşlardır. Ancak bu durum tüketicilere sunulan alternatiflerin sayısının artmasına yol açmıştır. Rakip sayısındaki, ürün ve marka çeşitliliğindeki bu artış firmaları artık daha bilinçli olan tüketiciler tarafından “tercih edilen” olmak için “farklılaşma” yoluna gitmeye sürüklemiştir. Bu bağlamda, eskiden sadece somut mallarla yetinen firmaların günümüzde rekabet avantajı sağlamak adına somut mallar yanında birtakım hizmetler de sundukları görülmektedir. Bakım, tamir, kurulum, garanti olanakları veya süper marketlerin evlere servis hizmetleri bunlara örnek verilebilir. Bu ek hizmetlerin sebebi, müşterinin üründen sağladığı faydayla katlandığı maliyet arasındaki fark olan müşteri değerini arttırmaktır; çünkü müşteri kendine en yüksek değeri sunan ürün veya markaları tercih etme eğilimindedirler.⁸

10.2. Araştırmadaki Kültür ve Kültür ile İlgili Kavram Kodları

Kültür: Kültür, soyut ve somut öğrenilmiş değerler sisteminin bileşkesidir. Bir kuşaktan diğerine aktarılan eğitici, uygulatıcı ve değerleyici sosyal bir sistemdir ve toplumsal ortak payda özelliğini taşır” (Aydın, 2003: 11).

Maddi kültür: Maddi kültür, insan etkileşiminin ve emeğinin, fiziksel nesne ve yapılar olarak gözle görülebilen, dokunulabilen ve değiştirilebilen ürünlerden oluşmaktadır. Binalar, oyun alanları, üretimde kullanılan araçlar gibi teknolojik ürünler, ulaşım ve iletişim araçları, mobilyalar, mutfak eşyaları vb. maddi kültürü oluşturan ürünler arasındadır. “Birey maddi kültürün kendisine sunduğu ürünleri kullandıkça yaşamaya ve kullanmaya yarayan, uygun ve gerekli maddelere karşı tutumlar ya da yargı standartları geliştirir” (Şerif, 1996: 22).

⁸<http://www.habermerkezi.se/bm/pazarlamanin-degis-en-yuzu.html>, (Erişim Tarihi, 16.05.2012)

Popüler kültür: Popüler kültür, sınırlı şekilde entelektüel ve yaratılışça seçkinli olmayan ve genel olarak kitle iletişimi tarafından iletilen yaşam öğeleridir. Konuşulan sözler, sesler, resimler, nesneler ve eserlerdir (Brown, 1970: 23).

Küresel kültür: Küresel kapitalizmin ortaya çıkması ve yaygınlaşması sürecinde kültür kavramı da tanımlanmaya devam edilmiş ve süreçle birlikte kendisini sürekli yenilemiştir. Bir bakıma küresel kültür, kültürün küreselleşmesi olarak ele alınabilir (Appdurai,1995: 230).

Yerel kültür: Ulusal kültür olarak da nitelenebilir. Belli bir kitlenin sahip olduğu ortak maddi ve manevi paydalar bütünü olarak tanımlanabilir.

Tüketim kültürü: Tüketim kültürü, tüketicilerin büyük bir kısmının yararsız statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetlere sahip olmak istedikleri ve peşinden gidip istedik mal veya hizmeti satın aldığı ve aldığını topluma sergilediği kültür olarak tanımlanır (Odabaşı, 1990: 25). Bireylerin tükettikleri ürünlerle kendilerine bir statü edinme ve kendilerini de bu şekilde değerlendirme eğilimleri sonucunda ortaya çıkan kültür tipidir.

Küresel tüketici kültürü: Küresel tüketici kültürü, dünyanın çeşitli yerlerinde iş yaşamlarını sürdüren işletmeler ve sürdürmekte oldukları pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliği ile belirlenir. Küresel tüketim kültürü aynı zamanda ürünlerin mevcut teknolojik gelişmelerin meydana getirdiği yeni ihtiyaçlarla belirli zaman aralıklarıyla yenilenmesi, yeniden yapılması veya tamamen değiştirilmesi şeklinde gerçekleşen sosyal bir süreçtir (Mazeralla, 2004: 355).

10.3. Araştırmadaki Kültürel Değişkenler ile İlgili Kavram Kodları

Teknoloji: Teknoloji, sistemler, işlemler, yönetim ve kontrol mekanizmalarıyla hem insandan hem de eşyadan kaynaklanan sorunlara, bu sorunların zorluk derecesine, teknik çözüm olasılıklarına ve ekonomik değerlerine uygun çözüm üretebilmek için bir bakış açısıdır” (Finn,1960: 10). Bir başka görüşe göre ise teknoloji, somut ve deneysel anlamda temel olarak teknik yönden yeterli küçük bir grubun örgütlü bir hiyerarşi

yardımla bütünün geri kalanı (insanlar, olaylar, makineler vb.) üzerinde denetimi sağlamasıdır (McDermott, 1981:142).

Ekonomi: Bireyler ve toplumların sınırlı kaynaklarını, sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için incelenmesini konu alan bilim dalıdır. Ekonomi, analitik ve sosyal bir bilimdir. İnsan ihtiyaçlarının sonsuz, ancak bu ihtiyaçları karşılayacak kaynakların sınırlı olması sebebiyle kıtlık bilimi olarak da nitelendirilir (Anadolu Üniversitesi [AÜ] 2008:3).

Sosyal kurumlar: Aile, eğitim, politik yapı, medya gibi unsurların oluşturduğu bütün olarak tanımlanabilir. Sosyal kurumlar, insanlar arasındaki iletişimi, insanların tutum ve davranışlarını, bireylerin beraber yaşamayı öğrenmesini, kültürel yapı ile ilgi öğrendiklerini yeni nesillere aktarması konusunda önemli rol oynar (Herskovits'den aktaran Cateora ve Graham, 2002: 99-100-105).

Estetik: Müzik, dans, folklor, drama, plastik sanatlar gibi unsurlar estetik kültür ürünleri olarak ele alınır. Bu ürünlerin her kültürde farklı sembollerle, farklı anlatım türleriyle farklı tarzlarda yapıyor olması uluslararası pazarlamacı açısından önemlidir. Sanatsal ifade biçiminin, renklerin, güzelliğin ne veya nasıl kabul edildiği pazarlamacının müşterisine yaklaşım tarzını belirlemektedir (Hollensen, 2008:149).

Dil: Dil, insanların birbirleri ile iletişim sağlayabilmek, karşılıklı fikirlerini paylaşım fikir geliştirmek için kullanılan semboller dizisi olarak tanımlanır. Sözlü ve yazılı dil bize gerçeği ve gerçekliği anlamamızda ve tanımamızda yardım eden dil, soyut kavramları beynimizde görselleştirmemize ve tecrübelerimizi, bilgilerimizi, duygularımızı aktarmamızı sağlar ve grup bilincinin kuvvetlenmesinde de etkilidir (Samover ve Porter, 2009: 22).

10.4. Araştırmadaki Uluslararası Tüketici Davranışlarına Etki Eden Kültürel Faktörlerle İlgili Kavram Kodları

Demografik özellikler: Demografi, dünyada veya bir ülkede bulunan nüfusun yapısını, durumunu ve özelliklerini inceleyen bilim dalıdır. Mevcut nüfusun niceliksel ve

niteliksel çatıları altında yaş, cinsiyet, evlilik durumu, geçim durumu, tahsil durumu gibi çeşitli sosyal ve ekonomik yönlerini konu almaktadır.

Değerler: Değerleri, davranışlarımız üzerindeki genel beklentiler veya hangi davranışlarımızın olumlu hangilerinin olumsuz olduğunu belirten genel kabuller olarak açıklayabiliriz. Bir başka deyişle, neyin doğru neyin yanlış, neyin istendik neyin istenmedik veya neyin iyi neyin kötü olduğu hakkında belli bir toplumun sahip olduğu paylaşılan fikirlerdir. Toplumlar benimsedikleri değerleri önceliklerine göre sıralarlar (Mooij, 2004: 24).

Normlar: Kültürel yapı içerisinde bireyler için yaptırım gücü taşıyan kurallar bütününe norm adı verilir (Odabaşı ve barış,2007:317).

Yaşam biçimi: Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Yaşam biçimi, tüketicinin satın alma algısını etkileyen ana faktördür ve kişinin nasıl yaşadığını açıklamaya çalışır ve birçok faktörden etkilenir (Hawkins vd.,1989:411).

Ekonomik durum: Tüketici davranışına etki eden bir etmen olarak ekonomik durum, bireyin gelir ve gider oranının satın alma gücüne olan etkisi olarak tanımlanabilir.

Gruplar: İçinde yaşadığımız ve sürekli etkileşim içinde olduğumuz grupların satın alma, tüketme, elden çıkarma davranışlarımız üzerinde etkilidir. Bu gruplar içinde yaşayan bireyler birbirlerinden öğrenme ya da gözlem yoluyla yeni tüketim kanallarına girebilir veya mevcut tükettiği ürünlerde yenilik yapabilir. İş veya okul ortamındaki yaşantımız buna bir örnek teşkil etmektedir.

Fikir önderleri: Herhangi bir konuda, insan topluluklarının genel yaklaşımını temsil etme yeteneği ve birikimi büyük kitleler tarafından kabul görmüş kimseler olarak tanımlanabilir. Fikir önderleri, farklı düşünce ve bilgi akışının olduğu ortamlarda bir tür filtre görevi üstlenirler. Her bir endüstri alanının, akımın veya ideolojinin kendine özgü

fikir liderleri vardır ve toplumla ilgili hemen her konu hakkında yol gösterici rolü üstlenirler. Bu süreçte çeşitli medya kanalları büyük katkı sağlamaktadır.⁹

11. İstanbul Merkezli A İşletmesi ile Yapılan Görüşme

A işletmesi uluslararası pazarlamadan sorumlu müdürü A Bey ile 20.04.2012 tarihinde işletmenin merkez binasında yapılan görüşme şu şekilde gerçekleşmiştir:

Araştırmacı: Uluslararası pazarlama kapsamında işletmecilik faaliyetlerinizden kısaca bahseder misiniz?

A Bey: *Uluslararası pazarlamada A işletmesi olarak üretiminin tamamını Türkiye’de gerçekleştirdiğimiz farklı markalarımızla, Dünyanın hemen her yerinde farklı coğrafyalarda pazarlamaya yönelik operasyonlar yürütüyoruz. Bu operasyonlar şekil itibariyle, kendi yatırımlarımızla, franchise üzerinden veya toptan satış üzerinden gerçekleşmekte... Bu da tabi ki ayrı bir karar. Üzerinde çalıştıktan sonra gerekli adımları atıyoruz. Şu anda 40’ın üzerinde franchisingimiz toplamda üç yüzün üzerinde satış noktamız var, Rusya, Dubai, Umman, Mısırda, Güney Afrika’da, Libya’da, Çin’de..... Bunun yanında örneğin A ülkesinde olduğu gibi kendi açtığımız mağazalarımız var. Özellikle Kıta Avrupa’sında biraz daha etkili olduğunu düşündüğümüz için buradaki pazarlama ve tanıtım çalışmalarımızı Londra merkezli bir halkla ilişkiler ve pazarlama şirketi üzerinden yürütüyoruz. Aynı şekilde Amerika pazarında da pazarlama faaliyetlerimiz var ve buradan Amerika’yı kontrol edemeyeceğimiz veya buradaki pazarlama aktivitelerinin orda sağlıklı bir biçimde yürütmesi adına Amerika’da da bir halka ilişkiler ve pazarlama şirketiyle birlikte çalışıyoruz. Aslına bakarsanız, bu şirketlerden pazarlamadan daha çok reklam ve halkla ilişkiler hizmetleri almaktayız. Bunun dışında Türkiye’de uluslararası pazarlama faaliyetlerini yönettiğimiz hem pazarlama hem de halkla ilişkiler departmanlarımız var. Fakat gerek yurt içi gerekse yurt dışı olsun bu departmanlarımız da müşterilerimize fark yaratmak amacıyla farklı alanlarda yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Çünkü artık*

⁹http://www.washingtonpost.com/wpadv/media_kit/wp/pdf/OpinionLeaderBook_MediaKit.pdf.,(Erişim Tarihi: 18.05.2012)

pazarlamanın da alanları ve kanalları değişiyor. Dergiler, dijital dünya, sosyal medyaya doğru kayıyor. Bunları kullanıyoruz.

