

DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASINDA
KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN
ETKİLERİ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Enis KAZIMLAR

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASINDA KÜLTÜREL
FAKTÖRLERİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

İşletme Anabilim Dalı

Enis KAZIMLAR

Tez Danışmanı
Yrd.Doç. Dr. Nuri ÇALIK

Eskişehir-1998

Arşivli Teslimat
Mart 2000

ÖZET

Dünya pazarlarında uluslararası pazarlamanın önemi , her geçen gün giderek artmaktadır. Buna paralel olarak, dış pazar araştırmasının önemi daha da artmaktadır. Bu sebeblere dayanarak, kültürel faktörlerin dış pazar araştırmasındaki yeri ve önemi, pazarlama araştırmasının merkezi durumuna geçmiştir. Globalleşen dünya pazarında, rakiplerin sayısı her geçen gün artış göstermekle beraber, ürün çeşitleri de hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bütün bunlara rağmen, ancak bir kaç marka pazardaki payını koruyabilecek ve yükseltebilecektir.

Fiyat, kalite ve marka pazarda değişiklik gösterebilir. Bir ülkede değişik toplumsal gruplar ve tabakalar vardır .Toplumsal tabakaları oluşturan kesimler, kendi satın alma güçlerine göre uygun olan kalite ve fiyatlardaki ürünleri satın alabilirler. Satılan mallarda ürün çeşitlemesi, farklı fiyat uygulaması gibi değişik stratejiler izlenebilir.

Değişiklik göstermeyen sadece bir faktör vardır ve onda hiç bir farklılık ya da değişiklik yapılamaz. Bu faktör, o ülkede yaşayan bütün insanlar için aynı özellik göstermektedir ki; bu faktöre kültürel faktör denilmektedir.

Toplum, içinde bulunduğu yaşayış tarzına göre kültürel faktörlere uymak zorundadır. Satılan ülkeye uygun olmayan kültürel faktörleri içeren bir ürünün, dış pazarlarda başarılı olması beklenemez. Örneğin, Mc. Donald'sın Hindistan'a, sığır etli hamburger satması beklenemez. Bütün bu unsurların ışığında, dış pazar araştırmasında kültürel faktörler ve bunların önemi üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Bu araştırmada üç bölüm vardır. Birinci bölümde, dış pazar araştırması ve metodları; ikinci bölümde dış pazar araştırmasındaki kültürel faktörler, üçüncü ve son bölümde yapılan uygulamanın incelenmesi yer almaktadır.

ABSTRACT

International marketing are getting more important thing in the world market. These conditions are getting more importance about marketing research now a days. So that cultural factor's up to the trade marketing become's the most important part of the marketing research.

The competitors are getting more and more every day. There for the products kind's are increasing with competitors day by day. So only a few trade mark will have a chance for getting the biggest part of the market.

Quality and the price can be change. Because there are diffrent kind's of social groups in the country. Every social group use the mark which one they use at their social life. For example diffrent price can be apply.

But there is one subject that can not be change. You can't make a variation in that country. That subject is same for all of the social groups in the country. The subject is cultural factors.

Culturel factors must be hormny social life in the country. Culturel factors effect's these subject directly. If Product s do not include's cultural factors they have no chance at the trade marketing. For example you can't expect from Mc Donald's sail cow meat to India. For all these reason's trade marketing and the culturel factor's have been searched at this investigatior.

There are 3 parts in these research. At the firsth part of the trade marketing and the method of trade marketing have been investigated. At the second part culturel at the trade market have been investigated. At the third and the last part of the research, the result's of the investigation have been examined.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI VE DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASININ HAZIRLANMASINDA UYULMASI GEREKEN HUSUSLARA TOPLU BİR BAKIŞ

I) DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI VE DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASININ GEREKİLİĞİ.....	3
II) TÜRKİYE'DE DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASINA VERİLEN ÖNEM	14
III) DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI YAPARKEN DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR.....	17
1) Demografik Faktörlerin Araştırılmasının Gerekliliği.....	17
A) Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Etkenler.....	20

	<u>Sayfa</u>
a) Yaş.....	20
b) Cinsiyet.....	20
c) Gelir.....	21
d) Aile Durumu.....	21
e) Meslek ve Eğitim Düzeyleri.....	21
f) Memleket İçindeki Gruplar.....	21
g) Çalışma Saatleri.....	21
B) Demografik Özelliklerin Yarının Pazarının Oluşmasındaki Etkileri.....	22
a) Kadının Rolü.....	23
b) Gençlerin Rolü.....	23
c) Yaşlıların Rolü.....	24
2) Ekonomik Faktörlerin Araştırılmasının Gerekliliği.....	26
A) Pazarı Etkileyen Başlıca Ekonomik Faktörler.....	27
a) Genel Ekonomik Durum.....	27
b) Gelir.....	28
aa) Gelirin Kişisel Etkileri.....	28
bb) Gelirin Tüketim Mallarına Etkisi.....	29
cc) Gelirin Malların Kalitesine Etkisi.....	30
B) Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Ekonomik Etkenler.....	31
3) İklim ve Coğrafi Faktörlerin Araştırılmasının Gerekliliği.....	34

A) Coğrafi Yer.....	34
B) İklim.....	35
C) İklim ve Coğrafi Faktörlerin Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi.....	35
4) Politik ve Yasal Çevre Faktörleri.....	39
A) Politik Çevre.....	39
B) Yasal Çevre.....	41
C) Politik ve Yasal Çevre Faktörlerinin Dış Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi.....	41
5) Kültürel Faktörlerin Araştırılmasının Gerekliliği.....	44
IV) DIŞ PAZARLARDA TÜKETİM MALLARI.....	45
1) Tüketim Malları ve Bunların Sınıflandırılması.....	45
A) Kolayda Mallar.....	50
B) Beğenmeli Mallar.....	51
C) Özelliği Olan Mallar.....	52
2) Dış Pazarlarda Tüketim Malları ve Bunların Kültürel Faktörlere Duyarlılığı.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLARDA SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ÖNEMİ

	<u>Sayfa</u>
I) KÜLTÜR VE KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN UNSURLAR.....	58
1) Kültür Tanımı.....	63
2) Kültürün Özellikleri.....	66
3) Kültürel Faktörler.....	67
4) Kültürün Sınıflandırılması.....	68
A) Genel Kültür ve Alt Kültür.....	69
B) Maddi Kültür ve Manevi Kültür.....	70
5) Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	71
A) Alt Kültür.....	71
B) Sosyal Sınıf	74
C) Referans Grubu.....	77
D) Yüzyüze İlişkide Bulunan Gruplar.....	80
E) Aile.....	80
F) Kişi.....	83

	<u>Sayfa</u>
6) Uluslararası Pazarlama Açısından Kültür Öğeleri.....	83
A) Dil.....	83
B) Estetik.....	86
C) Davranış ve Değerler.....	91
D) Din	97
E) Maddi Kültür.....	102
II) ULUSLARARASI PAZARLARDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİLERİ.....	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DIŞ PAZARLARDA KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

I) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	112
II) ARAŞTIRMANIN AMACI	113
III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMBİLİMİ.....	114
IV)ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	114
V) VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM	115
VI) SONUÇ	133
FAYDALANILAN KAYNAKLAR	i
EK.....	xi

TABLÖLAR

	<u>Sayfa</u>
TABLO 1: Ürünün Yönelik Olduğu Alan.....	115
TABLO 2: Ürünün Dış Pazar Koşullarına Uygunluğu.....	115
TABLO 3: Yeni Ürünün Dış Pazarda Kabul Edilme Şansı.....	116
TABLO 4: İhracata Başlama Nedeni.....	116
TABLO 5: Dış Pazar Araştırmasında Kullanılan Yöntemler.....	117
TABLO 6: Dış Pazarda Yeni Mala Talep.....	118
TABLO 7: Dış Pazarda Karşılaşılan Problemler.....	118
TABLO 8: Demografik Faktörleri Belirleme Olanağı.....	119
TABLO 9: Dış Pazar Araştırmasında Kullanılan Demografik Faktörler.....	119
TABLO 10: Dış Pazar Araştırmasında Kullanılan Ekonomik Faktörler.....	120
TABLO 11: Gelir Farklılıklarına Göre Ürün Konumlandırma.....	121
TABLO 12: Ürünlerin Coğrafya ve İklim Şartlarına Uygunluğu.....	121
TABLO 13: Yasal ve Politik Koşullarının Dış Pazara Uygunluğu....	122
TABLO 14: Ürünlerin Politik ve Yasal Çevre Faktörlerine Uyum Göstermeme Nedenleri.....	123
TABLO 15: Kültürün Tanımı.....	123
TABLO 16: Önemli Görülen Kültürel Faktörler.....	124
TABLO 17: Hedef Pazar Seçiminde Dini İnanışların Etkileri.....	125

TABLO 18: Hedef Pazarın Tüketim Alışkanlıkları Hakkında Bilgi.....	125
TABLO 19: Dış Pazar Araştırması Yapılırken Kullanılan Kaynaklar..	126
TABLO 20: Dış Pazarlarda Karşılaşılan Sorunlar.....	127
TABLO 21: Ürün Konumlandırılmada Baz Alınan Kültürel Faktörler...	127
TABLO 22: Pazarlamacının Kültürel Faktörlere Uyumu.....	128
TABLO 23: İhracat Yapmak İçin Yeterli Görülen Koşullar.....	128
TABLO 24: Dış Pazarlara Açılmanın Kültürel Faktörlere Etkileri.....	129
TABLO 25: Dini ve Ulusal İnançların Dış Satıma Etkisi.....	130
TABLO 26: Dış Pazarlarda Başarılı Olmanın Kaynakları.....	130
TABLO 27: Kültürel Faktörlerin Malın Satışına Etkileri.....	131
TABLO 28: Öğrenim Düzeyleri.....	132

ŞEKİLLER

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1 : Swot Analizi.....	4
Şekil 2 : Pazarın Görünüşü.....	12
Şekil 3 : Kültür.....	65
Şekil 4 : Kültürün Kademeleri.....	72
Şekil 5 : Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler Ve Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	79

GİRİŞ

Ülkemizin, içerisinde bulunduğu ekonomik ve politik yapısından dolayı, işletmeler uzun yıllar pazarlama araştırmasına ihtiyaç duymamışlardır. Yarı kapalı bir ekonomi, yüksek gümrük duvarları, ithalatta konulan sınırlamalar ve yasaklamalardan ötürü işletmeler iç pazarlarda yalnız ve rakipsiz kalmışlardır. "Ne üretirsem satarım" düşüncesi, ülke çapında bütün işletmeleri etkilemiştir.