Bulgu 1: İşletme yetkilisinin yaptığı açıklamalar incelendiğinde işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma derecelerine göre küresel pazarlama odaklı işletmeler kategorisine girdiği görülmektedir. Bu gibi işletmeler iç ve dış pazar kavramlarını kullanmayan bütün dünyayı tek bir pazar olarak görürler ve pazarlama faaliyetlerini bu şekilde yürüten evrensel bir kimlik kazanmış işletmeler olarak, küresel odaklı işletmeler olarak tanımlanırlar (Karafakioğlu, 2008: 10).

Buna ek olarak, işletmede pazarlama faaliyetlerinin daha sağlıklı yürütülebilmesi ve yerel kültürün özelliklerinin ve sosyo-kültürel yapının birinci elden öğrenilmesi amacıyla Londra ve ABD örneğinde olduğu gibi bölgesel merkezler oluşturularak pazar bölümlenmesi uygulandığı görülmektedir. Bu durum işletmenin bölgesel yaklaşımı uyguladığını göstermektedir. İşletmenin, uluslararası pazarlamada pazar seçimi ise birçok ülkede bir pazar bölümüne girmek olarak ortaya çıkmaktadır.

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

A Bey: *Bu saydığınız faktörlerin hepsi önemli mutlaka. Maliyetleri mesele göz ardı ederek ne üretim yapabilirsiniz ne de pazarlama faaliyeti. Fakat A işletmesi olarak bizim için en önemli özellik bu çerçevede kalite olmuştur. Biz koleksiyonlarımızın kalitesiyle ön planda olmayı istiyoruz... Ülkeye göre farklılaşmanın da elbette ayrı bir önemi var. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini bir noktaya kadar tabi ki standartlaştırabilirsiniz fakat lokalizasyon da yapmalısınız. İçinde olduğunuz pazar çevresi veya hedeflediğiniz pazar kültürüne belli lokalizasyon uygulamalarıyla çok daha hızlı ve sağlıklı bir biçimde ulaşabilirsiniz. Biz bunları yapıyoruz tabi ki... Kampanyalarımız örneğin veya verdiğimiz davetleri pazarın kültürü ve alışkanlıkları şekillendirebiliyor.*

Bulgu 2: Uluslararası pazarlama yapan işletmeler için standartlaştırma uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Bu stratejiyi uygulayan işletmelerde ufak istisnalar dışında ana ürünler bütün dünyada hemen hemen aynıdır ve bu ürünlerini aynı marka ve aynı

pazarlama karması veya pazarlama karmasında ufak değişiklikler yaparak hedef kitleye sunarlar. Bu strateji sonuç itibariyle işletmelere bazı üstünlükler kazandırır ve tasarrufu artırır. A işletmesinin de kalite başta olmak üzere standartlaşmanın pazarlama faaliyetlerindeki yerini önemsediği görölmektedir. Fakat işletmeye göre standartlaşma çabaları belirli bir noktada son bulmaktadır. Buradan sonra devreye A işletmesinin lokalizasyon olarak tanımladığı farklılaşma stratejileri girmektedir. Söz konusu farklılaşmalardaki en büyük etkenler çevresel koşullar ve kültürdür. İşletmelerin küresel boyuttaki faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde yürütebilmeleri için ulusal, yerel kültür kavramlarına dikkat etmesi gerekir.

A Bey'in verdiği yanıtta lokalizasyon ve standartlaştırma stratejileri arasında yaptığı karşılaştırma Castells'in(2006:4) yerelleşme ile küreselleşme hakkında yaptığı yorumu anımsatmaktadır. Ona göre, son yirmi beş yılda teknolojik devrim, kapitalizmin dönüşümü ve devletçiliğin bitişinin yanında, küreselleşme ve kozmopolitleşmeye karşı, kültürel teklik ve insanların kendi hayatları, çevreleri üzerinde denetim sahibi olmaları adına güçlü kolektif kimlik ifadelerinin yükselişine tanık olduk. Kùltürlerin her birinin belirgin çizgilerinin izlendiği, kimliklerin her birini oluşturan tarihsel kimliklerin peşinden gidilen farklı ifadeler güç kazanmaya başladı. Kısacası, bir taraftan çok sayıda uluslararası işletmeler dünyayı standartlaştırma uygulamalarıyla tek bir pazar haline getirirken, öte yandan etnik, dilsel, dinsel farklılıklar, kültür vb. unsurlar ön plana çıkmaktadır.

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

A Bey: *Biraz önce söylediğim gibi biz kaliteyle öne çıkmak istiyoruz. İstiyoruz ki hangi pazarda olursa olsun insanlar C markamızı duyduğunda kafasında oluşan algı özel olsun, farklı olsun... Kaliteyi, stil sahibi olmayı yansıtın. Marka konumlandırmalarımız da bu şekilde gerçekleşir zaten. Şöyle bir şey var mesela; 5 TL ye gömlek alırsınız çok pahalıdır.5 00 TL ye gömlek alırsınız çok ucuzdur. Bizim sunduğumuz kalite ve konsept ile biz müşterilerimize bir fark yaratmaya çalışıyoruz. Aslında firma olarak bir*

lovemark yaratmaya çalışıyoruz. Yani X markası bir lifestyle olmalı. İnsanlar birilerinin üzerinde X markamızı gördüğünde hayranlık uyandırmalı, takdir görmeli. Uluslararası pazarlama çerçevesinde geniş kültürlere hitap eden kapsamlı koleksiyonumuzu böyle bir lovemark haline getirmek istiyoruz. Uzun vadede böylece daha iyi bir marka konumlandırması oluşturacağımızı düşünüyoruz. Bu çok kolay bir şey değil tabii... Sadece bizim sektörümüzde değil, hemen her sektör için geçerlidir bu söylediklerim. Ben mesela bir berbere gittim mi bir daha kolay kolay başka berbere gitmem. Müşteriler böyledir... Yeni alışkanlıklar kazandırmak zaman alır. Bizim sektörümüzde erkek müşteriler örneğin; bir yerden pantolon alıyorsa ve o yeri kolay kolay değiştirmes. Kolay vazgeçmez. Bizim de tabi böle çok sayıda müşterilerimiz var X markamızdan başka bir şey giymiyor. Çünkü özellikle erkek müşteriler zordur. Kadınlar da bu durum nispeten daha kolay.

Bulgu 3: A işletmesi ürünlerinin marka konumlandırmasına özellikle önem vermektedir. Marka konumlandırması, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley,1995: 549).Bir başka deyişle, markanın pazardaki rakiplerin ürünlerine kıyasla farklılaşması ve markanın tüketicide daha kaliteli, daha iyi, daha ucuz, daha dayanıklı ve benzeri algıları oluşturmaları sağlama çabasıdır. Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001: 81). A işletmesi dünyanın farklı yerlerindeki hedef kitlelerinde marka konumlandırmasını kalite, stil ve yaşam biçimi kavramları üzerinden yapmaktadır.

Ayrıca A beyin verdiği berber ve pantolon örneği, Hofstede'nin kültürel boyutlar analizindeki belirsizlikten kaçış boyutu ile açıklanabilir. Belirsizlikten kaçış, sonu belli olmayan bir durumla karşılaşıldığında, bireylerin kendilerini rahat hissedip hissetmemeleri ve bilinmeyen durumların tehdit olarak algılanıp algılanmamasıyla ilgilidir (Hofstede, 2001: 160). Tüketicilerin, alışkanlıkları ve marka bağlılıklarını değiştirmek kolay değildir. Özellikle belirsizlikten kaçış endeksinin yüksek olduğu ülkelerde bu durum daha da zorlaşmakta, tüketiciler aynı işlevi gören yeni markaları satın almayı risk olarak görmektedirler. Belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu kültürlerde pazara yeni ürün yerleştirmek riskli bir karar olarak gözükmektedir. Hedef kitlenin

kalıplaşmış tüketim alışkanlıklarını kırmak ve pazar payını elinde bulunduran işletmelere üstünlük sağlamak için ürün çeşitlendirmek veya kompleks markalar oluşturmak her zaman yeterli olmayabilir.

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

A Bey: *Bizim için kültür kavramı bir anahtardır diyebilirim. Küresel kültür için bir anahtar ve yerel kültür için ayrı bir anahtar. Uluslararası pazarlarda karşınıza çıkan fırsat kapılarını, açabilmeniz için bu anahtarlara ihtiyacınız var. Bu anahtarlar olmadan kapıların önünde çok fazla zaman kaybedersiniz... Sonuçta da ya kaybedersiniz ya da daha az kazanırsınız...*

Bulgu 4: A Bey'in verdiği yanıt Rapaille'nin çalışmasındaki kültür kodu tanımıyla birebir örtüştüğü görülüyor. Nitekim *Kültür Kodu* kavramını ortaya koyan Rapaille (2009:1-16) bu yeni yöntemde, toplumların farklı durumlarda gösterdikleri tepkilerin nedenlerini, gündelik yaşam biçimlerini etkileyen etmenleri, yeme, içme, eğlenme, dinlenme vb. davranış biçimlerini ve alışkanlıklarını toplumun sahip olduğu kültür kodunun belirlediğini savunmaktadır. Ona göre, kültür kodu şifreli bir kilit gibidir ve insanların alışveriş tüketim alışkanlıklarını anlayabilmek için izlenebilecek ustaca bir yoldur.

Kültür, insan gruplarını birbirine bağlayan bir yapıştırıcı gibidir ve belirli kültürel etmenler paylaşılmadan insanlar birlikte yaşayamaz. Kültür bir ortak üründür ve sadece beyinlerde değil dışarıda insan davranışından etkilenen her yerdedir (Mooij,2004: 26-28). Ortak davranış, pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için işletmelere fikir verir. Nitekim kültür ve alt kültür özellikleri; pazarlama programlarını olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileyebilir. A işletmesi de hedef kitlelerinin bu ortak davranış ve alışkanlıklarını daha net anlayabilmek için kültürü, bu bilgiye ulaşmanın aracı olarak görmektedir.

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

A Bey: Pazar araştırması adına hedef pazar kültürü odaklı farklı farklı çalışmalarımız var. Uluslararası ve yerel kültür koşullarının belirlediği formlar ve chartlar hazırlayıp bunları o pazarda uyguluyoruz. Bizim mesela... pazara giriş kriterlerimiz var. İçinde farklı parametrelerimizin olduğu chartlarımız var ve etkin bir biçimde uyguluyoruz. Başarılı da oluyoruz.

Hedef Pazar kültürü odaklı alınan kararlarda... Sezgi değil de deneyim bizim için önemli. Profesyonel olarak ilerlediğimiz için aldığımız hizmetler, yönlendirmeler ve bizim deneyimlerimizi bir araya getirip en doğru en rasyonel adımı atmaya çalışıyoruz.

Bulgu 5: İşletme, pazara hakim kültürel değişkenleri saptamak adına sadece kültür başlığı altında bir araştırma yapmamaktadır. Ancak, pazar seçimi, pazar bölümlemesi ve piyasa payı gibi pazarlama faaliyetleri konularında ayrıntılı pazar araştırmaları yapmaktadır. Söz konusu pazar araştırmaları yılların getirdiği deneyimle işletmenin kendisinin hazırladığı standartlar göz önünde bulundurarak uygulanmaktadır. Gizlilik politikası sebebiyle bu araştırmaların örneklerine ulaşamamıştır.

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

A Bey: Tabi ki. Pazar araştırmalarını yürüttüğümüz süreçte outsourcing olarak hizmet aldığımız yurt dışı firmaları var. Pazarın koşulları, riskleri, tüketim alışkanlıkları, tüketici tercihleri, hedef kitlenin demografik özellikleri, gelir düzeyleri gibi konularda birlikte çalışıyoruz. Bu firmaların çoğu dünya çapında iş yapan prestij sahibi firmalar. Yakın geçmişe kadar bunları genelde senelerin bize getirdiği birikimler, sahibi olduğumuz uluslararası network, bize verilen referanslar sayesinde buluyorduk ki zaten bu firmalar dünyaca ünlü pek çok firmanın da aynı zamanda pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yardımcı olan firmalar. Ancak, geldiğimiz noktada bizim uluslararası bilinirliğimiz çok arttı ve artık bize teklifler gelmeye başladı. Yani, bizim seçiciliğimize kalıyor biraz da artık... Amerika'nın İtalya'nın en büyük şirketleri artık dünyanın her yerinde bizimle çalışmak için buraya geliyor. Küreselleşmeye beraberinde getirdiği teknolojik ilerlemeler de bu noktada önemli tabi ki... Dünya o kadar küçüldü ki, eskiden olsa nasıl buluyordunuz deseniz... Düşünün, İngiltere bir ofis! Faks çek! Telgraf çek!