Bu durum en çok ülkedeki pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Çünkü, ürettiklerini istedikleri gibi satabilen işletmeler pazarlama bölümüne ihtiyaç duymamışlardır. Pazarlama faaliyetlerine önem verilmemesi neticesinde, işletmelerdeki pazarlama bölümü bünyesi tam anlamıyla gelişmemiş, pazarlama bölümünde çalışan personel de çağdaş ülkelerdeki pazarlama bölümlerinden geri kalmıştır. Çünkü, hala ülkemizde pazarlama bölümünde çalışan kişilerce, pazarlama araştırması gereksiz olarak görülmektedir. Örneğin, dış pazara satış yapan işletmeler bile dış pazar araştırmasını ihmal etmektedirler. Oysa hızla globalleşen dünya pazarındaki rekabet koşulları giderek artmaktadır. Geçmişe nazaran daha fazla firma ve bu firmalara bağlı olarak daha fazla ürün çeşidi pazara girmektedir. Bu ürün yelpazesi içerisinde, işletmenin ürününü tüketiciye satabilmesi, tüketicinin o malı ilk gördüğünde yadırgamamasına, kendi içinde bulunduğu toplumdaki yaşayış

biçimine, tüketim kalıp ve davranışlarına uygun olmasına bağlıdır. Farklı kültürlerdeki toplumların yaşayış biçimlerine, tüketim kalıplarına uyan bir araştırma ise, dış pazar araştırmasındaki kültürel faktörlerin dikkate alınmasıyla gerçekleştirilebilir.

Uzun yıllar boyunca işletmelerimiz iç piyasaya yönelik üretim yaptıklarından dolayı dış pazara yönelememişlerdir. Çünkü, dış pazar daha fazla uzmanlık gerektirir. Malların kalitesi, fiyatları, ambalajları, pazarın şartları çok farklıdır. Ayrıca dinleri, dilleri, kullandıkları ölçü birimleri de değişiktir. Bütün bunlar, dış pazarla ilgili yeterli bilgiye sahip olmayanlar için korkutucudur. Çünkü, insanlar bilmedikleri şeylerden korkarlar.

Dış pazar araştırmasının en önemli unsurlarından birisi, kültürel faktörlerdir. Satılan tüketim malların büyük bir bölümü, o toplumun kültürel yapısını ilgilendirir. Örneğin, bir toplumda çok sevilen bir besin maddesi diğer toplum için çok itici gelebilmektedir. Bir toplumda saflığı, temizliği, hayatı simgeleyen bir renk, bir diğer toplumda ölümü simgeleyebilmektedir.

Bu gibi sebeplerden dolayı, dış pazar araştırması ve kültürel faktörlerin önemi üzerine bu araştırma yapılmıştır.

Birinci Bölüm

DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI VE DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASININ HAZIRLANMASINDA UYULMASI GEREKEN HUSUSLARA TOPLU BİR BAKIŞ

1)DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI VE DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASININ GEREKLİLİĞİ

Uluslararası pazarlama, *“ulusal sınırları aşan, pazar konusunda bilgi edinme, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve geliştirme etkinliklerinin bir veya daha çoğunun uygulanması”* olarak tanımlanmaktadır. Daha genel tanımıyla uluslararası pazarlama, ulusal sınırları aşan bir pazarlama uygulamasıdır.¹

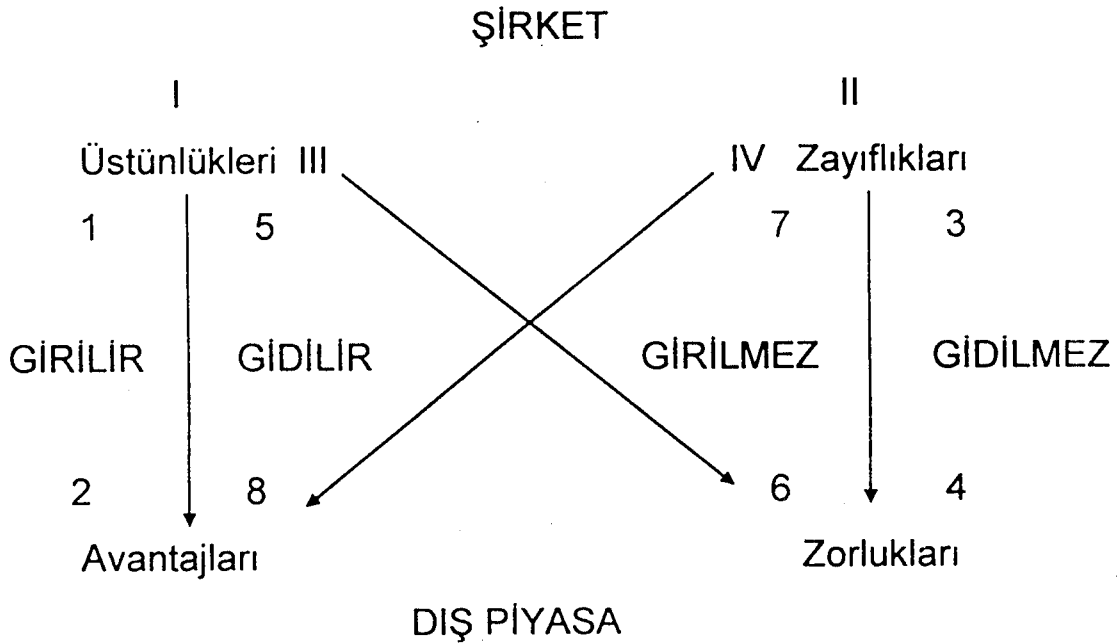
İç piyasayı hedef almış pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının amaç ve temel işlevleri aynıdır. Uluslararası pazarlamacının müşterileri kendi ülkesinin dışındaki bir ülkede veya

¹ Mete OKTAV, *Uluslararası Pazarlama*, İzmir, 1994, s.1.

ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir ülkelerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek; değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir.²

İşletmelerin ihracata karar vermek için öncelikle kendi firmaları açısından, daha sonra da girecekleri piyasa yönünden iyi analiz yapmaları şarttır. İşletmeler bu amaçla yaptıkları Swot Analizinde firmanın ve ürünün hangi yönlerden güçlü ve üstün olduğunu, hangi yönlerden zayıf ve başarısız olduğunu araştırırlar. Sonra girecekleri piyasalar konusunda analiz yaparak; avantajlar ve kazançlar ile zorlukları ve sorunları analiz ederler.

ŞEKİL I : SWOT ANALİZİ



KAYNAK : GÜVEN Özcan, İhracat Uygulamaları, Eskişehir, 1994, s.6.

² Cem M. KOZLU, Uluslararası Pazarlama, Ankara, 1986, s.4.

Değişik olasılıklara göre şekil aşağıdaki gibi yorumlanabilir :

1. olarak şirket, pazarlayacağı mal konusunda , mali gücünü, iç piyasadaki konumunu, bu malın dış piyasada oluşan talebinin miktar ve fiyatı ile rakiplerine göre kendi firmasının güçlü ve üstün olup olmadığını kontrol eder.

2. olarak, gireceği piyasa şartlarını araştırır. Her iki analiz için olumlu sonuç alırsa, yani firma üstün ve girilecek piyasa avantajlı ise bu piyasaya girilir, ihracat yapılır. Sonuçta; (1)'den (2)'ye girilir ve gidilir.

3. olarak, şirket kendi analizini yaptıktan sonra firmanın bir çok yönden zayıf olduğunu saptar, zayıflıklarını belirler.

4. olarak, şirket pazarlama yapacağı (gireceği) piyasayı araştırır ve bu piyasanın bazı zorlukları olduğunu belirler. Bu piyasada kambiyo ve döviz işlemlerinde sorunlar varsa, alıcıların alım gücü zayıf ise vb. bu piyasaya ihracat yapılmaz. Sonuçta; (3)'den (4)'e girilmez ve gidilmez.

5. olarak; firma kendi analizini yapıp, üstün olduğunu görmüştür.

6. olarak; firma ithalat ve ihracat yapacağı piyasayı analiz eder, piyasada zorluklar olduğunu görür. Sonuçta; (5) ve (6)'ya gitmek zaman kaybıdır. Çünkü, piyasa belirsizdir ve zorlukları vardır.

7. olarak; firma kendi analizini yapıp, hangi yönlerden zayıf olduğunu belirler.

8. olarak; piyasayı analiz eder, piyasanın cazip ve avantajlı olduğunu saptar. Sonuçta; (7)'den (8)'e gitmek için 7. olarak yaptığı analizde firmasını ne gibi sorunları varsa, bu sorunları çözer ve saptadığı zayıf yönlerini güçlendirir. Firma kendi sorunlarını ve zayıflıklarını çözdükten sonra piyasaya girer.³

Bir pazar araştırmasının amacı, sonuçlarıyla kesinlikle şirket hedeflerini etkilemek olmalıdır. Pazarlamayla ilgili her alanda olduğu gibi araştırma kısmında da elde edilen verilerin, işletmenin hedefleri doğrultusunda kullanılması esastır. Pazar araştırmaları bu doğrultuda ele alınırsa, yanlış yönlendirme ve değerlendirmeler en aza indirgenebilir.⁴ Buna göre pazarlama araştırması şu şekilde tanımlanabilir : "Kar amacı güden ya da kar amacı gütmeyen tüm örgütlerin çeşitli pazarlama sorunlarını çözümleyebilmek için sistemli bir biçimde geliştirilen verilerin tasarımı, toplanması, analiz edilmesi ve raporlanmasıdır."⁵

Bir pazarlamacı için bilgi en önemli hazinesidir. Her şeyden önce bilgi olmalıdır. Bunları alıp tek tek incelemeli, tarafsız bir gözle iyiyi kötüsünden ayırabilmelidir.⁶ Uluslararası pazarlamada ise,

³ Özcan GÜVEN, *Ihracat Uygulamaları*, Eskişehir, 1994, s.5.

⁴ William M. LUTHER, (Çev.Özden TAMER), *Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır ve Nasıl Yürütülür*, Ankara, 1983, s.123.

⁵ Sahavet GÜRDAL, Ruhi GÜRDAL, *Uluslararası Pazarlama*, Eskişehir, 1994, s.32.