Bunlar vardı. Şimdi artık internetle bu süreç çok daha kolay ve etkili. Ciddi zaman kazandırıyor.

Ayrıca bizim de burada bir büyük deneyimimiz var. İşletmemiz 30 senelik bir firma ve Türkiye’de en önde gelen uluslararasılaşmış firmalardan birisi. Deneyimli ekibin yurt içi ve dışı sürekli interaktif bir çalışması var. Kaldı ki bizim yurt dışı ekibimiz de pazarlama eğitimi olan kimseler ve pazarın içinden olmalarının da artı etkileri var. Pazar içinden birinin görüp bize bilgi vermesi de bizim için daha iyi. Alınan pazarlama kararlarında yerel pazar kültürüne hakim bu şirketlerin bize sağladığı veriler ve yönlendirmelerin önemi büyük ancak sonuç olarak son karar Türkiye’de alınır. Merkez Türkiye. Amerika, Asya, Avrupa kıtalarında pazarlama faaliyetlerimiz var ama ayrı ayrı merkezlerle çalışan bir yapımız yok. Bütün faaliyetler buradan yönetiliyor. Buraya bağlı olan farklı ülke müdürlükleri var. Çünkü bizim uluslararası pazarlama faaliyetlerimizin aynı çağrışıma sahip olması gerekiyor. Lokal olarak yaptıklarımız da uluslararası anlamda aynı mesajı veriyor olmalı. Konumlandırmasından kimi temsil ettiğine, pazarlama iletişimine kadar.

Bulgu 6: A Bey’in verdiği cevapta işletmenin dış kaynak kullanımından ciddi biçimde faydalandığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin, sadece kendi sahip oldukları yetenek ve becerileri esas alan işlerin dışındaki; öz veya temel yeteneklerin kullanılmadığı işlerin, işletme dışında kendi alanında uzmanlaşmış başka işletmelerden almasına “Outsourcing” veya “ dış kaynak kullanımı” denir (Özbay, 2004:6). Bir başka deyişle, işletmenin iyileştiremediği ve geliştiremediği yetenekleri, bu konuda uzman olan başka bir işletmeden satın alınması veya onun aracılığı ile kullanılmasıdır (Ülgen ve Mirze, 2004:394).

Bu stratejiyle işletmeler küresel pazarlardaki faaliyetlerinde optimum noktaya ulaşmak için ana faaliyet alanlarına ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu sebeple de ana faaliyet alanları dışında kalan veya mevcut birikimlerinin yetersiz olduğu konularda kendilerine bu konularda yardımcı olabilecek tecrübeli işletmelerle çalışarak maliyetlerini düşürmek ve kalite standartlarını yukarı çekmeyi amaçlarlar. A işletmesinin yerel pazar kültürüne hakim işletmelerle çalışması da bu çerçevede ele alınmalıdır.

A beyin sözünü ettiği pazarın koşulları, riskleri, tüketim alışkanlıkları, tüketici tercihleri, hedef kitlenin demografik özellikleri, gelir düzeyleri gibi pazar araştırmaları konuları incelendiğinde işletmenin araştırmalarının özellikle kültürel değişkenler açısından maddi kültür ve sosyal kurumlarda yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmenin kültürel bir değişken olarak estetik kavramına olan yaklaşımı ise tasarımlarının dünyanın her yerinde aynı olması, aynı duyguyu yansıtması yönünde eğilim göstermektedir. Sektör itibarıyla küresel bir kültürün olması bu konuda işletmenin işini kolaylaştırdığı görülmektedir.

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

A Bey: *Açıkçası kültürel değişkenleri çözümleme noktasında böyle bir zorluk çekmiyoruz. Daha önce de bahsettiğim pazar araştırmalarımız ve birlikte çalıştığımız yerel veya ulusal halka ilişkiler ve pazarlama şirketleri bizi bu yükten kurtarıyor. Yerel kültürün içinde oldukları için doğru iletişim kanallarını rahatlıkla bulabiliyoruz.*

Bulgu 7: Verilen cevaptan anlaşıldığı üzere işletme dış kaynak kullanımında izlediği stratejide beraber çalıştığı şirketlerden sonuç odaklı bilgiler edinmektedir. Ulaşmak istediği sonuçları ve beklentilerini aktarıp ne kadar ve nasıl hayata geçirilebileceği konusunda yardım almaktadır. Bu noktada İşletmenin kültürel değişkenleri saptama konusundaki güveni dikkat çekiyor. Dünyanın pek çok yerindeki pazarlarında yerel kültürü tanımak için beraber çalıştığı şirketleri iyi seçtiği görülmektedir.

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

A Bey: *Ekonomik çevre, politik, siyasal, yasal, kültürel... Hepsi önemli. En önemli diye bir ayırım yapmak istemem ama ülkeye göre tabii oranları değişebilir. Mesela yakında Y pazarına gireceğiz ve orda çok fazla politik riskimiz yok. Fakat ekonomik olarak AB'ye bağlı olduğu için son kriz kaynaklı sıkıntılar olabilir, coğrafi koşullar açısından hiç sıkıntımız yok. Dağıtım kanalında da bir sorun yaşamayız.*

Bir de çok yakın bir coğrafyada var mesela Mısır'da veya Suriye'de kendi mağazamızı açabilirdik ama buraların farklı farklı avantaj ve dezavantajları var. Şu anda gördüğümüz gibi, geçtiğimiz sene Mısırdaki olanları hepimiz biliyoruz .(2011 Arap Baharını Kastediyor..)

Ayrıca, hedef pazar kültürünün nitelikleri, nicelikleri, gelişmişliği, rakipler, mağazanın açılacağı konum, bunların hepsini değerlendiriyoruz. Ancak, franchise açtığımızda franchise alan zaten bu riskleri biliyor. Bizim yaptığımız nedir dersiniz, farklı pazarlara girerken farklı markamızı ön plana çıkıyoruz. Z ülkesine girerken girerken B markamızla giriyoruz çünkü o pazar daha orta seviyeye hitap eden bir fiyat kategorisinde. Z ülkesinin nüfusu 2 milyon. Zaten bunun 1 milyonu başkentte yaşıyor. Bu 1 milyonun %5'inin satın alma gücü var. Keza C şehrinde de bu strateji geçerli. Oraya giriyoruz, yaptığımız araştırmalara göre toplam nüfusta A markamızdan alışveriş yapabilecek kişilerin yüzdesi %26'larda. Kadın erkek nüfusu, yaşı, gelir düzeyini incelediğimizde %26'lık bir kesime satış yapabileceğimiz görünüyor. Rekabette ayrı bir konu. H ülkesinde çok yoğunken farklı bir ülkede orta seviyeli bir rekabetle karşılaşabiliyoruz. Erkek giyiminde çok fazla rekabet olan pazarlara çok hızlı bir şekilde girdiğimizi zaten söyleyemem.

Bulgu 8: A Bey'in verdiği 'Arap Baharına' göndermede bulunduğu bu yanıtta, uluslararası işletmelerin çevresel faktörlerden ne derece etkilenebileceği anlaşıyor. Mısır örneğinde olduğu gibi politik ve yasal çevrenin ciddi zarar gördüğü bölgelerdeki pazarlama kararları büyük oranda revize edilebilir veya tamamen iptal edilebilir.

İşletme, hedef pazar kültürünün demografik özelliklerine yönelik de araştırmalar yapmaktadır. Tüketicilerin nüfusu, yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi vb. pazarlama kararlarında etkili olmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda işletme pazar bölümlerine stratejisi uygulamakta, hedef kitlenin içerisinde gereksinimleri ve arzuladıkları mal ve hizmetler açısından birbirlerinden farklı bireylerin varlığından yola çıkarak, farklı bölümlere farklı pazarlama bileşenleri sunmayı amaçlamaktadır.

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

A Bey: *Biz kültür boyutlarına girmedik bu güne kadar. Bu teoride bakmıyoruz ona. Bu ülkenin toplulukçuluğu nedir, güç mesafesi nedir incelemiyoruz... Ama bahsettiğim pazar araştırmalarının içinde satın alma ve tüketme alışkanlıklarını ayrıntılı bir şekilde inceliyoruz. Bu kültürel boyutlar da o noktada ister istemez işin için giriyor. Pazara girerken kişi başına düşen perakende harcama tutarı kadar tercihlerini ve yöntemlerini bilmek durumundayız ki biz de ona göre bir beklenti içine girelim, bir fayda maliyet analizi çıkartalım. Bu kültürel boyutlar zaten bu araştırmaların sonucunda pazarlama faaliyetleri açısından kendisini gösteriyor. Elde ettiğimiz veriler mevcut pazar kültürü hakkında yeterli ve belirleyici bilgiler sunuyor. Çok rahat bağlantı kurabiliriz. Mesela şunu öğrenebiliyoruz; Almanya'daki insanların giyim alışkanlığını değiştirmek çok zor. Erkeklerinden özellikle çok büyük harcama beklemek zor. Biz bu bilgiyi edindikten sonra pazarlama kararlarımıza etki etmemesi mümkün değil...Masculen ve feminen değerler mesela o da çıkıyor araştırmalar sonucunda. Arap ülkelerindeki pazarlama faaliyetlerimizi doğrudan ve ciddi biçimde etkiliyor. Yani bu kültürel boyutlar zaten inceleniyor ama bu başlık altında değil.*

Bulgu 9: İşletmenin kültürel boyutlar analizlerinden çok doğrudan satın alma davranışlarını inceleyen pazarlama araştırmaları yaptığı anlaşıyor. Bu araştırmalar ise danışmanlık hizmeti alınan yerel halkla ilişkiler ve pazarlama şirketlerinden alınıyor.

Uluslararası pazarlarda tüketicilerin tutumları dikkatli incelenmelidir. Tutum, “kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepki göstermesidir” (Odabaşı ve Barış, 2007:157).Tutumları oluşturan ana etmenlerin inançlar ve değerlerdir. İnanç ve değerleri oluşturan en önemli etken de kültürel yapıdır. Kişilerin tutumları sonuç olarak gözlenebilir davranışlar meydana getirirler. Tutumlar ise öğrenilmiş davranışlardır. A Bey'in verdiği Alman tüketicilerin tutumu bu çerçevede ele alınmalıdır.

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

A Bey: *Bizim sektörümüz için... Elbette... Kültürel etmenlere karşı gösterdiğiniz duyarlılıkla pazar payınızı artırabilirsiniz. Kültürel faktörler satışlarınızı doğrudan etkiliyor. Örneğin, Hristiyan ülkelerde christmas kutlamaları söz konusu ve bu*

pazarlama kararlarınızda ister istemez etkili olur. Veya başka bir kültürdeki yerel festival etkinlikler de aynı şekilde... Pazara girerken veya pazardayken bu faktörleri düşünmek durumundasınız. Başka bir örnek.... Türkiye ve çevre ülkelerde düğün çok önemlidir. Zaman baktığınızda genellikle bu düğünler yazın oluyor. Bunları göz önünde bulundurmak durumundasınız. Kültürler bazen çok yakın da olabiliyor. Mesela ilginç bir şekilde K ülkesi ve Türkiye neredeyse aynı. Burası neyse orası da o. Yeme içme, giyim kuşam, harcama.....düğünler, ramazan....bu etmenler zaten sizi değil sadece bütün sektörü etkiliyor. Strateji geliştirmek ve gerekli yerlerde önlem almak zorundasınız. Arçelik örneğinde olduğu gibi; Yahudiler Cuma günleri elektronik eşyalara dokunmuyorlar. Arçelik bir tane fırın yaptı Perşembe akşamından kuruyorsun ve Cumanın bitmesiyle yemek hazır oluyor. Yahudiler hiç bir şekilde o eşyaya dokunmamış oluyor ve vakit kazandırıyor. Burada Arçelik yerel kültürü baz alıp bir ürün geliştirdi... Başarılı da oldular. Biz de buna benzer kararları almak durumundayız. Bizim mesela Hollanda da bir mağazamız olsaydı, 30 Nisan da kraliçenin doğum kutlaması var ve artık oranın bir geleneği, herkes sokaklarda. Bunu mutlaka değerlendirdik.

Bulgu 10: Değerler, birtakım davranışların alternatiflerine göre bireysel veya sosyal açıdan daha sürdürülebilir ve tercih edilebilir olmasını ifade eden davranışlardır. (Evans vd., 1996: 23) ve değerlerimiz getirileri itibariyle biz arzu edilebilirlik veya en temel haliyle iyi algısı uyandıran inanışlarımız olarak ifade edilir. Bireylerin, satın aldıkları veya almayı düşündükleri ürünler bu değer yargıları ile belirlenir ve bu süreçte hedef kitlenin yaşam biçimlerini yansıtan pazarlama, ürünün konumlandırılması stratejileri etkin bir rol almaktadır.

İşletmeler hedef tüketicilerin değer yargılarından ve yaşam biçimlerinden bağımsız karar alamazlar. Yukarıdaki Christmas ve Hollanda örnekleri bu tezi savunur niteliktedir.

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

A Bey: Biz salt yerel pazar odaklı üretim yapmıyoruz...Bu aslında zor ama bizim başarabildiğimiz bir şey... Şöyle açıklayayım ben size(şekil çizerek gösteriyor)burası Türkiye Avrupa Afrika, Amerika, Rusya. Biz buraya da satıyoruz aynı koleksiyonu buraya da buraya da buraya da. Bu nedir? Çok doğru bir koleksiyon matematiği yakalayıp bütün dünya trendlerini takip ederek, bütün bu coğrafyaların istediklerini bir koleksiyonda bir araya getirip bir ahenk oluşturuyoruz ve hiç bir pazar için ayrı bir koleksiyon yapmıyoruz. Ürün bazlı bir standardizasyon var. Şöyle bir değişiklik olabiliyor tabi. Afrika'da, Nijerya'da mağazamız var. Buradaki adam çoğunlukla ayakkabı alıyor. Parlak ayakkabı. Çok satıyor. Veya bu adamın aldığı, transparan T-shirt seçimi var...ama bunu kesinlikle mısırdaki satmıyoruz. Satamıyoruz. Aynı şekilde Mısır müşterimiz veya Dubai müşterimiz, ne kadar palto alabilir? Ama buranın da paltoya çok ihtiyacı var. Zor açıkçası fakat biz bütün bu coğrafyaları yerel unsurları da göz ardı etmeden tek koleksiyonla besleyebiliyoruz.

Ülkeye göre farklılaşma konusu bizim için üründen çok kampanyalar gibi pazarlama faaliyetlerimizde geçerli. Kampanyalar gibi pazarlama kararlarında, bölgesel etmenler var tabi. D ülkesi kültürü mesela daha indirim odaklı. O kültürde uyguladığınız kampanyalarda insanlar indirip yazısını görmek ister. Biz bu noktada 3 al 2 öde demek yerine %30 indirim var diyerek daha iyi geri dönüşler alıyoruz...ama kredi kartına 5 taksit yapalım dersek olmaz, ya da bir önceki kadar verim alamazsınız. Çünkü tüketici davranışlarının doğası gereği oluşmuş, kalıplaşmış alışkanlıklar her kültürde farklı doğrultuda şekillenebiliyor. Nitekim burada da kredi kartı kullanma alışkanlıkları yok. Fakat Türkiye'de kredi kartı kullanma alışkanlığı perakende de %87.....Bu durum dünyanın farklı yerlerinde farklı kararlar almanıza neden olur. Biz pazara girmeden önce bunların hepsinin pazar araştırmasını yapıyoruz. Girdikten sonrada sürekli olarak kendimizi ölçümlüyoruz.

Ayrıca, tanıtım faaliyetlerimiz de ülkeye göre farklılaşmadan etkileniyor. Biz örneğin E ülkesinde ve F ülkesinde eventler yaptık. Fakat E pazarındaki kültür ile F ülkesindeki farklı...F ülkesinin başkentinde örneğin geçen sene bir otel odasını kapatıp bütün blogger'lara, bütün sosyal medyacılara C markamızı tanıtan bir kokteyl verdik. E ülkesinde ise daha çok şahsa özel markayı taşıyan 2-3 tane kişi seçtik. Bunlar orda markayı en güzel şekilde temsil eden her gün gazetede televizyonda sosyal medyada adı

geçen kişiler olarak bizim oradaki yüzümüz oldular. Sponsorluk faaliyetlerimizde yerel kültürden etkilenebiliyor. Sonuçta sponsor olacağınız yüzler veya yerel fikir önderleri her zaman küresel bir tanınırlığa sahip değiller. Türkiye’de D kişisine sponsor olabilirsiniz ama bu kişinin yüzü size Y ülkesinde artı değer katamayabilir. Fakat biz yerel yüzlerle sınırlı kalmayıp Hollywood’dan dünyaca ünlü yüzlerle de küresel bir bilinirlik sağlayabiliyoruz. Prestij ve Marka değeri açısından bu ikincisi daha önemli.

Bulgu 11: İşletme koleksiyon oluşturma aşamasında küresel tüketici kültürü ve popüler kültürden faydalanmaktadır. A Bey’in sözünü ettiği başarının altında yatan en önemli etken küresel tüketiciler ve küresel tüketimdir. Küresel tüketici davranışının oluşumunda, farklı kültürlerin etkileşiminin önemli rol oynadığı açıktır. Küresel tüketim kültürü, küresel boyutta bir tüketime neden olur ve dünyanın her yerinden insanlar aynı kıyafetleri giymeye, aynı yemekleri yemeye, aynı arabaları kullanmaya, aynı müziği dinlemeye, aynı televizyon programlarını izlemeye ve aynı otellerde kalmaya başlarlar (Belk, 1995: 23).

Küresel bir tüketici kitlesinin olması işletmenin ülkeye göre farklı ürün üretmesini imkânsız hale getirmiş ve yerel kültür odaklı lokalizasyon uygulamaları satın alma davranışları araştırmaları, tanıtım, kampanya ve iletişim alanlarında yoğunlaşmıştır. İşletmenin iki farklı ülkede uyguladığı farklı tanıtım çalışmaları hedef pazarın sosyo-kültürel yapısından etkilenmektedir.

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

A Bey: *Tekstil sektöründe tek pazar kültürü için üretim yapmanız çok zor hatta imkânsız. Küresel bir trend söz konusu artık. Şimdi baktığınızda etrafınıza insanlar parlak montlar giyiyorlar değil mi? Herkesin üzerinde var. Eskiden sadece İtalya’da İsviçre’de satılıyorken şu anda Çin de de var Türkiye’de de var Japonya’da da var Rusya’da da var Afrika’da da var. Herkes çünkü her şeyi görüyor, youtube, twitter, facebook... Bizim sektörümüzde örneğin blogger’lar çok önemli. İnsanları organize edebiliyorlar. Her yerde karşılıklı bir etkileşim var. Uluslararası bir kültür oluştu kısacası. Bir yerde ortaya çıkan birden bire bütün dünyada yayılabiliyor. Uluslararası*

trendlerin oluşturduğu bir popüler kültür var aslında. Bugün bunu isteyen yarın başka bir şey isteme noktasına geliyor. Küresel bir tüketim toplumu oluştu...

Bulgu 12: A Bey'in sözünü ettiği küresel trend kavramı popüler kültür ile açıklanabilir. Küresel tüketim kültürünün oluşmasında popüler kültürün etkisi büyüktür. Lohof (1972: 14) popüler kültürü, önemli sayıdaki insan topluluklarına hitap eden bu topluluk tarafından benimsenmiş kültürel eserler olarak tanımlamıştır. Popüler kültürün getirdiği kültürel eserler, yaşamın her alanını kapsar, yoğun biçimde tüketilir, genellikle de doğal karşılanır ve sorgulanmadan kabul edilir.

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

A Bey: *Hayır. Biz pazar araştırması sürecine çok önem veriyoruz. Önce de söylediğim gibi aldığımız kararlar farklı süreçler ve kanallarla doğrulandığı için rasyonel olma özelliği taşıyor. Biz uluslararası pazarlama faaliyetlerimiz sonucunda ürünlerimizin %90'ını satabiliyoruz. Fakat bazen biraz önce de sorduğunuz çevresel şartlar devreye giriyor. Bunları kontrol edemezsiniz. Arap baharı bunlardan birisi mesela. G ve H ülkelerinde baya etkilendik ama artık düzeliyor. Ya da AB Kaynaklı son ekonomik kriz. Bu kriz sebebiyle karar değiştirdiğimiz pazarlar oldu. Örneğin, biz K pazarına kendi mağazamızla girmeyi planlıyorduk ama tam girecekken kriz olduğu için girmekten vazgeçtik. Ama biz zaten tek bir pazara yoğunlaşmıyoruz, riski dağıtıyoruz.*

İşletme uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörlerden kötü yönde etkilenmemek için riski dağıtma politikasız izliyor.

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

A Bey: *Hayır. Aslında bu özellikle sektör odaklı bakıldığında bizim açımızdan çok da mümkün görünmüyor. Denenmedik ürün yeni ürün kavramı kalmadı. Bunu gıdada otomotivde yapabilirsiniz belki ama tekstil de zor. Pazarlama faaliyetleri açısından hiç yapılmamışları yapıyoruz ama... Örneğin Z ülkesinin şehir merkezinde küçük bir balon koyduk, hiç yapılmamış bir şey, orada mankenleri giydirdik. Ve mankenler bütün gün*

boyunca şehir merkezinde dolaştılar. Bunun bize geri dönüşü marka bilinirliği ve satışlarımız adına çok iyi oldu.

Bulgu 13: Sektör itibariyle yeni alışkanlıkların zor olması işletmeyi pazarlama faaliyetleri açısından farklılaşmaya yöneltmiş ve tüketicilere ulaşma yollarını çeşitlendirme çabalarına yol açmıştır.

Araştırmacı: Çin kültüründe yeşil şapka takmanın eşi tarafından aldatılmış olma gibi bir çağrışımı var. Sizin de Çin’de mağazanın olduğunu biliyorum. Bu gibi kültürel çatışma örneklerine karşı nasıl önlem alıyorsunuz?

A Bey: *Franchasing ile bulunduğumuz pazarlarda zaten siparişi veren neyi pazarlayamayacağını biliyor. Ürünü gelip buradan seçen o. Biz gönderiyi yapıyoruz. Bir dikte söz konusu değil. Mağazalarımız bu konuda özgür. Çünkü her pazarda her şeyi aynı şekilde satamazsınız.*

Ama kendi mağazamızın olduğu yerlerde de bahsettiğim danışmanlık, halkla ilişkiler ve pazarlama şirketleri var, onlardan gerekli yönlendirmeleri alabiliyoruz. Keza kendi araştırmalarımızda oldukça tatmin edici. Mesela A pazarında ’da ve batı kültürünün hakim olduğu pazarlarda takım elbise giyme alışkanlığı giderek düşüyor. Tecrübelerimizle gördüğümüzde bu. Dolayısıyla biz oraya takım elbiseden çok daha salaş ürünlerle giriyoruz. Oradaki ülke müdürümüzde bizi zaten bu yönde yönlendiriyor.

Bulgu 14: İşletme hedef pazarın kültür kodlarını franchasing kanalıyla çözümlüyor. Aldığı danışmanlık hizmetleri ve kendi pazar araştırmalarını yerel kültür kodlarına hakim şirketlerle destekliyor.

Araştırmacı: Uluslararası pazarlardaki performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?

A Bey: *Hangi ürünü artırmamız, hangilerini azaltmamız gerekiyor, ürün gamını ne şekilde yönlendirmeliyiz şeklinde çalışmalar yapıyoruz. Belli bir database imiz var. Örneğin; K pazarımızdaki hareketlenme ve talep sebebiyle belki yeni ürünler ekleyeceğiz koleksiyona. Üzerinde çalışıyoruz. Hava koşulları bile etkili olabiliyor. Bu*

gibi şartları... Coğrafi, ekonomik, politik, rekabet... Her sezon öncesi değerlendirip ona göre çalışmalarımızı başlatıyoruz.

Bulgu 15: Pazara etki eden çevresel faktörlerin, işletmenin ürün çeşitliliği stratejisine olan etkileri görülmektedir.

12. Bulguların Genel Değerlendirmesi

A işletmesi, küresel pazarlama odaklı bir işletmedir. Dünyada toplamda üç yüzü aşkın noktada faaliyet göstermekte ve bu noktaların her birinde büyük ölçüde aynı ürünleri pazarlamaktadır. Çok sayıda ülkede yalnızca tek bir pazar bölümüne giren işletme, küresel faaliyetlerini tek merkezden yönetmek yerine bölgesellik yaklaşımını uygulayarak dünyanın farklı bölgelerinde merkezler oluşturmuştur.