⁶ "Ben Bir Yabancıyım. Dış Pazarlarda Başarılı Olma Yöntemleri", Yay. No: TÜSIAD T (91.1.138), 7 Ocak 1991, s.29.

dönüşü olmayan hatalar yapmamak için pazarlama araştırmasının önemi büyüktür.⁷

Pazarlama kavramının benimsendiği bir işletme için iç ve dış pazarlama arasındaki fark, bir yönetim ve yaklaşım meselesidir. Diğer bir deyişle, iç ve dış pazarlama arasındaki fark, dış pazarlama çevresi faktörlerinden (kültürel, ekonomik, politik faktörler v.s.) kaynaklanmaktadır. Nitekim, dış pazar yapıları ve şartları ele alındığında, tüketici ve müşterilerin özellikleri, ekonomik ve politik ve de hukuki sistemleri, ulusal ve uluslararası güçleri, alt ve üst yapı sistemleri, endüstrileşme seviyeleri, nüfus, gelir ve coğrafi şartları, korumacılık, milliyetçilik ve sosyo-kültürel eğilimleri, uluslararası, iktisadi, sosyal ve siyasi entegrasyon seviyeleri arasındaki farklılıklar arz etmektedir. Bu farklılıklar için pazarlama alanında geliştirilecek cevap, pazarlama programlarının bu farklılıklara ayak uydurabilmesidir.⁸

Uluslararası pazarların birbirlerinden çok ayrımlı nitelikler ve boyutlar içermesi nedeni ile, uluslararası pazarlama yöneticisinin optimal bir pazarlama programı tasarımı için uluslararası pazarı/pazarları araştırması ve fiyat, geliştirme (haberleşme) ve dağıtım için gerekli stratejileri planlaması zorunludur. Bu zorunluluk, özellikle, yapımcı firmanın uluslararası pazarlara girme ve belirli pazarlara ürün ve hizmet sunma kararı vermesi ile daha çok önem ve ağırlık kazanmaktadır. Bu yönden, uluslararası pazarlama

⁷ Güliz GER, "Uluslararası Pazarlamada Enformasyonun Rolü ve Pazarlama Araştırması", A.Ü.E.İ.İ.B.F.D, C.VII. (Kasım 1989), s.153.

⁸ Muhittin KARABULUT, İsmail KAYA, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul, 1991, s.105.

yönetimi, ulusal pazarlamaya oranla daha ayrımlı olmakta ve değişik boyutlar içermektedir.⁹

İç pazarda bile bir firmanın pahalıya mal olan hatalı kararlar verebilmesi çok olağandır. Bir malın üretimine karar verilip, ayrıca üretimi içinde pek çok para sarf edilmesine karşılık, çok az satıldığı görülebilir veya firma satabilme olasılığı yüksek bir mal üretilmesine karşın yanlış pazarlama nedeniyle satışta başarılı olamaz, çünkü ya dağıtımı için yanlış dağıtımcı seçilmiştir, ya da gerçekçi olmayan fiyat saptanmıştır veya diğer pazarlama hataları kullanılmıştır. Pazarlama araştırması bir firmaya bu tür hatalardan kaçınılmasına yardımcı olacak bilgiyi sağlar. Eğer pazar araştırması iç pazar için önemli ise, kuşkusuz dış pazar için daha da önemlidir. Yabancı ülkelerin coğrafyaları, ekonomi ve kültürleri ile ilgili en basit gerçekleri bile çok az kimse bilmektedir. Bu kişilerin de pek küçük oranı malların belirli bir pazarda satılıp satılmayacağı konusunda kendilerine yardımcı olabilecek ayrıntılı bilgiye sahiptir. Bu nedenle, herhangi bir ihracatçı pazarına girme kararı almadan önce bu kararın dikkatlice araştırılması gereklidir. Pazar araştırmasını pazarlar arasındaki farkları belirlemek ve de bu farkların bizim açımızdan ne denli önemli olduğunu değerlendirmede kullanabiliriz.¹⁰

İç pazarın rahatlığı, birçok firmanın ülke çapında pazarlamayı benimsemesinde yardımcı olmuştur. Firmalar iç pazarın kullanıldığı güvencesine (rekabet olmaması, yüksek gümrük duvarları)

⁹ OKTAV, s.56.

¹⁰ ULUSLARARASI TİCARET MERKEZİ UNITAD / GATT, (Çev. Ali Rıza KARACAN, Oya GÜRER, Ruhi ÖMERCI), İhracat Pazar Araştırmasına Giriş, İzmir, 1983, s.1.

dayanarak, dış pazarlara yönelme gereği duymamışlardır. Yalnızca ülke sınırları içerisinde ya da bölgesel kendi pazarlarında hizmet etmeyi, onların parasıyla alış-veriş etmek, bir takım araştırmalar yerine kendi ülkelerinde faaliyette bulunmak her zaman caziptir. Ancak zamanla iç pazardaki olanakların yetersizliği, genişleme, yayılma zorunluluğu firmaları uluslararası işlevlerde bulunmaya zorlamıştır. Özellikle dünyanın birçok yerindeki olası pazarlarda yerli firmalara ve üçüncü dünya ülkelerine ve üreticilerine karşı saldırgan bir strateji ile nüfus etmeye başlamışlardır. Böylece uluslararası pazarlama işlemlerinin geliştirilmesi son yıllarda çok belirgin bir doyuma ulaşmıştır.¹¹

İç pazara satış yaparken kullanılan pazarlama stratejilerinden farklı olarak, ihracata yönelirken ticaret zihniyetinin geliştirilmesine dikkat edilmeli, ayrıca dış alıcıların ne istediğini bilip, ona göre satış yapılmalıdır. Bu iş için ihracat pazarları araştırması yapılması gerekebilir ve bu malları, dış pazarlara uygun bir şekilde değiştirmek zorunda kalınabilir. Örneğin, ölçüleri daha değişik bir düzeyde olan Avrupalılarda kadınların ayakları daha büyüktür. Bu sebeple ayakkabıları daha büyük numaralarla yapmak gerekebilir.¹² Her işletme ayakta durması için gereken şey ne ise onu yapmalı, piyasanın gereklerine bir an önce ayak uydurmalıdır. Her işletmeye müşteri (alıcı) gereklidir. Bu müşterileri bulmak ve muhafaza etmek için, bütün işletme, müşteri bulan ve bunları tatmin eden bir organizma olarak düşünülmelidir.¹³

¹¹ Sehavet GÜRDAL, *Satış Gücü Yönetimi*, İstanbul, 1990, s.171.

¹² Henry DESCHEMSNEUES, *Pazarlama Seminerleri*, Ankara, 1975, s.21.

¹³ Zeyyat HATIPOĞLU, *İşletme Yöneticiliğinin Temelleri*, İstanbul, 1977, s.387.

Dış Pazar araştırmalarının yürütülmesinde, beş farklı yol izlenebilir :

- Dış pazarlarla doğrudan ilişki kurarak araştırma.
- Dış pazarlardaki araştırma kuruluşları kanalı ile araştırma.
- İhracatçının ülkesindeki araştırma kuruluşları kanalı ile araştırma.
- Uluslararası kuruluşları kanalıyla araştırma.
- İhracatı geliştirme amacıyla, devletçe ve ticari birliklerce kurulmuş olan kuruluşlar kanalıyla araştırma.¹⁴

Pazarlama araştırması tekniklerinden pek çoğu uluslararası pazarlarda yapılan pazar araştırması içinde kullanılır. Ancak bir ülkeden diğer bir ülkeye göre farklılıklar gösteren kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerin gerek veri toplama, gerekse toplanacak verilerin değerlendirilmesinde dikkate alınması gerekir.

Dış pazar araştırması, belirli bir mal ve mamul grubu için satış imkanlarının araştırılması veya pazar bulunduğtan sonra söz konusu ülke pazarında mamuller satmanın yollarını araştıran bir süreç olarak tanımlanır. Bu araştırma dış satımcı işletmenin mamuller için en iyi satış potansiyelinin hangi ülkelerde olduğunu ve bunlara gidip başarılı olmak için hangi pazarlama tekniklerinden yararlanılması gerektiğini gösterir.¹⁵

¹⁴ Tuncer TOKOL, **Pazarlama Araştırması**, İstanbul, 1982, s.162.

¹⁵ Birol TENKEKİOğLU, **Pazarlama Araştırması**, Eskişehir, 1988, s.38.

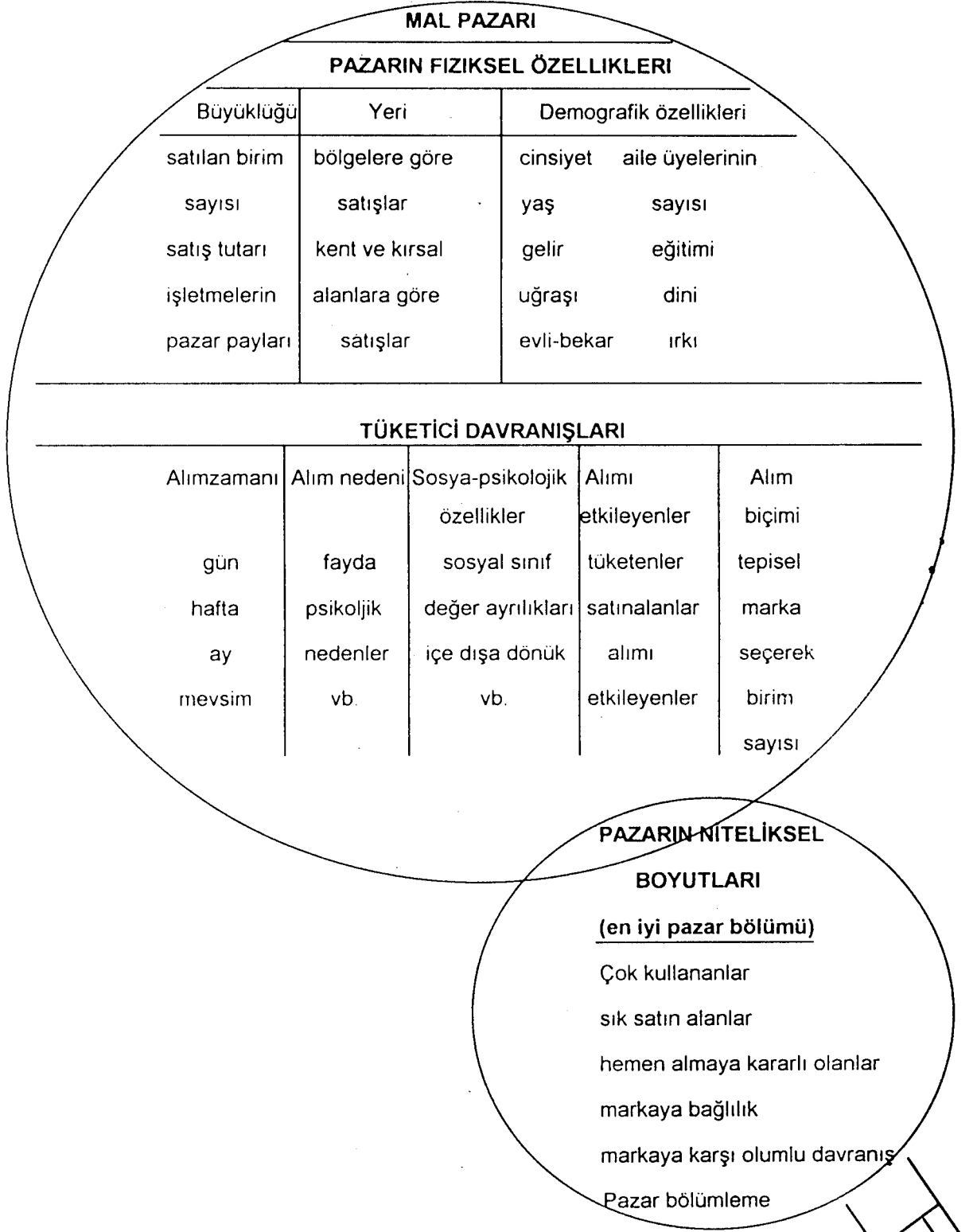
Uluslararası pazarların özellikleri ile ilgili şu örnekler verilebilir:

1) Uluslararası pazarlarda iklim, toprağın yapısı ve doğal kaynaklar gibi fizyolojik çevre koşulları farklıdır. Özellikle iklim, bir çok malların satışını etkiler, malın ambalajında değişiklik gerektirir. Toprağın yapısı, nüfusun yoğunluğu ve dağıtım sistemini etkiler. Konut büyüklüğü, mal tasarımında değişiklikler gerektirir. Örneğin, Avrupa'da kullanılan buzdolapları A.B.D.'dekilerden küçüktür. Bu nedenle A.B.D.'de üretilen buzdolabı boyutları Avrupa için uygun değildir, daha küçük boyutlu buzdolapları istenir. Başka bir örnek ise, Güney Avrupa ülkelerinde kullanılan yapı araç ve gereçlerinin Kuzey Avrupa ülkelerinde kullanılmamasıdır. Sözün kısası, çevresel etkenlerin değişik olması üretim ve tüketim mal tasarımlarında ve pazarlama uygulamalarında değişiklikleri zorunlu kılar.