A işletmesi uluslararası pazarlama faaliyetlerinde standartlaştırma uygulamalarından büyük oranda faydalanmaktadır. Faaliyet gösterdiği sektör itibarıyla küresel kültürün ve küresel popüler kültürün standartlaştırma sürecini kolaylaştırdığı görülmektedir. Nitekim tekstil sektörü popüler kültürden doğrudan etkilenme ve üretimi gerçekleştirilen tek bir ürün farklı kanallarla yüzlerce ülkede aynı anda pazarlanabilmektedir. A İşletmesi, standartlaştırdığı ürünlerini pek çok ülkeye farklılaşma stratejileri uygulayarak pazarlamaktadır ve bu durumu yerelleşme çatısı altında ele almaktadır. Bu noktada işletmenin pazarlama faaliyetleri sürecinde yerel kültür farkındalığıyla hareket ettiği görülmektedir.

Bir başka önemli nokta, işletmenin marka konumlandırması sürecinde kalite algısına gösterdiği duyarlılıktır. Bu noktada, yerel kültürlerin kalite algısı üzerindeki etkileri dikkate alınarak, ürünlerin hedef kitleye sunumu gerçekleştirilmektedir. İşletme yetkilisinin kalıplaşmış tüketim alışkanlıkları hakkında verdiği bilgilerden yola çıkılarak, Hofstede'nin belirsizlikten kaçış olarak nitelediği kültürel boyutun, işletme faaliyetlerini ve planlarını etkilediği anlaşılmaktadır. Elde edilen bulguları içerisinde işletmenin kültür kavramına yüklediği anlam özellikle dikkat çekmektedir. Kültürü, uluslararası pazar fırsatlarının kapılarını açan bir anahtar olarak algılayan işletme, bir kapının sadece bir anahtarı olduğunu ve diğer anahtarların zaman kaybından başka bir

getirisi olmayacağını savunmaktadır. Fakat işletmenin yerel kültür ile ilgili araştırmalarını kültürel boyutlar analizlerinden yararlanarak değil, kendi bünyesinde hazırladığı pazar araştırmaları bünyesinde yaptığı görülmektedir. Kendi pazar araştırmalarına ek olarak işletme, yerel kültüre hakim işletmelerle beraber çalışmakta ve dış kaynak kullanımı ile hem pazar araştırması maliyetlerini düşürmekte hem de yerel işletmelerin deneyimlerinden faydalanmaktadır. İşletme pazarlama kararlarını alma sürecinde sezgisel değil, profesyonel hareket etmenin ve dış kaynak kullanımının gerekliliğinin altını önemle çizmektedir. Çünkü dış kaynak kullanımı yerel kültür değişkenlerinin daha sağlıklı bir biçimde çözümlenmesini kolaylaştırmakta ve daha önceden tecrübe edilmiş güvenilir bilgiler sağlamaktadır. İşletme yetkilisinin kültürel değişkenleri çözümü sürecinde zorlanmadıklarını ifade etmesinin sebebi de bu olarak düşünülmelidir. Ayrıca işletme dış kaynak kullanımıyla olası kültür çatışmalarının da önüne geçmektedir. İşletmenin uluslararası faaliyetleri açısından içinde bulunduğumuz dönemde en çok siyasal ve politik çevreden etkilendiği görülmektedir. İşletme yetkilisi *Arap Bahar*'ına yaptığı gönderme ile orta doğudaki pazarlama planlarının hiç beklenmedik şekilde değiştirilmek zorunda kaldığını ortaya koyarak siyasal ve politik konjonktürün uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerine vurgu yapmaktadır. İşletme, hedef pazarın kalıplaşmış tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak pazar payını artıracığı inancına sahiptir ve özellikle tutundurma faaliyetleri sürecinde söz konusu tüketicilerin kültürel değerlerine ve altyapılarına uygun kampanyalar düzenleyerek farklı hedef kitlelerine farklı şekillerde ulaşmaya çaba göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Farklı insan grupları insanlık tarihi boyunca farklı coğrafyalarda yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu gruplar, her dönemde kendilerine has yaşam biçimleri geliştirmişler ve söz konusu yaşam biçimleri bazen birbirlerinden keskin hatlarla ayrılmış bazen ise benzer özellikler göstermiştir. Bu özellikleri kültür çatısı altında ele almak söz konusu toplulukların daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli çalışma ortamını sağlamaktadır. Kültür kavramı çağımızda geçmişe kıyasla farklı bir zemine oturmuştur. Çünkü zamanın beraberinde getirdiği başta teknoloji olmak üzere bilimsel alanlardaki gelişmeler kültürler arası etkileşimi zirveye taşımış durumdadır. Özellikle bilgisayar ve internet çağı ile birlikte, bireyler saniyeler içerisinde kendisinden kilometrelerce uzaktakilerle iletişim kurabilmekte, bilgi alış verişini bu yöntemlerle kolay ve hızlı bir biçimde sağlayabilmektedir. Bundan yirmi-otuz yıl önce çoğu bireyin dünyası kendi bölge ve ülkesi ile sınırlı iken, günümüzde dünya mesafelerin kısaldığı, iletişim ve haberleşmenin sorunsuz hale geldiği ufak bir şehir halini almıştır. Bu şehrin yaşayanları ise ister istemez birbirleriyle etkileşim halindedir ve bu etkileşim doğrudan olabileceği gibi dolaylı yollarla da olabilmektedir. Örneğin, İngiltere’de ortaya çıkan bir trend dünyanın öbür ucunda saatler içerisinde duyulmakta ve merak uyandırmaktadır. Teknolojik imkânlar sayesinde bu trend’in ait olduğu sektör derhal harekete geçerek ürün sahipleriyle temasa geçme olanağına sahiptir. Çoğu zaman bu temaslar farklı kültürlerle ait ürünlerin kısa sürede uluslararası pazarda yerini almasını sağlamaktadır. İşletmeler hızla gerekli anlaşmaları yapmakta, lisans kiralamakta veya farklı yöntemlerle ortaklıklar kurabilmektedir. Bu doğrudan etkileşimin yanısıra, dolaylı etkileşimler de görülmektedir. Yukarıdaki örnek üzerinden gitmek gerekirse, işletmeler karar alma sürecinde her zaman doğrudan temasa geçmek istemeyebilirler ya da farklı nedenlerle, ortaya konulan ürünün karşıladığı ihtiyaca yönelik benzer özellikte ya da taklit ürünler ortaya koyabilmektedirler.

Buradan da anlaşılacağı gibi, kültürler arası etkileşim artık günümüzün yok sayılamaz bir gerçeğidir. Çünkü yerel kültürün her türlü hareketi diğer kültürler tarafından takip edilmektedir. Bu yoğun takip, küresel kültür kavramının ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Küresel kültür kavramı, her türlü ürün ve hizmetin aynı standartlarda dünyanın farklı coğrafyalarında yer almasında büyük bir role sahiptir.

Kültürler arası etkileşimin bu kadar yoğun yaşanması hangi alanla ilgili olursa olsun iletişim kanallarının sağlıklı bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Gerek bireysel anlamda gerekse işletmeler anlamında doğru iletişim kültürel değerlerin transferinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla bu noktada bir kültürel farkındalık kavramından söz edilebilir. Kültürel farkındalık, bizden olmayana tanıyabilmek ve gerekli durumlarda empati kurabilmek için bir anahtar görevini üstlenmektedir. Kültürlere özgü kodların tanımlanması ve bu kodların kullanılan iletişim kanallarında doğru şekilde kullanılması ancak kültürel farkındalık ile sağlanabilir.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri sürdüren işletmeler, söz konusu faaliyetlere katılma dereceleri ne olursa olsun faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bölgenin kültürel kodları hakkında bilgi sahibi olmak durumundadırlar. Çünkü kültür insan davranışlarını ve bireyin çevre ile etkileşimi sonucu ortaya koyduğu yaşam biçimini doğrudan etkiler. Ayrıca kültürün yaşantıları ve tercihleri ne kadar etkilediğini anlama çabası bireylere ve kurumlara sosyolojik bir farkındalık kazandırmaktadır. Örneğin, farklı gruplarla olan ilişkilerimizde karşılaştığımız durumlar, yaşantı ve inanç farklılıkları, konuyu ele alış biçimindeki farklılıklar vb. kültürün insanlar üzerindeki etkileri hakkında fikir yürütme sürecini kolaylaştırmaktadır. Kaldı ki, kendi kültürümüzü benimsemek yaşantımızı ne kadar kolaylaştırıyorsa diğer ülke kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak da o kadar kolaylaştıracaktır. Bu sayede bireyler benmerkezci yaklaşımdan kurtulup muhatap aldığı kişilerin düşüncelerinin de kendi yaşantısını kolaylaştırabileceğini anlamış olacaktır.

Faaliyetlerini kültürel farkındalık bilinci içerisinde yürüten işletmeler, iç pazardaki tüketiciler ile dış pazarlardakiler arasındaki farklılıkları ve her pazarın sahip olduğu kendine özgü özelliklere uygun hareket etme avantajına sahip olurlar. Bu avantajın kazanılması için hedef kültürlerin iyi analiz edilmesi ve kültürel kodların doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Hem niteliksel hem de niceliksel anlamda hedef kitle hakkında bize belli başlı farklılıkları gösteren kültürün yeterince iyi analiz edilememesi veya o

kültüre özgü oluşturulan varsayımların gerçeği tam olarak yansıtmaması, işletmelere uluslararası faaliyetlerinde başarısızlık getirebilir.

Kültürel farkındalık geçmiş ve gelecek çerçevelerinin dışında ele alınamaz. Kültür değişkendir ve sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Toplumlar, zaman içerisinde yavaş yavaş değişirler. Uzun yıllar sonunda oluşmuş davranış biçimleri, yaşam şekilleri, örf ve ananeler, tercihler, tüketim alışkanlıkları bu gelişimin birer ürünüdürler. Fakat bir davranış nasıl uzun bir zaman diliminde şekillenebiliyorsa, bu davranıştan yine belirli bir zaman dilimi içerisinde vazgeçilmesi de o kadar mümkündür. Vazgeçmek ve kabul etmek her toplum için aynı hızda olamaz. Özellikle belirsizlikten hoşlanmayan toplumlar, kabul etme sürecinde ele alınabilir. Bu gibi toplumlar ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamada daha muhafazakâr bir tutum içerisinde oldukları ve dolayısıyla mevcut kültür yapısının alışık olmadığı yenilikleri şüphe ile karşılarlar. Bu gibi kültürlerde yeni olan riskli olmaktadır.

Belirsizlikten kaçış oranlarının düşük olduğu kültürlerde ise durum tam tersi yönde ilerlemektedir. Böyle toplumlarda kültürel etkileşim ve kültürel değişimin önünde büyük engeller yoktur. Kültürel değişime olan direniş, kültürün dinamik yapısının işlevselliğini kazanmasında oldukça etkilidir. Bu çerçevede kültürel değişime direniş ve kültürel tolerans kavramlarından söz edilebilir. Fakat bir kültür her ne yapıda olursa olsun yine her konuda olduğu gibi değişmeyen tek şey değişimin kendisidir ve kültürün de değişmeden kalması mümkün değildir.

İnsan, doğası gereği güdülere ve gereksinimlere sahiptir. Bu gereksinimler günümüzden binlerce yıl önce olduğu gibi şimdi de varlığını sürdürmektedir. Gereksinimlerin sebepleri güdülerdir ve sonu yoktur. Temelde insanın beslenme güdüsüyle oluşturduğu ilkel bakır çanaklar günümüzde yerlerini son teknoloji tencerelere, tavalara bırakmış olabilir ama buradaki en büyük rol beslenme güdüsünün kendisidir. Kültürlerin gösterdikleri değişimlerin en önemli sebebi de güdülerin yol açtığı gereksinimlerin karşılanma yol ve yöntemlerindeki yeniliklerdir. Örneğin, bireyler birbirlerinden haber almak isterler ve tarih boyunca çok farklı iletişim kanalları kullanılmıştır. Bugün geldiğimiz son noktada kullanıma sunulan haberleşme ürünleri nasıl kendinden öncekilerin yerini almışsa kısa bir süre sonra onlar da kendi yerlerini yenilerine

bırakmak zorundadırlar. Bir başka deyişle, güdülerin sebep olduğu gereksinmeler sürekli bir yenilenme süreci içerisindedir ve kültürün dinamik yapısını kazanmasında büyük katkıya sahiptir.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri de bu değişim sürecinin içerisinde çoktan yerini almıştır. Çünkü pazarlama faaliyetleri ilk olarak yerel pazarlarda başlamış ve zaman içerisinde oluşan imkân ve fırsatların beraberinde getirdiği konjonktürle uluslararası boyutlara ulaşmıştır. Önceleri ulusal çapta başlayan bu pazarlama faaliyetleri daha sonra ihracat pazarlaması, uluslararası pazarlama ve küresel pazarlama aşamalarıyla büyümesini ve gelişmesini sürdürmüştür. Bu süreç sonucunda uluslararası ve küresel işletmeler uyguladıkları ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini hedef olarak seçtikleri kitleye göre, kültürel ve çevresel etkileri de göz önünde bulundurarak planlayıp uygulamaya koymaya başlamışlardır. Uluslararası pazarlama faaliyeti amacı güden bir işletmenin stratejik kararlarını belirleme aşamasında yerel ve bölgesel kültürel değişkenlerini iyi analiz etmeden ürün ve hizmetlerini pazarlaması çoğu kez mümkün değildir. Hedef bölgenin tüketim kültürü, mevcut tüketim kültürünün küresel kültüre karşı aldığı pozisyon, bu pozisyonun popüler kültürden etkilenme düzeyi işletme için yol gösterici araçlardır. Uluslararası işletmeler bu araçları ne kadar etkin kullanırlarsa varmayı hedefledikleri yere o kadar hızlı ve doğru kanallarla varacaklardır. Çünkü kültür tüketim ve tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Yerel kültür, yerel tüketim alışkanlıkları anlamına gelmektedir. Uluslararası bir işletme olarak üretimini veya pazarlamasını yaptığı bir ürünü her pazarda aynı pazarlama karmasıyla satmak oldukça güçtür. Çünkü pazarlama hedef kitlenin gereksinimlerini ve işletmelerden beklediklerini doğru anlama ve bu çerçevede sunulacak ürün ve hizmetin planlanması işlemidir. Doğru planlama için, müşterilerin derinlemesine incelenmesi ve bu sayede iyi tanınıyor olması gerekmektedir.

Uluslararası işletmeler, kültürel farkındalık bilinciyle hareket edip tüketicileri kendilerine özgü normlar ve değerler çerçevesinde ele alarak, hedef tüketicinin güdülerinin altında yatan sebepleri, gereksinimlerini karşılama biçimlerindeki yöntemlerini ve dolayısıyla satın alma davranışlarındaki belirleyici etmenleri daha iyi

içselleştirebilirler. Bu tezin uygulama bölümünde A işletmesinin uyguladığı strateji bu farkındalığa güzel bir örnek teşkil etmektedir. İşletme, A pazarında yaptığı araştırmalar sonucunda o kültürde yalayan bireylerin satın alma davranışı hakkında önemli bir bilgiye ulaşmıştır. Bu bilgide yerel tüketicinin indirim kavramından çok etkilenmediği ama bedava sözcüğünün tüketicide oluşturduğu algının çok daha iyi dönüşleri olduğunu öğrenmiş ve kendi hazırladığı kampanyalarda yüzde otuz indirim sloganı yerine üç alana bir bedava sloganını tercih etmiştir. Bu sayede rakiplere karşı üstünlük sağlayan işletme benzer çalışmaları elbette farklı kültürlerde de sürdürmek durumundadır. Küresel kültür gerçeği ürünlerin şekillenmesinde ve tüketicie ulaştırılmasında mutlaka çok etkilidir. Fakat o ürünün nasıl pazarlanacağı konusunda asıl belirleyici yerel kültür ve yerel kültüre uygunluktur. Satılacak ürünleri küresel ve popüler kültür belirleyebilir ancak satın alma davranışlarını küresel kültür değil yerel kültür şekillendirir. Uluslararası bir işletme B ürününü bütün dünyaya aynı anda tanıtabilir ve farklı coğrafyalardaki mevcut gereksinimleri karşılayabilecek ürün imajını verebilir ama o ürünü her kültüre aynı şekilde satmak kolay değildir. Örneğin, Türkiye’de kredi kartına on iki taksite rahat rahat satabileceğiniz B ürünü Çin’de Kredi Kartına Taksitle sloganıyla satmak neredeyse olanaksızdır. Çünkü Hedef kültürün böyle bir tüketim ve satın alma alışkanlığı yoktur. Bu alışkanlıkların kazandırılması ise Çin gibi geleneksel yapıya sıkı sıkıya bağlı, kısa dönem yönelimli ve belirsizlikten hoşlanmayan toplumlarda uzun bir zaman dilimine ihtiyaç duyacaktır.

Uluslararası pazarlamaya etkileri açısından ele alındığında tüketim kültürü, bireylerin birtakım beklentilerini karşılamak için attığı adımlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmının statü arama, ilgi uyandırma, fark edilme, yenilik arama gibi güdülerle hareket ederler. Tüketiciler, bu güdülerini karşılamaya yönelik özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetlere ilgi gösterirler ve sahip olmak istedikleri ve peşinden gidip istedikleri mal veya hizmeti satın alma biçimleriyle kendi tüketim kültürlerini oluştururlar. Uluslararası pazarlama faaliyeti olan işletmeler tüketim kültürünün belirleyicilerinden bağımsız hareket edemezler. Örneğin, toplulukçu kültür yapısının hakim olduğu, gelenekselci ve muhafazakâr kültürlerle yenilikçi ürünler sunmak tehlikeli bir pazarlama kararıdır. Bu kültürlerdeki tüketici davranışı mevcut olanla devam etme ve sahip olduğunu koruma güdülerıyla yönlendirilmektedir. Dolayısıyla o

kültürdeki bireylere farklı olun, farklılaşın, fark edilin gibi mesajlar vermek pazarlama faaliyetlerinde başarı getirmeyecektir. Fakat aksine bireyciliğin, özgüllüğün, risk alma özelliğinin, durumsalcılığın ön plana çıktı kültürde *farklılaşın, diğerlerin ayrılın* mesajları önemli etkiye sahiptir. Bu kültürlerdeki benmerkezci algının pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması ve pazarlama karması içerisindeki yerini alması gerekmektedir.

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerine bir örnek de popüler kültür gerçeğidir. Popüler kültür, kapitalizmin bir ürünü olarak uluslararası işletmelerin işini kolaylaştıran önemli bir etmendir. Kültürel etkileşimin ve kitlesel iletişim ağlarının büyük katkısıyla günümüzde yadsınamaz ve önlenemez bir olgu haline almıştır. Uluslararası işletmeler ve kuruluşların yeni, daha iyi, daha hızlı, daha eğlenceli vb. başlıklar altında aynı anda tüm dünyaya tanıttıkları ürünler popüler kültürün temelini oluşturmaktadır. Çoğu sektörde görülen tüketici anlayışının *A kişisinde varsa, bende neden olmasın?* Düşüncesinden ibaret olduğu ve bu düşüncenin eyleme dökülmesi ile bireyin popüler kültürün bir parçası haline geldiği görülmektedir. Popüler kültür olumsuz bir çağrışıma sahip olsa da işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek güce sahiptir. Son yıllardaki Tablet bilgisayar popüleritesi bu duruma verilebilecek açık bir örnektir. Tablet bilgisayarın kabul edilmesi ve giderek yaygınlaşması, dünya üzerindeki bilgisayar ve yazılım üzerine faaliyetleri bulunan işletmenin pazarlama planlarını alt üst etmiştir. Çok sayıda işletme mevcut pazarlama planlarını baştan yapmış, birçoğu da önemli değişikliklere gitmiştir. Bu işletmeler hali hazırda ürettikleri dizüstü bilgisayarların üretimini önemli ölçüde azaltmış ve kendi tablet bilgisayarlarını üretmek için gerekli ar-ge çalışmalarını başlatmışlardır.

Uygulama bölümde görüşülen A işletmesi de benzer şekilde popüler kültürden faydalanmaktadır. İşletme yetkilisinin tek bir koleksiyonla tüm pazarlarda satış gerçekleştirebilme başarısının altında yatan neden küresel tüketici kültürüdür.

Uluslararası işletmeler, kültürel farkındalık anlayışı ile birlikte kültürel değişkenleri de iyi analiz etmelidirler. İşletmenin faaliyet yapmayı planladığı bölge veya ülkenin kültürel kodlarını belirleme sürecinde bu değişkenleri çözümlemesi gerekmektedir. Kültürel değişkenler, hedef kitlenin ekonomik durumu, sosyal yapı, inanışları, ilgileri,

kullandığı dili kapsayan geniş bir bütündür. Bu değişkenlerin çözümlenmesi hedef tüketicilere doğru biçimde ulaşabilmenin pratik bir yoludur. Söz konusu çözümleme sürecini işletmelerin farklı pazar araştırma stratejileriyle yapmaya çalıştığı görülmektedir. Bu tezin uygulama bölümünde incelenen A işletmesi, kültürel değişkenlerin çözümlenmesini dış kaynak kullanarak gerçekleştirmektedir. İşletmenin buradaki amacının zamandan ve gereksiz harcamalardan kurtulmak olduğu anlaşılmaktadır. Yerel işletmelerin yıllar boyu edindikleri tecrübeleri ve bilgi birikimin satın alma yönetimini izleyen işletme, kültürel çatışmaların önlenmesinde lokalizasyon kavramının altını çizmekte ve pazarlama planlarında yerel kültüre yönelik çalışmaları lokalizasyon çerçevesinde ele almaktadır. Yapılan görüşmeden anlaşıldığına göre işletme yerel kültüre karşı farklı stratejiler izlemektedir. E ve F ülkeleri örneğinde olduğu gibi ülke odaklı yaklaşımın aynında kıtasal kültürü baz alarak faaliyet gösterdikleri de görülmektedir. Fakat önemli olan A işletmesinin uyguladığı her stratejide kültürel değişkenlere dolaylı yollardan da olsa çözümlemeyi pazara girmemesidir. A işletmesi yetkilisin Kıta Avrupa'sını ufak istisnalar hariç tek bir çatı altında ele alması, tezin teorik bölümünde yer alan Hofstede'nin kültürel boyutlar analizi ile uyum göstermektedir. Çünkü Kıta Avrupa'sında yer alan ülkelerin kültürel boyutları ve ülke skorları incelendiğinde birbirine yakınlık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu açıdan işletmenin başarılı bir strateji izlediği söylenebilir. Ülke odaklı stratejinin uygulandığı ülkelerin olması ise söz konusu ülke kültürünün çevresindeki kültürlerden önemli noktalarda farklılaştığı anlamına gelmektedir. Örneğin, Türkiye komşularıyla kıyaslandığında kültürel değişkenler açısından hemen hiçbirisi ile birebir örtüşmemektedir. Dolayısıyla ne Avrupa kıtası ne de Asya kıtası genellemeleri altında ele alınması mümkün görünmemektedir. Kültürel boyutlar analizindeki ülke skorları bu durumu açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

A işletmesinin lokalizasyon çalışmaları ve standartlaştırma politikaları incelendiğinde sektör itibarıyla ürünlerinde tek kültür odaklı üretim yapmadıkları yapmalarının da mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü tekstil sektörü hali hazırda popüler kültürün lokomotif niteliğindedir ve belirli merkezlerde sunulan trend'ler tüm dünyadan talep görmektedir. Başka bir deyişle, mevcut tüketicinin tercihi standartlaştırmayı gerektirmektedir. A işletmesi de farklılaşma çabalarını standart ürünlerinin pazarlama

sürecinde uygulamaktadır. İşletme, marka konumlandırması sürecine ilişkin bilgileri verirken hedef kitlenin algıları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Algılayış biçimini belirleyen en önemli etmen ise kültürdür. Kültürün temel taşları olan değerler ve normlar, bireylerin yaşam biçimlerine yön verir. Algılar ise bu yaşam biçimleri çerçevesinde gerçekleşir. Dolayısıyla hedef kitlenin algılarına hitap etme düşüncesi kültürden bağımsız olarak ele alınamaz.

A işletmesine yöneltilen sorular sonucunda kültürel değişkenlere özellikle tutundurma sürecinde büyük önem verildiği ancak yapılan araştırmaların kültürel boyutlar analizi şeklinde değil standart pazar araştırması sürecinde ele alındığı görülmektedir. Edinilen bilgilere göre işletme kendi özel araştırma çerçevelerini uzun yılların getirdiği deneyimlerle belirlemiştir fakat bu bilgiler araştırmacılarla paylaşılmamıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda faaliyet planlarını şekillendiren işletme, düzenlediği tanıtım kampanyalarında farkı kültürlerde farklı uygulamalara yer vermiştir. Örneğin, önemli bir kültürel değişken olan sosyal kurumların işlevselliğini göz önünde bulundurarak, eğitim ve medya kanallarının etkin kullanıldığı bölgelerde *blogger'* lara ulaşmıştır. İnternet üzerinde çok sayıda kişinin takip ettiği bu bloggerlar, hedef kitleye ulaşmanın bir aracı olarak kullanılmıştır.