2) Ülkelerin ekonomik yapıları birbirinden farklıdır. Ülkelerin ekonomik yapılarının farklı olması, pazarlama uygulamalarını etkiler. Kişi başına düşen milli gelir düzeyindeki farklılıklar nedeniyle, bir ülkede kimi mallara ucuz mallar gözüyle bakılırken, bir başka ülkede lüks mallar gözüyle bakılır. Bu durumda pazarlama uygulamaları ülkeden ülkeye değişir.

3) Tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır. Alış-veriş şekilleri ve satın alma ölçüleri ülkeden ülkeye değişir. Kuşkusuz, bu tür davranışlar ülkenin ekonomik düzeyi ile yakından ilgilidir.

ŞEKİL II : Pazarın Görünüşü



KAYNAK : CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, 1995, s.55.

Örneğin, ekonomisi geri ülkelerde küçük perakendeci kuruluşlar çok yaygındır. Bu kuruluşlarda az ölçülerde sık sık satın alınırlar.

Ekonomisi ileri ülkelerde bile bu tür davranışlar görülür. Örneğin, İngiltere'de büyük mağazalar A.B.D. ve Batı Almanya'daki gibi gelişmemiştir.

4) Uluslararası pazarlarda, özellikle mal tasarımlarına, fiyatlama ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler çok farklıdır.

Özetlemek gerekirse, uluslararası pazar kesinlikle birbirinden farklı ulusal pazarlardan oluşur. Her ülkede tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, seçimleri, satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Ayrıca, rekabetin ölçüsü, dağıtım sisteminin yapısı ve yasal düzenlemeler de ülkeden ülkeye değişir. Bu ayrılıklar incelenip, öğrenilmeli ve ona göre pazarlama girişimlerinde bulunulmalıdır. Bir pazarlamacı, kendi ülkesinin pazarını tanımak için ne yapıyorsa, öteki ülkelerin pazarlarını tanımak içinde benzer çabalara katlanmalıdır.¹⁶ Bunun içinde tüketici davranışlarını çok yakından izlemek zorundadır. Çünkü pazarlamanın amacı tüketicilerin gereksinimlerini gidermektir. Tüketicilerin gelirlerinde, zevklerinde ve modadaki değişimlerde işletme tarafından yakından izlenmelidir.¹⁷

¹⁶ Birol TENKEKİOĞLU, **Makro Pazarlama**, Eskişehir, 1992, s.147.

¹⁷ Bintuğ AYTEK, **İşletme Yönetimi**, Ankara, 1983, s.108.

II) TÜRKİYE'DE DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASINA VERİLEN ÖNEM

Dünya ekonomilerindeki globalleşme, şirketlerin uluslararası çalışmalarını da hızlandırmıştır. Bu rekabet ortamında güçlü olmayı hedefleyen şirketler, artık sınırların ötesinde işbirliği ve ortaklıklara gitmektedirler. Avrupa, A.B.D. ve Uzak Doğu'daki şirketler arasındaki ortaklıkların ve iş ilişkilerinin sayısı hızla artmaktadır. Sınırları genişleyen bu şirketler artık dünyanın pek çok noktasıyla ilişki halindedirler. Hepsinin amacı da dünya pazarından pay kapmak, teknoloji transferi, uluslararası deneyim ve sınırlar ötesi güç birliğidir.

Benzer gelişmeleri Türkiye'de de görmek mümkündür. Özellikle 80'li yıllardan sonra Türk şirketleri hızla dışa yönelerek, yeni pazarlar bulmuşlar ve yabancı ortaklıklara girişmişlerdir. Böylece bir zamanlar sadece Türkiye pazarı ya da Orta Doğu ile ilgilenen Türk şirketlerinin önüne, dünya pazarına seslenme olanağı çıkmıştır. Bu durum, şirketleri büyük düşünmeye, pazar hedeflerini dünya boyutlarına genişletmeye yetmiştir.

Diğer ülkelerdeki "*meslektaşları*" ile iletişim kurmak ve planlanan işleri gerçekleştirmek zorunda olan iş adamı ve yöneticilerin karşısına dil, kültür, değer farklılıkları gibi engeller çıkmaktadır. Milliyetçilik duyguları, yönetim kültürleri ve ulusal

değerler, değişik yorum ve algılamalara sahne olurken, uzlaşmayı da güç bir hale getirmektedir.¹⁸

Pazarlama araştırmalarının Türkiye'deki popülaritesi son yıllarda artmaktadır. 1980 öncesinde pazarlama faaliyetleri arasında, pazarlama araştırması bütçelerinin sayısı azdı. Uluslararası şirketler dışında, pazarlama araştırması yaptıran şirketlerin sayısı da fazla değildi. Bu araştırmaları yapanların bir kısmı da, sadece yapılması gerektiğine inandığı için bu hizmetten yararlanıyorlardı. Üstelik yapılan bir çok araştırma, sonuçları iyi yorumlanmadığı için ya da baştan iyi dizayn edilmediğinden boşa gidiyordu.

Pazarlama araştırmaları son yıllarda Türkiye'de şirketler için önem kazanmasına rağmen, bazı yöneticiler bu araştırmaları hala gereksiz görmektedir. Çünkü araştırma kararının verilmesinden sonuçların incelenmesine kadar, bu detaylı çalışmalara Türk yöneticisi henüz yeterli kaynak ayırmamaktadır. Çoğu zaman sezi gücünü, istatistikteki sonuçlara tercih eden Türk yöneticisi, kara kutu gibi gördüğü pazarlama araştırmalarını ele almaktan korkmaktadır.¹⁹

Türkiye, son yıllarda ihracatı ekonomik gelişmenin en önemli araçlarından biri haline getirmiştir. 80'li yılların başından itibaren ihracatın gerek nicelik, gerekse nitelik olarak düzeyinin

¹⁸ "Avrupalı Gözüyle Türk Yöneticisi", CAPITAL, S.4 (Nisan 1994), s.92.

¹⁹ "Pazarlama Araştırması Gözünüzü Korkutmasın", CAPITAL GUIDE 8, (Nisan 1994), s.29.

yükseltilmesi yolunda devlet desteği büyük önem kazanmaya başlamıştır.

Hedef ülke yapılarının incelenmesi ve hedef ürünün bu pazara yönelik ihracat şansının artırılması için dış ticaret müsteşarlığı, ihracatçılara araştırması gereken noktaları da sıralamaktadır. Müsteşarlık hedef ülkelerle yapılacak ihracatta öncelikle, bu ülkelerin özelliklerini anlamaya yarayacak *“ülkenin nüfusu, GSMH’sı, kişi başına düşen milli geliri ve ekonomik büyüme oranı nedir, hayat standardı hangi düzeydedir, ülkede politik istikrar var mıdır, Türkiye ile politik ilişkileri nasıldır, ülkede limanlar, ulaşım kolaylıkları gibi yeterli düzeyde alt yapı var mıdır, gelişmiş bir dağıtım sistemi mevcut mudur, ülkenin dili ve iş çevresinde konuşulan dil nedir, toplumsal gelenekler ticareti nasıl etkileyecektir?”* sorularının araştırılmasını önermektedir.²⁰

Şimdiye kadar Türkiye’de çok iyi pazarlama şirketleri ve çok iyi pazarlama programları olmasına rağmen genellikle müşteriye önemsemeyen bir felsefe hakimdir. Bunun için artık firmaların *“ne yaparsam satarım”* felsefesini bir kenara bırakmaları gerekmektedir. Artık tüketicilerin isteklerinin en yüksek kalite ile birlikte verilmesi, bununda şirketlerin bir numaralı hedefi olması gerekmektedir.²¹

²⁰ “İhracatta Yeni Hedefler Belirlendi”, EKONOMİK TREND, S.25 (Haziran 1996), s.12.

²¹ “Bir Bilenden Pazarlama Dersi”, EKONOMİST, S.3 (28 Mart 1993), s.44.

III) DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI YAPARKEN DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Sosyal, hukuki ve ekonomik yapı gibi makro çevre değişkenleri işletmeyi ve pazarlama kararlarını doğrudan etkilemektedir. Makro çevre değişkenlerinin etkileri yönetim için veridir ve yönetimin kısa vadede bu seviyeleri deęiŐtirme gücü yoktur. Mevcut hukuki yapıyı oluşturan kanunlar, toplumda geçerli olan değer yargıları, yaşam tarzları, sosyal tabakalaşma, ekonominin içinde bulunduğu dönem, enflasyon oranı, milli gelir seviyesi ve benzeri değişkenleri bu duruma örnek olarak göstermek mümkündür. Pazarlama araştırması yapılırken, makro çevrenin izlenmesinde ve bu çevreyi oluşturan değişkenlerin gelecekteki seviyelerine ilişkin tahminlerin yürütülmesi gerekir.²²

1) Demografik Faktörlerin Araştırılmasının Gerekliliği

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun, gerek sayısını gerekse niteliğini incelemek gerekir. Pazar talebine, dolasıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler Şunlardır :

1. Toplam nüfusun miktar
2. Nüfusun coğrafi dağılımı
3. Nüfusun kentlere ve kırsal alanlara dağılımı

²² Sema TAPAN, Perran AKA, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, 1996, s.67.

- 4.Nüfusun yaş dağılımı
- 5.Nüfusun cinsiyet dağılımı
- 6.Aile yapısı ve özellikleri
- 7.Nüfusun diğer özellikleri (eğitim,meslek,çalışan-çalışmayan nüfus vb. dağılımlar)

Nüfusun toplam miktarı öncelikle, tüketiciler tarafından tüketilecek toplam mal ve hizmet sayılarının belirlenmesi ve bunların hacimlerine göre uygulanacak pazarlama planlarının yapılması bakımından önemlidir. Ayrıca nüfus artış durumu da üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Nüfusun ülke içindeki coğrafi dağılımı da, pazarlama açısından önemlidir. Zira talep, bu yüzde bölgelere göre farklı olur. Keza kentlere ve kırsal alanlara göre nüfus dağılımı ve ülkenin kentleşme durumu da talebi etkiler. Yaş dağılımı da, farklı yaşlarda farklı mallara olan ihtiyaçlar nedeniyle, tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında rol oynar. Ayrıca cinsiyet de satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır. Aile yapısı ve özellikleri, çalışan ve çalışmayan nüfus dağılımı, çalışanların meslek dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejisinin hazırlanmasında, etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı olacak bilgiler sağlar. Örneğin, eğitim düzeyi yüksek olan bir ülke ile eğitim düzeyi düşük olan bir ülkenin hem belirli bir mal veya hizmete olan talebi farklılık gösterecek, hem de reklamın etkinliği , ikna etme yönünden etkisi vb. hususlar farklı olacaktır.²³

²³ İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, 1990, s.77.

Kalkınan ülkelerde, hem fertler hem de fertlerin oluşturduğu toplumlar, bilgi, görgü, düşünce ve davranış yönünden büyük ayrıcalıklar gösterir. Sosyal yönden ileri fertler büyük kentlerde ve daha fazla gelir getiren işlerde toplanırken, diğerleri kasaba ve köylerde geleneksel yaşantılarını sürdürmeye devam ederler. Bu nedenle, kırsal bölgelerden endüstri merkezlerine emek transferi sadece emeğin mesleğini ve yaşadığı yeri değiştirmekten ibaret değildir. Kalkınan ülkelerin bir başka özelliği de, şehirleşme ve fert başına düşen gelir yönünden bölgeler arası dengesizlik oluşturur.

Nüfus sorunu ele alındığında, bu ülkelerin diğer bir özelliği de, nüfusun "genç" olmasıdır. Bu ülkelerde "genç" nüfusun daha çok olduğu, buna karşılık kalkınmış ülkelerde "yaşlıların" daha yüksek oranda olduğu görülür. Yalnız "faal" nüfus olarak nitelendirilen, 15-65 yaş grubunun gelişmiş ülkelerde daha fazla olması, ekonomik faaliyetler açısından bu ülkelerin daha üstün durumda olduğunu gösterir.

Hızlı nüfus artışı ve düşük düzeydeki gıda maddeleri üretimi nedeniyle, kalkınan ülkelerde düşük bir beslenme düzeyi görülür. Halkın büyük bir kısmı miktar olarak doyurucu, ancak beslenme yönünden yetersiz ve tek yönlü bir gıda rejimiyle yaşar.

Kalkınan ülkelerin nüfus yönünden başka bir özelliği de, nüfusun büyük çoğunluğunun tarım kesiminde, az bir kısmının da ticaret, ulaşım ve hizmetler sektöründe toplanmış olmasıdır.

Ekonomik kalkınma ile birlikte, sektörler arası dağılımında görülen bu değişimin başlıca nedenleri üretim artışı ve uzmanlaşmadır. Ekonomik kalkınma ilerledikçe, fertlerin gelirleri de artar. Artan gelir, engel kanuna göre daha az oranda tarımsal tüketim mallarına, fakat gittikçe yükselen bir oranda endüstriyel mallara kayar.²⁴

A) Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Etkenler

Hedef pazar saptanırken, tüketici araştırması, tüketicinin; yaş grubu, cinsiyeti, inançları, gelenek ve görenekleri, aile yapısı, meslek ve eğitim düzeyi, sosyal statüsü, gelirin ne olduğu gibi bireysel özelliklerin tespiti yönünde yürütülmelidir.²⁵

a) **Yaş** : Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, dolayısıyla satın aldıkları mal çeşitleri yaşa göre değişir. Bu nedenle, giysi ve oyuncak vb. malların pazarlanmasında, tüketiciler pazarı yaş etkenine göre bölümlenir.

b) **Cinsiyet** : Giysi, dergi, deodorant, tuvalet sabunu vb. malların pazarlanmasında, pazar genellikle cinsiyet etkenine göre bölümlenir.²⁶

²⁴ TENEKECİOĞLU, Makro..., s.7.

²⁵ Ahmet Göker ELBEK, Pazarlama Araştırması, İzmir, 1995, s.69.

²⁶ Pazarlama Stratejisinde Yeni Bir Görüş : Pazar Bölümlenmesi, MARKET, S.34 (Mart/Nisan 1997), s.52.

c) **Gelir** : Giysi, kozmetik, gezi, otomobil, konut ve spor malzemelerinin pazarlanmasında gelir etkeninin önemi büyüktür, dolayısıyla pazar bu etkene göre bölümlenir.

d) **Aile Durumu** : Evlilik, çocuk durumu ve aile üyelerinin yaşları aile yapısını dolayısıyla ihtiyaç duyulan mal çeşidini belirler. Konut, ev eşyaları, yiyecek pazarlamasında, genellikle pazar bu etkene göre bölümlenir.

e) **Meslek ve Öğrenim Düzeyleri** : Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri de belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de artar ve çeşitlenir.²⁷

f) **Memleket İçindeki Gruplar** : Mamulun satın alınmasına etki yapacağı hallerde, memleket içindeki grupların, örneğin; Türkiye’de Müslümanlar, Ermeniler, Museviler vb.’nin ne miktarlarda ve nerelerde toplu halde bulduklarının bilinmesi gereklidir.

g) **Çalışma Saatleri**: Ayrıca çalışma saatleri azaldıkça spor, eğlence, ev onarımı, lokantada yemek yemek ve otel masrafları da artar.²⁸

²⁷ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir, 1995, s.66.

²⁸ Tunç EREM, *Yönetim Açısından Pazarlama*, İstanbul, 1980, s.59.

B) Demografik Özelliklerin Yarının Pazarının Oluşmasındaki Etkileri

Genç kuşağın ve çalışan kadın sayısının nüfus içindeki ağırlığı her geçen gün artmakta ve on yılda bir ikiye katlanmaktadır. Bu trend tüketim kalıplarında, ciddi tüketim değişikliklerine yol açmaktadır. Konut, eşya, otomobil talebi tırmanırken; kadın ve gençlere yönelik hizmetler de önem kazanmaya başlamıştır.

Şehirleşme hızının genel nüfus artış hızından daha yüksek olması da, mal ve hizmet talebindeki artışı olumsuz yönde etkilemektedir. Bugün nüfusun büyük bir oranı şehirlerde yaşamaktadır. Bu oranın gelecek yıllarda daha da artacağı tahmin edilmektedir. Şehirleşme ve sosyal hareketlilik, mal ve hizmet talebine yeni bir hız kazandırabilecektir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kırsal kesim ve şehirler arasındaki tutum ve davranış farklılıklarını azaltacak ve iç pazarın entegrasyonuna katkıda bulunacaktır.

İnsanların sosyal ve ekonomik koşullardaki değişime uyum gösterme hızı aynı değildir. Dış dünyanın algılanmasında, toplumun her kesim ve tabakası da birbirinden farklıdır. Pazar bölümlenmesi yapılarak, büyük şirketlerin değişik toplum kesimlerine birbirinden farklı mal ve hizmetlerin sunulması sağlanmaktadır. Ürün farklılaştırmasına gitmeyen şirketler ise pazar paylarının bir bölümünü rakiplerine kaptırmaktadır.

Türkiye’de mal üreten şirketlerin sayısının artmasıyla birlikte, şirketler ürünlerini değişik kesimlere göre farklılaştırmaktadır. Kuşaklararası tüketim kalıplarının farklılığı da, bölümlere ayrılan pazarda yeni boş alanlar (nişler) yaratmaktadır. Toplumun tümüne tek bir ürünün tek bir tipinin sunulduğu günlerin geride kalması, girişimciler için yeni iş imkanları yaratmaktadır.

a) **Kadının Rolü:** Çalışan kadın sayısının her geçen gün hızla artması, özellikle şehirlerdeki ailelerde gelirin artmasına paralel olarak, tüketim kalıplarını değiştirmektedir. Bu trend konut, otomobil ve eşya talebini de istikrarlı bir şekilde arttırmaktadır. Kadının çalışması, süper ve hiper marketlerden alış-veriş yapma oranını sürekli yükseltirken; kreş, yuva ve ev hizmetleri üreten kuruluşlara da duyulan ihtiyaç artmaktadır.

b) **Gençlerin Rolü:** Nüfusun en kalabalık kısmını oluşturan genç kuşak, Türkiye’deki tüketim kalıplarını önemli ölçüde değiştirmeye başlamıştır. Dışa açık ve bugünkü değere göre daha iyi yetiştirme ve beslenme imkanı bulmuş bu kuşak, ekonomik hayata yeni bir ivme kazandırmaktadır.

Kaliteli ve markalı eşyalara düşkün görünen bu kuşak, bu ilgisini sürdürmek için ekonomide yeni kazanç imkan ve fırsatları aramaktadır. Bu yeni girişimcilik dalgası, ihracatın artması için en büyük güvencelerden biri olabilmektedir.

Genç nüfusun giderek artması, evliliklerin sayısının da artmasına yol açmaktadır. Bu artış otomobil talebinde olmasa bile, beyaz ve elektronik eşya ile mobilya taleplerindeki olası bir duraklamayı önleyerek, dolayısıyla talebin doymasını da ertelemektedir.

Geleneksel tasarruf alışkanlığı içindeki ana-babalar, eskisinin aksine tüketim eğilimi daha yüksek gençliklerin giyim kuşam ihtiyaçlarını karşılamaktan hiç kaçınmamaktadır.

Günümüzde, iç pazarda, belli başlı mal türlerinde, doyma noktasına ulaşılması beklenmektedir. Her yıl 530 bin çiftin evlenmesi ve evlilik sayısının nüfus artış hızına paralel olarak yükselmesi, talebi besleyen en önemli faktörlerden birisidir. Gençlerdeki, baba evinden bağımsız yaşama ve dolayısıyla büyük ailenin bölünmesi eğilimleri de, talebin gerilemesini önlemektedir.²⁹

c) Yaşlıların Rolü :

Batı Avrupa nüfusu gittikçe yaşlanmaktadır. 1991 yılında Batı Avrupa nüfusunun yüzde 32'sini 50 yaş ve üstündeki grup oluşturmaktaydı. 2020 yılında bu oranın yüzde 38'e ulaşması beklenmektedir. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranın giderek artması, yeni pazarlar yaratmaktadır. Daha çok genç nesili hedefleyen bir çok firma, bu nedenle ürün ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmaya başlamışlardır. Çünkü 1990'ların

²⁹ "Yannın Pazarı", CAPITAL, S.3 (Mart 1994), s.48.