Uluslararası işletmelerin faaliyet alanlarını doğrudan etkileyen bir diğer kültürel etmen de politik yapıdır. İşletmeler pazarlama kararlarını alırken hedef ülke pazarının teknolojik ve ekonomik koşullarının yanı sıra politik yapıyı da göz önünde bulundurmalıdır. Arzulanan güven ortamı, yasal altyapı ve yönetim biçimi işletmeler üzerinde oldukça etkilidir. Nitekim A işletmesinin verdiği *Arap Baharı* örneği, Ortadoğu'daki Ticari faaliyetlerin çoğunu olduğu gibi A işletmesinin pazarlama faaliyetlerini de olumsuz etkilemiş ve mevcut planlarında erteleme ve yenilemelere neden olmuştur. Buradan anlaşılabileceği gibi uluslararası işletmelerin kontrolü dışında gelişen çevresel etmenler söz konusudur. Bu çevresel etmenlerdeki ani değişimler mevcut tüketicilerin davranış biçimlerini ve önceliklerini değiştirme kapasitene sahiptir. Dolayısıyla uluslararası faaliyet gösteren işletmeler, mevcut koşulların keskin değişimlere uğrayabileceği, beklenmedik ve kontrol edilemez farklılıkların yaşanabileceği riskli bir ortamda faaliyet göstermektedirler.

Tezin teorik kısmında geniş bir biçimde yer verilen Hofstede'nin kültürel boyutlar analizi, işletmelerin pazar araştırmalarını gerçekleştirdiği süreçte pazarlama karmasının belirlenmesi ve stratejik kararların alınması öncesi kullanılabilecek ve kendinden önceki çalışmaları kapsayan etkili bir analiz yöntemidir. Hofstede'nin belirlediği beş farklı yerel kültür boyutu ulusal ve uluslararası tüketici davranışlarının saptanmasında uygulanabilir. Örneğin, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde pazarlama faaliyetlerini yönetecek idari birimlerin seçimi mevcut kültürün hiyerarşik yapıya olan bağlılığını göz önünde bulundurmalıdır. Astlar ve üstlerin çalışma biçimleri Malezya'da ve Danimarka'da ülke skorlarına bakıldığında çok büyük farklılıklar göstermektedir. Malezya'da örgüt yapısını kuran uluslararası bir işletmenin bölge müdürü astların karar alma sürecinde etkin olmasına izin vermezken Danimarkalı bir bölge müdürünün tutumu bunun aksi yönde olacaktır.

Tüketicilere olan etkisi incelendiğinde ise güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde bireylerin hiyerarşik yapının etkisiyle itaat anlayışı ile hareket ettiği görülmektedir. Bu durum şüphesiz kalıplaşmış tüketim alışkanlıkları manasına gelmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesi bu kalıplaşmış tüketim alışkanlıklarının içinde yerini alabilmek veya yeni tüketim alışkanlıkları kazandırabilmek ile olacaktır. İkincisi daha zor görülmektedir. Doğruyu ve yanlış üstelerin belirlediği bu yapıda, pazarlama faaliyetlerinde ilk olarak üstlere yoğunlaşmak mantıklı bir pazarlama kararı olarak düşünülebilir.

Bir diğer boyut olan bireycilik ve toplulukçuluk kavramları, bireylerin kendilerini ne şekilde ifade ettikleri ile ilgilidir. Uluslararası işletmeler, pazara nüfus etme noktasında bireyci kültür yapısında yoğun olarak karşılaşılan duygusal bağımsızlık, özgürlük, kişisel alan ve kendini gerçekleştirme gibi güduları tüketiciye ulaşmak için kullanacakları mesajlarda etkin bir biçimde kullanabilirler. Amerika bu kültür yapısına verilebilecek en iyi örneklerden birisidir ve bireyci kültür yapısı küresel popüler kültür kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bireyci kültürün en önemli özelliklerinden birisi farklılaşma kaygısıdır. Bireylere kendilerini özel hissettirecek ürünler ve tutundurma faaliyetleri işletmeler için uygun bir strateji olarak görülmektedir. Toplulukçu kültürde ise toplumsal davranış biçimleri söz konusudur ve bireyler bağlı oldukları grupların normları ve değerleri ile hareket ederler. Kararı

gruplar alır. Dolayısıyla işletmeler bu kültürlerdeki faaliyetlerinde birlik, beraberlik ve aidiyet duygusunu öne çıkaran pazarlama faaliyetleri uygulayabilirler.

Erkeksilik ve kadınsılık boyutları, tüketici davranışlarını anlamada yol gösterici olabilecek bir başka kültürel boyuttur. Erkeksi kültürün hakim olduğu yapıda bireyler kazanma ve başarı güdülerıyla hareket ederler. Hırs ve rekabet kavramları ön plandadır. Fakat en önemlisi, erkeksi kültürdeki tüketim alışkanlığının gösterişe dayalı olmasıdır. Başka bir deyişle bireyler göstermek için tüketirler. Popüler kültürün etkileri yoğun bir biçimde hissedilir. Güç demek sahip olmak demektir. Uluslararası işletmeler, güç sembolünü kullanarak pazar paylarını artırabilirler. Bu ise marka konumlandırması aşamasında işletmenin uygulayacağı algı yönetimiyle doğrudan ilişkilidir.

Kadınsı kültür yapısında göze çarpan yaşam kalitesi, başkalarıyla iyi ilişkiler içinde olma, konsensüs oluşturma, özellikleri ile toplulukçu kültür yapısı ile benzerlik göstermektedir. Uluslararası işletmelerin bu tip kültür yapısı içerisinde katılacağı veya doğrudan kendisinin organize edeceği sosyal sorumluluk projeleri, işletme ile hedef kitle arasındaki bağları güçlendirecektir. Çünkü kadınsı kültür yapısında yaşamın merkezi iş değil insandır.

Belirsizlikten kaçış boyutu, bireylerin bilinmeyene karşı duyduğu kaygıyla ilgilidir. A işletmesi ile yapılan görüşmede A Bey'in sözünü ettiği Alman erkeklerinin kot pantolon seçimlerine sıkı sıkıya bağlı olmaları ve kullandıkları markaları değiştirmenin zor olması, doğrudan söz konusu kitlenin belirsizlikten kaçış oranlarının yüksek olması ile ilgilidir. Dolayısıyla belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu bu gibi kültürlerde pazara yeni ürün yerleştirmek riskli bir karar olarak gözükmektedir. Hedef kitlenin kalıplaşmış tüketim alışkanlıklarını kırmak ve pazar payını elinde bulunduran işletmelere karşı ürün çeşitlendirmek veya yeni markalar oluşturmak her zaman yeterli olmayabilir.

Belirsizlikten kaçış oranının yüksek olduğu kültürlerin aynı zamanda kısa dönem yönelimli olduğu göze çarpmaktadır. Yenilikçilik anlayışı ile kısa döneme yönelim kavramlarının taban tabana zıt olduğu varsayımında yola çıkılarak bu toplumların gelenekçi ve kanaatkâr bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Uzun döneme yönelimli kültürler ise değişime açık yeni olana ilgi duyan bir eğilime sahiptir ve işletmeler için

pazara yeni ürün nüfusunun nispeten daha kolay gerçekleşeceği özellikleri yansıtmaktadırlar.

Bu çalışmada uluslararası pazarlamada tüketici davranışları üzerinde etkili olan kültürel etmenler ele alınmıştır. Tespit edilen noktalar ve edinilen bulguların mevcut durumu tam olarak ortaya koyması açısından konu ile işletmelerde yapılacak çalışmaların yaygınlaştırılması gerekmektedir. Konunun diğer araştırma ve veri toplama yöntemleri ile irdelenmesi de araştırmanın ele aldığı alanyazının güçlendirilmesine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Ekin Kitabevi Yayınları
- Alden, D. L.; Benedict, J. E.; Steenkamp, M.; Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, Nort America and Europe: The role of global Consumer Culture. *Journal of Marketing Vol.63, No.1 American Marketing Association* 75-87
- Altay, H.(2004). Güç Mesafesi, Erkeklik-Dışılık ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel üniversitesi, iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 306.
- Altınbaşak, İ. ; Akyol, A. ; Alkibay, S. ; Arslan, M. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. BetaYayıncılık, İstanbul.
- Altunışık, R. ; Coşkun, R. ; Bayraktaroğlu, S. ; Yıldırım, E. (2004). *Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, 3. Baskı Adapazarı.
- Anderson, R. C. ve Zeithaml, P.C. (1994).Stage of the Product Life Cycle. Business Strategy and Business Performance. *Academy of Management Journal vol. 27no.1*.
- Antonides, G. ve Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Chichester, John Wiley & Sons, 340
- Anholt, S. (2000). *Another One Bites the Grass. Making Sense of International Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Appadurai, A. (1995). *Disjuncture and Difference in Global Economy*.

- Assael, H. (1985). *Marketing management: Strategy and action*. Kent Pub. Co. (Boston, Mass.).
- Aydın, K. (2003). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, Nobel YayınDağıtım, Mayıs, Ankara.
- Bakan, İ. (Ed). (2003). *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, Editörler: H. Çetin Bedestenci ve Murat Canitez, 12. Bölüm Dış Ticarete İletişim, Konya.
- Bakan, İ. (2004). *Çağdas Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S. İstanbul.
- Balyemez, F. ; Develi, İ. E. ;Şahinoğlu, Z. (2005). Ürün yaşamı sürecinde üretimin yeniden yapılandırılması ve Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, *İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 25-27 Kasım.
- Bastide, R. (1971). *Anthropologie Appliquee*. Paris: Eds. Payot.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır, 3.Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Belk, R.W. (1995).Hyperreality and Globalization: Culture In The Age of Ronald Mcdonald. *Journal of International Consumer Marketing* 8, 23
- Belsie, L. (2000).Superior Crops or Frankenfood? Americans Begin to Reconsider Blase Attitude Toward Genetically Modified Food, *Christian Science Monitor* March.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev: Yavuz Odabaşı) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, Çeviri İ.Kutluk. Dost Kitabevi.
- Bozkurt, G. (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.
- Bremond, J. (1984). *İktisadi ve Toplumsal Kavramlar Sözlüğü*, (Çev. Ertuğrul Özkök) Remzi Kitabevi. İstanbul,
- Brown, R. B. (1970). *Populer Culture Curricula*, Ohio Bowlin Green University Press.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür İkinci Cilt (Kimliğin Gücü)*. (Çev. Ebru Kılıç) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Cateora, P. R. Graham J. L. (2002). *International Marketing*. Cornell University.
- Cavusgil, S. T. Ve Zou, S. (1994).Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Ventures. *Journal of Marketing* vol.58, No.1 January, 40.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul Remzi Kitabevi 2.Basım.
- Chun, K. ; Organista, P. ; Marrin, G. (2003). *Acculturation: Advances in Theory, Measurement, and Applied Research* Washington, D.C. : American Psychological Association, 5.
- Czinkota, M. R. (2001). *Global Business*, Harcourt, Inc. 3. Edition, Orlando.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences For Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Don, S. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, Polity Press.
- Doole, I. ve Lowe R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. Cengage Learning EMEA.
- Dröge, C. ; Calantone, M. ; Agrawal ; Mackoy. R. (1993). R. *Journal of Macro Marketing*, vol.13 no 2, 33.

- Dröge, C. ; Calantone, R. ; Agrawal, M.; Mackoy, R. (1993), The Consumption Culture and Its Critiques: A Framework for Analysis, *Journal of Macromarketing*, 13:2 (Fall), 33.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ekerete, P. (2000). *The Effect of Culture on Marketing Strategies on Multinational Firms: A survey Selected Multinational Corporations in Nigeria African Study Monographs*, 22(2): 93-101, July, 93.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası*, 15.
- Ergun, D.(1991). *Türk Bireyi Kuramına Giriş*. Gerçek Yayınları, İstanbul, S.232.
- Evans, M. ; Moutinho, L. ; Raaij, W. F. (1996). *Consumer Behavior; Marketing Research*, Addison-Wesley Pub. Co. (Wokingham, England and Reading, Mass.).
- Finn, J. D. (1960). *Technology and Instructional Process: Audiovisual Communication Review*, 8(1)
- Giarrattana, S. M. ve Torres, A. (2001). *The Effects of Uncertainty Avoidance on Brand Performance: Marketing Creativity, Product Innovation and The Brand Duration*.
- Gülçubuk, A. ; Altınbıçak,A.; Yüksel, B.; Akkılıç, E.; Etiçli,G. ;Yılmaz, S. (2008). *Pazarlama İlkeleri*, Lisans Yayıncılık.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grunert, K. G. ve Beaty S.E. (1990).Cross Cultural Research On Consumer Values, *Journal of Business Research*, 39.

- Hall, E. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday, and Hall Edward. *The Dance of Life*. New York: Doubleday
- Harris, P. ; Robert, T. M. ; Morgan, S. (2004). *Managing Cultural Differences* 6th.edition.
- Haviland, A. W. (1993). *Cultural Anthropology by William A.Haviland*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Hawkings, D. I. ; Roger, J. B. ; Kennet A. C. (1998). *Consumer Behaviour Buiding Marketing Strategy Boston*, Irwin-McGrawhill.
- Heizer, J. ve R, B. (2004). *Operations Management*, Uluslararası Basım, Prentice Hall, 7. Baskı.
- Herkovits, M. J. (1948). *Man and his Works: The Science of Cultural Anthropology*. New York: Knopf.
- Herkovits, M.(1952). *Man and His Works*. New York.
- Hodgetts, R. M. ve Luthans F. (2003). *International Management: Culture, Strategy and Behavior* (5th Edition). McGraw-Hill Book Company, Boston.
- Hodgson, J. ; Sano, Y. ; Graham, J. (2008). *Doing Business With The New Japan: Succeeding in America's Richest International Market*. Rowman & Littlefield Publishishers.
- Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1998). *The Conficius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth Organizational Dynamics*.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

- Hofstede, G. J. ; Paul B. P. ; Hofstede, G. (2002). *Exploring Culture Exercises, Stories and Synthetic Cultures*, Intercultural Press, Inc. Nicholas Brealey Publishing PO Box 700 3-5 Spafield Street Yarmouth, Maine 04096 USA.
- Hofstede, G. ve Hofstede J. (2004). *Cultures and Organizations: Software of The Mind*, 2nd. edition newyork McGraw-Hill.
- Holbrook, B. M. ve Schindler, M.R. (1994). *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences* Columbia University.
- Hollensen, S. (2008). *Essentials of Global Marketing*, Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England.
- Husted, B. (1999). Wealth, Culture and Corruption. *Journal of international Business Studies*, 345.
- Hsu, Y. ; Hsu, L. ; Wenyeh, C. (2010). *A Cross-Cultural Study on Consumers Level of Acceptance Toward Marketing Innovativeness*.
- Inglehart, R. ; Basanez, M. ; Moreno, A. (1998). *Human Values and Beliefs*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Inkeles, A. (1997). *Continuity and Change in Popular Values on The Pasific Rim*, Standfor, CA: Hoover Instution, Standfor University.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Johannson, J. (1997). *Global Marketing: Foreign Entry, Local marketing and Global marketing*, Irwin McGraw Hill, USA.
- Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama*. Beta Basım-Yayım.
- Morgan, C. N. (1991). *Psikolojiye Giriş*. Çeviren: S. Karakaş. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları. Ankara.

- Karalar, R. (2005). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keegan, W. J. (1989). *Global Marketing Management*, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs.
- Kendal, D. (2008). *Sociology in Our Times*, Sevent Edition.
- Kılıç, L. (2002). *Sosyolojiye Giriş ve Yöntem*, Anadolu Üniversitesi, Web-Ofset Tesisleri Yayını Eskişehir.
- Kidds, W. (2002). *Culture and Identity*, Palgrave Macmillan Newyork .
- Komninos, I. (2002). *Product Life Cycle Management*. Boston
- Korkmaz, A.(2009). *İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi ve Sonrasında Mesleki Kültürlerin Karşılaştırılması*, Çukurova Üniversitesi Fen bilimleri enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Kotabe, M. ve Helsen, K. (2009). *The Sage Handbook Of International Marketing*, Sage Publications California.
- Kozlu,C. (2003). *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Köksal, Ş. ve Beşirli, H. (2009). Küreselleşen Kitle Kültürü (Popüler Kültür) Milli Kimliklerin ve Kültürlerin Yerini Alabilir Mi? , *Türk Dünyası Araştırmaları*, Sayı.178.

- Köseoğlu, Ö. (2002). *Degisim Fenomeni Karsısında Markalama Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Khun, Anthony. (2000). Chinas School Test Students Stamina Los Angeles Times, January.
- Kluckhohn, C. (1952) *Values and Value Orientations in The Theory of Action, In towarda Genaral Theory of Action*, Edited by T.parsons and E:A:Shils. Hardavard University Press
- Kraft, M. (2007). *International Direct Marketing: Principles, Best Practices, Marketing Facts*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Lascu, D. N. (2006). *International Marketing*. 2nd Edition Australia.
- Lindridge, A. ve Dibb, S. (2002) Is Culture a Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example, *Journal of Consumer Behaviour*, 272.
- Linton, R. (1945). *The Study of Man*, New York: Appleton-Century, 1936, p. 486. See also his *The Cultural Background of Personality*, New York: Appleton-Century Crofts.
- Linton, R. (1981). *The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behaviour*. 3.Baskı.
- Lohof, B. (2002). Populer Culture. *Journal of Popular Culture*, Winter, 14.
- Loudon, D. ve Albert, J. (1988). *Consumer Behaviour Concepts and Application*, 3. Ed. New York.
- MacInnis, D. (2004). Where Have All the Papers Gone? *ACR News*, (Spring).
- Marlow, L. (2000). Chador Gives Way As Attitudes Soften In Iran: *Irish Times*, Februrary 23.

- Mazarella, W. (2003). *Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India*, Durkham: Duke University Press.
- Menemencioğlu, T. (2000). *Uluslararası Çevrede Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yasadıkları Kültürler Arası İletişim Sorunları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Muhlbacher, H. ; Dahringer, L. ; Leih, H. (2006). *International Marketing: A Global perspective*, 2nd. Edition. London: International Thomson Business Press.
- Mc Dermott, J. (1981). *Technology: The Opiate of The Intellectuals*. In A.H. Teich (ed), *Technology and Man's Future*, New York: St.Martin's press.
- Nauss, D. (1999). Progressive Parts Management Left GM Vulnerable to UAW Strike. *Los Angeles Times*, July 8.
- Nurdoğan, R. (1993). *Medya Ninnileri*. İstanbul. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. Mediacat.
- Oğuz, B. (2002). Değer Ölçüleri Üzerine Görüşler, US-Düşün ve Ötesi: *Değerler Sorunu Dergisi* .
- Oktay, A. (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Oliver, E. G. ve Cravens, K. (1999). Cultural Influence On Managerial Choice, an Empirical Study of Employee Benefit Plans in The United States, *Journal of International Business Studies*, 747.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (2004). *International Marketing Analyses and Strategy*. 4th Edition.
- Overgaard, L. (2010). *An Analysis of Indian Culture in An Era of Globalisation*.
- Özalp, İ. (2005). *Çok Uluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım*, Eskişehir.

- Özbay, T. (2004) *İstanbul Ticaret Odası Sorularla Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)* , Mega Ajans Reklamcılık Matbaacılık İstanbul.
- Özcan, S. A. (2004). Küreselleşme ve Milliyetçilik, *Anlayış Dergisi*, Sayı 15.
- Peter, J.P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May, 133-145.
- Rakişeva, B. (2005). Küreselleşme: Yeni Perspektifler, Riskler ve Sorunlar, *I. Türk Dünyası Sosyologlar Kurultayı*, 25-27 Kasım, Kocaeli.
- Rapaille, C. (2009). *Kültür Kodu: İnsanların Alışveriş ve Yaşam Tarzlarını Anlayabilmek için Ustaca Bir Yol*, FGP Yayıncılık.
- Rızkalla, L. ; Wertheim, E. H. ; Hodgson, L. K. (2008). The roles of Emotion Management and Perspective Taking in Individuals: Conflict Management Styles and Disposition to Forgive, *Journal of Research in Personality*, 26.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York Free Press.
- Samli, A.C. (1995). *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development:Its impact on Marketin Strategy Development*, Praeger Quorum Westport, Connecticut London, March.
- Samiee, S. ve Roth, K. (1992). The Influence of Global Marketing Standartization on Performance, *Journal of Marketing* vol.56.1-3
- Samovar, A. ve Porter, R.(1991). *Communication Between Cultures*. New York
- Soares, M. ; Farhangmehr, M. ; Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies, *Journal Of Buseniness* Vol.60, Issue 3, 280-282.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behaviour: Buying, Having and Being*, New Jersey.
- Schwartz, S. H. ve Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Strucutre of Human Values, *Journal of Personality and Social Pshchology*, 18-22.

- Smith, Peter ve Bond, Rod. (1996). Culture and Conformity: A Meta-Analysis o f Studies Using Asch's (1952b, 1956) Line Judgment Task” , *Psychological Bulletin* 1996. Vol. 119, No. I, 231-264.
- Şerif, M. ve Şerif, C. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş, Çevirenler: Mustafa Atakay, Aysun Yavuz. Sosyal Bilimler Yayınları, İstanbul.*
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım TürkiyeUygulamaları)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 8. Baskı, İstanbul.
- Tompkins, D. ; Galbrait, D. ; Tompkins, P. (2006). *Universalism, Particularism and Cultural Self-Awareness: A Comparison of American and Turkish University Students.*
- Tuncer, A. S.(2010). Popüler Kültür ve İletişim Frekans, *Genaration Dergisi* Mayıs Sayısı,12.
- Türkkahraman, M.; Şahin, K.; Fidan, S. (2009).*The Cultural Globalization and Its Reflections in Turkey.* Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi.
- T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları (2008).*Uluslararası İşletmecilik* No:1576, Açık Öğretim fakültesi yayını No:832 Ekim.
- Thietart, R. ve Vivas, R. (1984). An Empirical Investigation of Success Strategies For Business Along The Product Life Cycle, *Management Science* vol.30, no 12. December, 1407-1410
- Thurow, L. (1992). *Head-to-Head*, Newyork: William Morrow.
- Trifonovitch, G. J. (1978). *Cultural Learning/Cultural Teaching, Educational Perspectives In Journal of The College Education*, University of Hawaii.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding The Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, London, Nicholas Brealy Publishing.

- Trompenaars, F. ve Wooliams, P. (2003). *Business Across Cultures*, Capstone Publishing.
- Trompenaars, F. (2003). “*Did the Pedestrian Die?*” Capstone.
- Uygunkan, B.S. (2005). Kültürleme Kavramı ve Televizyon, *Kurgu Dergisi*, 207.
- Ülgen, H. Mirze K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Üner, M. M. (1994). Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Haziran-Aralık, 462.
- Verhage, J.B. ; Yavaş, U. ; Green, R. ; Borak, E. (1990). The Perceived Risk-B Loyalty Relationship: An International Perspective. *Journal Of Global Marketing*, 7.
- Yankelovich, D. (1994). *How Changes In the Economy Are Reshaping American Values: In Values and Public Policy*, Washington Dc Brooking Institution.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık. Şubat.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2010). *Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları: Eskişehir İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi.
- Yinger, M. (1960). Contraculture and Subculture. *American Sociological Review*, Vol.25, No. 5, Published By: American Sociological AssociationStable.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products. *Journal of Marketing*, 19.

Yüzbaşıoğlu, A. ve Atav, E. (2005). Öğrencilerin Günlük Yaşamla İlgili Biyoloji Konularını Öğrenme Düzeylerinin Belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27.

İnternet Kaynakları

Aysuna, C.

<http://www.habermerkezi.se/bm/pazarlamanin-degisen-yuzu.html>.

(Erişim Tarihi: 16.05.2012)

Hofstede, G.

<http://www.limbistraine.com/ro/cercetare/GabrielaSauciuc/8.apendix3DK.gif>

(Erişim Tarihi: 20.03.2012)

Hofstede, G.

<http://geert-hofstede.com/countries.html> (Erişim Tarihi: 02.04.2012).

The Economist, Ekim 1997.

<http://www.highbeam.com/doc/1G1-19797280.html>. (Erişim tarihi: 11.02.2012)

www.clothingstores.fres.us

<http://clothingstores.fres.us/534-nike-shoes-allah-the-best-selection.html/nike-shoes-allah>. (Erişim tarihi: 12.01.2012)

www.tdk.gov.tr

<http://tdkterim.gov.tr/bts/16.04.2012>(Erişim Tarihi:16.04.2012)

www.landor.com

<http://landor.com/#!/about/history/miller-lite>. (Erişim Tarihi: 12.02.2012)

www.washingtonpost.com

http://www.washingtonpost.com/wpadv/media_kit/wp/pdf/OpinionLeaderBook_MediaKit.pdf.(Erişim tarihi: 18.05.2012)