Avrupa'lı yaşlıları geçmiş dönemlerin yaşlılarına göre maddi açıdan oldukça iyi durumdadırlar. İleriki yıllarda Avrupa'da emeklilik sisteminde ne kadar aksaklıklar beklense de, bu gelişmenin yaşlıların harcama alışkanlıklarını çok etkileyeceği beklenmektedir.

Çocukların yükümlülüğünü üzerinden atmış, bir çok sorunu halletmiş olan yaşlı tüketici, artık kendisi için yaşamak arzusundadır. Daha fazla tatile çıkmakta, evine daha fazla eşya almakta, dışarıda daha fazla yemek yemektedir. Daha açık bir ifadeyle daha fazla para harcamaktadır.

Bu değişim, yaşlı tüketicinin değişen yaşam tarzına hitap eden ürünleri ve pazarlama stratejilerini geliştirmesini bilen şirketler için büyük bir fırsattır.

Değişimin farkında olan bir çok şirket, yaşlı erkeğin cildine uygun traş bıçağından, sadece yaşlılar için tatil köyüne, barlara, eğitim programlarına kadar bir çok yeni ürün ve hizmetle bu yeni pazarda rekabete başlamışlardır. Bunun en iyi uygulayıcılarından biri Fransız Turizm Şirketi Club Med olmuştur. Şirket bir tatil köyünü sadece yaşlılara ayırarak, onların hiç bir ihtiyacını ihmal etmeyecek bir sistem kurmuştur.³⁰

³⁰ "Yaşlı Tüketicinin Ürünleri", CAPITAL, S.2 (Şubat 1994), s.18.

2) Ekonomik Faktörleri Araştırmanın Gerekliliği

Demografik özellikler, pazarla ilgili olarak toplam talep hakkında genel bir fikir verirse de, ekonomik etkenlerin talep üzerinde çok önemli rolleri vardır. Zira, bir kimse geliri, diğer bir deyişle satın alma gücü varsa ancak o zaman mal ve hizmetlerin alıcısı olabilmektedir.³¹

Halkın hangi malları tercih edeceği ve ne miktarda satın alacağı, satın alma gücü ile açıkça etkilenmektedir.

Eğer ülke nüfusunun büyük çoğunluğu yoksul ise, bir çok mallar için pazar potansiyeli, halkın çoğunluğunun varlıklı olduğu durumuna göre daha düşük olacaktır.

Eğer bir ülkede hızlı kalkınma bekleniyorsa, halkın büyük çoğunluğunun da artan gelirden pay alması bekleniyorsa, bir çok mal için satış olanakları durgun bir ekonomiye göre daha parlak olacaktır.

Bu nedenle bir ülkenin, belirli mal için talep projeksiyonlarını bulmaya çalışan bir pazar araştırmacısı; o ülkenin genel ekonomik durumunu, istihdam düzeyini, gelir düzeyi ve dağılım gibi faktörleri dikkate almak zorundadır.³²

³¹ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama*, Eskişehir, 1979, s.56.

³² KARACAN, GÜRER, ÖMERCI, *İhracat ...*, s.1.

A) Pazarı Etkileyen Başlıca Ekonomik Faktörler

a) Genel Ekonomik Durum :

Milli gelir, bir ülkenin maddi refahını, yani yıl içinde zenginliği değişmeksizin tüketileceği mal ve hizmetleri gösterir.³³

Bir ekonomide belli başlı bir dönemde (genelde bir yıl) üretilen tamamlanmış mal ve hizmetlerin net kıymetlerinin piyasa fiyatları ile ifadesinden vasıtalı vergileri çıkartırsak, milli gelir kavramına ulaşırız.³⁴

Milli gelir hesaplarının amacı, hem milli ekonominin cari durumunu anlamak, hem bunu eski yıllarla, hem de diğer yıllarla karşılaştırmaktır. Her ülkenin maddi refahının ölçüsü milli gelirdir. Keza iktisadi gelişme ve büyüme milli gelirin artmasıyla tanımlanır. Ekonomik faaliyetlerin belli başlı amaçlarından biri de budur.³⁵ Milli gelirin artması ekonominin bünyesinde değişiklik yarattığı sürece, yeni ihraç imkan ve sahaları sağlayabilir, fakat bu nispeten uzun bir dönemde mümkündür ve dünya piyasalarındaki rekabet gücüne de bağlıdır. Yani, bir ülkenin kendi milli gelirin durumu, dış talepte bir değişiklik olmadıkça, ihracat üzerinde hiç veya pek az etkiye sahiptir. Yani ihracat herşeyden önce dış talebe ve o talebi tayin eden etkenlere bağlıdır.³⁶

³³ Zeyyat HATIPOĞLU, *Temel Makro İktisat*, İstanbul, 1993, s.2.

³⁴ İsmail Hakkı DÜĞER, *Makro İktisat*, Kütahya, 1987, s.4.

³⁵ HATIPOĞLU, s.25.

³⁶ Kemal BARAL, *İhracat El Kitabı*, İstanbul, 1982, 12.

Genel ekonomik durum, ekonomideki değişmeler (enflasyon, faiz, oran, vb.) ve gayri safi milli hasıla (GSMH) tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimlerini etkiler. GSMH, ekonomik yıllık işleyişin bir ölçüsü olup, kişilerin, işletmelerin ve devletin yaptığı harcamalara göre belirlenir.³⁷

Nüfus ve üretici hareketleri, arz durumları hep ekonomik şartlara bağlıdır. Örneğin; zenginleşen ülkelerde, katı sabunlardan toz sabunlara ve ondan sonra da deterjanlara gidilmesi, artan milli gelirin tüketicinin satın alma davranışına etkisini göstermektedir.³⁸

b) Gelir : Gelir, tüketiciler pazarını etkileyen temel ekonomik faktörlerin başında gelir.

aa) Gelirin Kişisel Etkileri : Kişisel gelir, bir yılda gerçek kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ancak, bu gelirin büyük bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkartılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir tüketicinin gerçek satın alma gücünü gösterirse de isteğe bağlı harcanabilir gelir, kişilerin belirli veya alışlagelen hayat düzenini sürdürebilmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından bunlar çok önemlidir.

³⁷ MUCUK, s.78.

³⁸ Leonard HARDY (Çev.Süheyl GÜRBAŞKAN), *Kar İçin Pazarlama*, İstanbul, 1972, s.26.

Gelirin dağılımı ve değişmesi de, satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratacağı için üzerinde durulması gereken etkilerdendir. Tüketiciler de özellikle sınırlı imkanlara sahip tüketicilere ödeme kolaylığı sağlaması nedeniyle pazar talebini etkiler. Taksitli satışlar veya belirli bir dönem sonunda, ödeme imkanı sağlama şeklinde uygulanan bu krediler, gelişmiş ülkelerde çok olup, talep üzerine büyük etki yaparlar.³⁹

Bir kimsenin sahip olduğu değerlerin miktar ve özelliği onun ekonomik olaylara ilgisini çekmekte, sosyal durumu ve sorumluluklarını etkilemektedir. şu halde gelir, indirekt olarak ve tek başına sarfetme esaslarını saptamaktadır. Tüketim faaliyeti bazı kişiler tarafından mali durumlarını topluma kanıtlamak için de kasten kullanılabilir. Bu tüketim şekli, çoğu kez malların gereksiz yere kullanılmasıyla gelirin ziyanına neden olabilir. Bu tür harcama, tüketicinin sınırsız rahatlığı oranında artar. Bu tarz, tüketimi yüksek gelir grupları için bir adet haline geldiği gibi değişik gelir düzeylerindeki çeşitli insanlara göre de değişir.

bb) Gelirin Tüketim Mallarına Etkisi :

Günümüzde gelirin büyük bir bölümünün fabrikasyon mallar piyasasından geldiği bir gerçektir. Örneğin, tüketicinin satın alma gücünde bir artma olmadığı halde, daha iyi bir yaşam arzusuyla satın alma istekleri artabilir. Günümüzde bu durum kitle halinde üretim ve

³⁹ MUCUK, s.79.

dağıtım yaparak malların, daha ucuz tüketici pazarına akışının sağlanmasına ve aynı zamanda bu malların yüksek gelir sınıfındaki kişilere de rahatlıkla ulaşmasını gerektirmektedir. Yeni Karamürsel ve Ufi gibi mağazalar bu tür kitle pazarına örnek verilebilir.

cc) Gelirin Malların Kalitesine Etkisi :

Yeterince fabrikanın bulunduğu, standart malların satıldığı kitle pazarlarda, daha ucuz fiyatlarla satış yapılabilmektedir. Zira, bu tip mallar yüksek gelirli kişilerin pek fazla ilgisini çekmektedir. Bunların özel işaretleri yoktur ve prestij mallar niteliğine sahip değildir. Bir başka faktörde, zenginlerin ısmarlama yapacakları malları tercih etmeleridir.

Bu tür eğilimler kitle halinde üretim yapan sanayi kuruluşlarını kalite, dizayn ve kullanım yönünden bazı özellikleri olan, rakip malları kopya etmek mecburiyetinde bırakabilir.

Yüksek gelir dilimleri içinde olan kişiler, satın aldıkları mallarda üstün bir kalite ararken; daha az bir satın alma gücüne sahip olan tüketiciler ise, satın aldıkları mallarda isteklerinin tam anlamda tatmin edilmediğini görmektedirler. Bununla beraber gelirin malların kalitesine olan etkisi tek yönlü değildir. Örneğin, yaşamı teminat altında bulunan zengin bir kimsenin, prestij için alınan mallara olan devamlılığı ve ilgisi bazen çok az olmaktadır. Oysa, daha az teminatı olan kişiler sosyal durumlarının simgesi olan prestij kalitesinde ısrar ederler.

Birçok kimsenin servet sahibi olmadığı bir ortamda gelir, insanların sosyal durumlarının bir simgesi ve yapacakları masrafların bir ölçütüdür. Tüketicinin talebini tek başına etkileyen, bundan daha kuvvetli bir faktör mevcut değildir.⁴⁰

B) Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Ekonomik Etkenler

Engel kanuna göre aile geliri yüzde olarak arttıkça :

- 1.Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır.
- 2.Giyim maddeleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez.
- 3.Zorunlu olmayan (lüks) maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Aile gelirleri ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkileri ortaya koyan bu genellemeler, aile geliri arttıkça tüm katagoriler birlikte alındığında harcamaların artacağını, ancak toplam içinde yüzde nispi artışlar ve azalmalar olacağını belirtmektedir.⁴¹

1980'lere kadar tüketiciler gelir gruplarına göre sınıflara ayrılmakta, şirketler de talep analizlerini bu gruplara göre yapmaktaydı. Geliri en yüksek aileler A grubunda, en düşük gelirli olanlar ise E grubunda yer alırdı. Pahalı ve lüks bir mal veya hizmet üreten

⁴⁰ EREM. s.50.

⁴¹ MUCUK, Pazarlama..., s.79.

şirket, toplumun kaymak tabakasının tüketim alışkanlıklarını incelerdi. Hedef kitlesi orta sınıf olan firmalar ise bu kesimdeki değişimi algılamaya çalışırlardı. Yapılan araştırma sonuçlarına göre her gelir grubundaki insanın standart tercihleri ve davranışları vardı. Örneğin, 600 milyonluk bir araba satın alan kişinin, kol saatinde Rolex veya Piaget gibi çok pahalı bir marka varsayıldı.

Günümüzde ise gelir gruplarına göre talep ve hedef kitle analizi artık eskisi kadar geçerli olmamaktadır. Örneğin, Amerika'da 50 bin dolarlık bir otomobilin direksiyonundaki kişinin kolunda 20 dolarlık basit bir saat görmek mümkündür.

Belirli bir eşyayı almayı hedefleyen düşük gelirli bir kimse, gerektiğinde diğer harcamalarından kısıp, pahalı bir mala alıcı olabilmektedir. Çok zengin bir kişinin küçük bir otomobille işine gidip, gelmesine artık hiç kimse şaşırılmamaktadır. Gelir grupları hale etkili olmasına rağmen insanlar kendi hayatlarını istedikleri gibi yaşama arzusu ve kendine özgü bir hayat tarzına (life style) sahip olma eğilimi giderek güçlenmektedir.

Nestle'nin İngiltere şubesi, İtalya'da ürettiği gıda maddelerinin alıcılarını daha iyi tanımak için 100 bin kişinin görüşünü aldığı dev bir araştırma başlatmıştır. Şirketin stratejik pazarlama başkanı David Hudson, bu araştırmanın amacını şöyle anlatmaktadır :

"Gelir gruplarına göre yapılan analiz, alıcıların hangi kentte bulunduğunuzu gösteren bir haritaya benzemektedir. Oysa,

*tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü, niçin bu ürünü satın aldığını öğrenmek gerekir. Tüketicinin yıllık geliri dışında, onların nerede olduğu, kim oldukları, nasıl yaşadıkları öğrenilmelidir. Bu bilgiler, daha iyi ürünleri piyasaya çıkarıp, pazar payını arttırabilmek için gerekmektedir.*⁴²

ABD'de yapılan araştırma, tüketicilerin ancak dörtte birinin dayanıklı ev eşyalarını satın alırken gerekli ölçüde titiz davrandıklarını ortaya koymuştur. Küçük dayanıklı malların alımında ise, daha çok titizlik göstermektedirler. Buna karşın iktisatçılar, bilgi toplamanın ve inceleme yapmanın, parayı ve zamanı gerektirdiğini ileri sürmektedirler. Ayrıca iktisatçılara göre satın alanları eğitmek çok önemlidir. Eğitim saptanırsa, tüketici fayda artırma ilkesine uyar.⁴³

Otomobil marka ve modelleri de kendilerini seçenlerin gelir seviyelerini yansıtmada önemli bir araçtır. Dönem dönem ya da sürekli iyi para kazanan kişinin çevresine zengin imajı verecek ve toplumda daha fazla saygınlık kazanmasını sağlayacak otomobil Mercedes olarak kabul edilmektedir. Son 5-6 yılda buna BMW'de katılmıştır. Çünkü bu otomobiller pahalı, gösterişli ve konforludur.

Japon markalarının ortalama bir Avrupa otomobili ile aynı fiyattan satılan spor modelleri, ekonomik durumları oldukça iyi ailelerin gençleri tarafından tercih edilmektedir.

⁴² "Hayat Tarzına Göre Talep Analizi", EKONOMİST, S.26 (Haziran 1993), s.22.

⁴³ CEMALCILAR, Pazarlama..., s.43.

Yeni otomobil sahiplerinin eğitim düzeyine baktığımız zaman, yüksek öğrenim görmüş olanların Renault'u tercih ettikleri görülmektedir. Tofaş ve Otasan'ı ise genellikle ilkokul ve lise mezunları tercih etmektedir.⁴⁴

3) İklim ve Coğrafi Faktörlerin Araştırılmasının Gerekliği

Sosyal hayat, dünya üzerinde bulunduğumuz mekana, o mekan ve sahanın durumuna, tabii engellerine, iklimine, madde ve kuvvetlerle, donanım durumuna bağlıdır. Bu mekan ve alan olmaksızın yaşamak imkansızdır. Fakat bu mekan içinde yaşama tarzımız, toplumu şekillendirmemiz, aklımızın tesiri altındadır. Bu akıl ise mekana egemendir.⁴⁵

A) Coğrafi Yer

Pazarın coğrafi bölgelere ya da yerleşme yerlerine göre bölümlenmesi çok yaygındır.(Batı bölgesi, Doğu bölgesi, ya da kırsal yöreler vb.) Bu etkene göre bölümlenmenin nedeni, tüketici ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının bölgeden bölgeye ya da kentten köye değişmesidir.⁴⁶

Coğrafi faktörlerde, ülke içindeki tüketim biçimlerini

⁴⁴ "Otomobil Karakterin'de Aynası", EKONOMİST, S.37 (Eylül 1992), s.22.

⁴⁵ Pazarlama Stratejisinde Yeni Bir Görüş : Pazar Bölümlenmesi, MARKET,S.34 (Mart/ Nisan 1997), s.51.

⁴⁶CEMALCILAR, Pazarlama, s.57.

etkileyebilmektedir. Kaynaklardaki farklılıklar, ulaşım, haberleşmedeki engeller, ülkenin değişik bölgelerinde yaşayan halkın geçim kaynaklarında, yaşam biçimlerinde, kullandıkları mallarda büyük farklılıklara yol açabilmektedir. Coğrafi faktörlerin aynı zamanda malın fiziksel dağıtım biçimini de büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

B) İklim

İklim, bir çok malın tüketimini etkileyebilmektedir. Örneğin, halkın kullandığı giyim eşyalarının kalınlığı, yiyecek tüketimi, kapalı veya açık yerde dinlenme şekilleri iklimden etkilenebilmektedir.⁴⁷

İklim, coğrafi bölümlenmede çok kullanılan bir etkidir. Nedeni, iklimin tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemesidir. Sözcüğü, iklim ısıtma ve soğutma araç ve gereçleri, giysi, konut yapımı ve spor malzemeleri alanlarını da etkilemektedir.⁴⁸

C) İklim ve Coğrafi Faktörlerin Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi

Özel zevk ve gereksinimi olan potansiyel müşteriler değişik bölgelerdedir. Bu farklı bölgelerin tasnif edilmesinde, coğrafi bölümlenmenin kullanılması daha anlamlıdır. Türkiye'de Doğu Anadolu Bölgesinde, ülkenin herhangi bir yerine göre daha fazla yün

⁴⁷ KARACAN, GÜRER, ÖMERCI, s.1.

⁴⁸ CEMALCILAR, Pazarlama, s.57.

başlık, Akdeniz ve Ege sahillerinde de yine ülkenin herhangi bir yerine göre daha fazla güneş yağı satılacaktır. Endüstriyel ürünlerin de coğrafi bölgeye göre satılması olumludur. Çünkü endüstriyel ürünlerin müşterileri, belirli bölgelerde toplanmışlardır. Türkiye'de belirli tarımsal ürünler belirli bölgelerde yetiştirildiğine göre, bu ürünlerin yöneticileri belirli tarımsal araç ve gereçlerin müşterisidirler. Güneyde portakal üreticilerinin gereksinim duyduğu araç ve gereçler, Orta Anadolu çiftçisinin kullandığı araç ve gereçlerden farklıdır.⁴⁹

Coğrafi temellere dayanan bölümlere ayırmada, yalnız fiziki uzaklık değil, aynı zamanda bölgenin özellikleri önemlidir. Birbirine yakın olan iki bölgenin özellikleri veya uzaklık yönünden çok yakın bir alanda yer alan iki kent birbirine özellik bakımından benzeyebilir. Aynı bölge içinde yer alan iki ülke, birbirinden çok farklı olabilir. Örneğin, Türkiye ile Yunanistan aynı bölgede olmasına karşın, dil, kültür, din, tüketim alışkanlığı, politik yapı bakımından birbirinden farklı olduğu için bölgesel bir ayırımı girmek faydalı olmayabilir. Bolivya ve Arjantin aynı kültürel yapıya sahipse de, politik çevre ve davranışlarının farklı olması, bu ülkelerde pazarlama ve üretim stratejilerinin farklı olmasını gerektirmiştir. Bunun yanında farklı yarım kürelerde bulunan ülkelerde dil, kültür, politik yönden büyük bir yakınlık olabilmektedir. Örnek olarak, Kanada ve Avustralya'yı verebiliriz.

⁴⁹ Semih BÜKER, Güven SEVİL, *İşletmecilik Bilgisi*, Eskişehir, 1996, s.201.

Coğrafi temele dayanan organizasyonda, temel fonksiyonlara göre bölgeler seçilebilir. Örneğin, satış ile her türlü iş, bölgenin özelliği ve tüketiciler neler isterse, onların isteği gözönüne alınarak yapılabilir. Konfeksiyon üzerine çalışan bir işletmede, her bölgenin durumu düşünülerek satış yapılır. Bölgenin sıcaklık durumu, gelir durumu ve tercihleri satın alma güdüsüne de önemli bir etkidir. Türkiye’de güney bölgesi ile doğu bölgesi iklim koşulları bakımından birbirinden çok farklı olduğundan satılan malların, yukarıdaki örnekte olduğu gibi yazlık ve kışlık gibi tercihlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bölgelerin ve bölgedeki halkın gelir durumu farklı olmaktadır. Ülkemizde iki kenti karşılaştırdığımız zaman bile büyük farklılıklar olduğunu görebiliriz. Aynı şekilde üretim fonksiyonu bölgeler itibariyle yer alabilmektedir. Bir çok bölgede farklı fabrikalar kurmak suretiyle, üretimin en iyi biçimde olması ve bazı durumlarda ise ucuz mal üretmek sağlanabilmektedir. Özellikle kaynağa bağlılık getiren durumlarda coğrafi temel seçmek kaçınılmazdır. Örneğin, dünyanın en büyük petrol işletmesi olan Exxon bölgesel yönetim kurmuştur.⁵⁰

Satışları, ürün ya da hizmetin üretildiği kaynağa yakın bir alanda gerçekleştirmek her işletme için akılcıdır. Müşteri kazanmak için daha az zaman harcanır ve ürün ya da hizmetin müşteriye ulaşması daha ucuzdur. Hangi bölgede faaliyet göstereceğimize karar verdikten sonra yapılması gereken; ürünler, fiyat yapısı, reklam,

⁵⁰ İnan ÖZALP, *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Eskişehir, 1983, s.66.

promosyon faaliyetleri, ürünlerin dağıtımı ve ulaşımı gibi rakip faaliyetlerin tümünün değerlendirilmesidir.⁵¹

Standart Oil Company of California işletmesi, bölümlere ayırmaya önem vererek iyi bir örgüt yapısı geliştirmektedir. Önce petrol şirketini, Kuzey Amerika kıtasının batısında açmak suretiyle işe başlamışlardır. Büyüdükçe Kanada'nın diğer taraflarına, ABD'ye ve Orta Doğu'ya yayılmışlardır. Daha sonra Petrol kimyeviler, endüstriyel ve tarımsal kimyevilere başlamışlardır. Bölgelere göre bölümlere ayırma devamlı olarak büyüme için önemli bir temel teşkil eder.⁵²

Ekonomiler bile içinde buldukları coğrafik ve iklimsel etkilerden etkilenmektedirler.

Ekonominin mevsimlik ritmi vardır. 1996'nın ilk çeyreğinde, ekonomi geçen yılın son çeyreğine göre hızını kaybetmiş görünüyor olmasına rağmen, bu durum her zaman, her yıl ortaya çıkan bir olgudur. Kuzey Yarım Küre'de, bizimle aynı enlemde bulunan ülkelerde de buna benzer ritim ve tempo vardır. Güney Yarım Küre'de ise yılın üçüncü çeyreği gelip kış başladığında, benzer bir durum ortaya çıkar.⁵³

Dil ve haberleşme hizmetleri bölümünden David Charles coğrafik şartların önemini gösteren şu örneği vermektedir:

⁵¹ Len ROGERS, (Çev. Tanju ANAPA), *Güçlü Şirket Başarılı Yönetim İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, İstanbul, 1966, s.42.

⁵² Lois A. ALLEN, *The Management Profession*, New York, 1964, s.188.

⁵³ "Ekonomide Pozitif Yaklaşım", *CAPITAL*, S.3 (Mart 1996), s.26.

“Bir firma nehir taşımacılığı yapmayı planladığı zaman yerel iklim şartlarını dikkate almayı ihmal etmemelidir. Bununla ilgili bir örnek verilecek olursa bir firma bunu ihmal etmiştir. Bu firma nehir ağzına bir konserveleme tesisi kurmuş ve taze meyveleri şehrin içersine doğru taşımayı planlamıştır. Tesis kurulmuş ve meyveler olgunlaştığı zaman, firma yağmur mevsiminin meyvelerinin hasat zamanına denk geldiğini fark etmiştir. Yağmur nehirin su seviyesini yükselterek ve nehirin üzerinde taşımacılığı olanaksız bir hale getirmektedir.”⁵⁴

Şirketlerin satışları mevsimlere göre değişiklik göstermektedir. Kış mevsiminin doğal güzellikleri dışında, tüketim alışkanlıklarının da etkili olduğu, şartların dönemsellikleri toplumun kültürü hakkında da ipuçları verir. Beyaz eşya tüketiminde artış gözlenen bu dönemde, tarımda çalışan nüfusun hasattan elde ettiği geliri harcamaya yönelmesinin etkisi büyüktür.⁵⁵

4- Politik ve Yasal Çevre Faktörleri

A) Politik Çevre

Uluslararası pazarların değerlendirilmesinde, her ülkede değişen fakat belirli bir ağırlığı ve etkinliği olan politik elemanın çevre sorunları bileşeni içerisinde, dikkate alınması gereklidir. Politik çevre değerlendirmelerinde, planlayıcıların özellikle dışardan ve kendine özgü ölçütlerden çok o ülkenin bir üyesi olarak, değer ölçütlerini

⁵⁴ TÜSIAD, Dış..., s. 26.

⁵⁵ Kenan SÖZBİR, “Şirketler’de Mevsim Dopingi”, PARA, S.139 (27 Nisan-3 Mayıs 1997), s.60.

kullanması, pazarlama planının başarısını arttırmaktadır. Çünkü gelişmiş ülke firmalarının bir çok ülke pazarındaki başarısızlıklarından birini ve belkide en önemlisini, girilen ülkeyi tümüyle kendileri yönünden ve her ortam ve koşul için doğru olduklarına inandıkları ölçütlere göre, fakat temelden yanlış olan değerlendirmeler oluşturmuştur.

Politik çevrelerin ülkedeki ticaret etkinliklerine katılması, etkinlikleri özendirmesi veya sınırlaması aynı zamanda firmalar tarafından yapılacak dış satım girişimlerini de etkilemektedir. Bu nedenle dış satım yükümlülüğünden önce, ülkede geçerli olan belirli koşulların değerlendirilmesi zorunludur. Bunlar :

1. Uygulanan yönetim şekli kapitalist, sosyal, milliyetçi veya demografik.
2. Mevcut politik parti sistemleri ve eğilimleri.
3. Yönetim politikasının dengeli oluşu ve sürekliliği, düzen değişiklikleri, kültürel bölünmeler, din etkisi.
4. Dış ticaret için politik etkinliklerden ötürü sonuçlanan riskler veya özendirmeler, kamulaştırma, hızlı döviz kontrolü, dış alım kısıtlamaları, vergi ve fiyat kontrolleri.
5. Uluslararası ilişkilerin düzeyi ve saygınlığı.

Bu koşulların sürekli olarak değişebilecekleri gerçeği dikkate alınarak ve dış satım planlayıcılarının değişik koşullar için uygulayabilecekleri seçenekleri pazarlama politika ve stratejilerini önceden saptamaları gerekmektedir.

B) Yasal Çevre

Uluslararası pazarlama yönetimi tarafından alınan kararlar üzerinde belirli veya genel olarak etkileri bulunan bir çok uluslararası antlaşmalar ve sözleşmeler bulunmaktadır. Pazarlamaya ilişkin ve uluslararası pazarlama bileşiminde dikkate alınması gerekli yasal elamanların başlıcaları aşağıda gösterilmiştir :

1. Rekabet koşulları, gizli antlaşmalar, belirli alıcılara karşı seçicilik, geliştirme yöntemleri, değişen fiyatlandırma, tekelci bölge antlaşmaları.
2. Perakende fiyat koruma yasaları.
3. Dağıtıcı ve toptancı antlaşmaları.
4. Mal kalitesine ilişkin yasalar ve kontroller.
5. Paketleme yasaları.
6. Garanti ve satış sonrası göstergeler.
7. Fiyat kontrolleri : Fiyat yükseltmeleri ve indirimleri üzerindeki sınırlamalar ve yasalar.
8. Patentler, fabrika özel markaları (alameti farikalar) ve yazma hakkına ilişkin olan yasalar.⁵⁶

C) Politik ve Yasal Çevre Faktörlerinin Dış Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi

Politik ve yasal çevre firmanın üzerinde hiç ya da çok az kontrolünün olduğu bir diğer değişkendir. Bir firma veya endüstri işletmesi ABD'de bazı yasa ve yönetmeliklerin lehinde ya da

⁵⁶ OKTAV, Uluslararası..., s.44.

aleyhinde lobicilik yapabilir. Ancak yasaları çıkaracak olan iş yöneticileri değil, kanun yapıcılarıdır. Otomobil endüstrisi bu işlerin iyi bir örneğidir. Büyük otomobil şirketleri, kongrenin sonuçta getirdiği “anti-kirlilik” ölçütlerin karşı başarısız bir lobicilik yaparken, orjinal yasada belirtilenden daha uzun bir uyum süresi almayı başarmışlardır ve hala da uzatmaya almaya devam etmektedirler.

Hükümetin işletme topluluğu üzerindeki etkisi her sene artmaktadır ve bütün iş alanlarına yayılmıştır.⁵⁷

Ekonomik faaliyetlerin, sosyal amaçlar gözönünde tutularak düzenlenmesini isteyen ideolojilerin etkisi altında, devlet ekonomik hayata gittikçe daha derin bir şekilde müdahale etmektedir. Devlet, Batı Avrupa'nın bir çok ülkesinin sanayi sektörlerinde, tekelci özellik taşımasa da, bir hayli ağır basan müdahalelerde bulunmaktadır. Devlet satın almaları, bir çok özel teşebbüs işletmesi için hayatı önem taşıyan bir piyasa meydana getirmektedir. Ama aslında bu müdahalelerin çoğu, bütün işletmeleri dolaylı ve dolaysız olarak etkilenmektedir. Çünkü yeni bir vergi rejiminin ilan edilmesi, siparişlerin ritmini bozmakta, ürünlerde belli esnafın aranması, bazı üreticilerin işine geldiği halde, bir takım başka üreticilerin zararına yol açmakta, kredi politikası, tam anlamıyla sürekli olmayan tüketim malları üzerinde etkisini hemen göstermekte, gümrük rüsumunun kalkması, rekabete dayanmayan kesimleri büyük tehlikelerle karşı karşıya bırakmaktadır.⁵⁸

⁵⁷ Robert D.HISRICH, (Çev.Yavuz ODABAŞI, Ferhan ODABAŞI, Ateş DALYAN), *Pazarlama*, Eskişehir, 1994, s.

⁵⁸ Robert TOUBEAU, *Pazarlama Psikolojisi*, İstanbul, 1971, s. 22.

Yugoslavya'da firmalar nispeten özerk bir yapıya sahiptirler ve organizasyon yapıları ile fonksiyonlarının belitildiği iç tüzüklerine göre faaliyetlerini sürdürürler. Arjantin'de döviz kurlarının tespiti, gümrük vergileri, iş kanunları, toplu iş sözleşmelerinde ücret artışları, sosyal haklar gibi pek çok konuda hükümet düzenleme yetkisine sahiptir. Bazı ülkelerde sözlü antlaşmalar yeterli görülmektedir, yazılı antlaşma (sözleşme) teklifi toplum geleneklerine aykırı bir davranış olarak nitelenmektedir. Bazılarında ise gizlilik amacıyla, asgari seviyede bilgi veren finansal kaynaklar tutulmaktadır. Çin'li iş adamlarının hayatında gizliliğin büyük bir yeri vardır. Bunlar finansal bilgilerin büyük bir kısmını kendi hafızalarında saklamayı tercih ederler. Bu tür bir eğilim, gelir vergisinin toplanmasını güçleştirmektedir. Bürokrasinin yaygın olduğu ülkelerde rüşvette oldukça yaygındır. Bu ülkelerin hükümetleri rüşvetçiliği, tekelleri, kartelleri ve muvazaalı ortaklıkları denetlemede ya çok ilgisiz, ya da çok yetersiz kalmaktadır.⁵⁹

Rüşvet vermeyen pazarlamacının hiç bir iş yapma olanağının bulunmadığı birçok ülke vardır. Ürettiği ilaçların yasal dağıtımını sağlamak için bir Amerikan ilaç ortaklığı, Afrika'daki bir ulusun yüksek düzeydeki bir hükümet yetkilisinin hesabına 10 bin dolar yatırmak zorunda kalmıştır.⁶⁰

⁵⁹ J.L.MASSIE, (Çev. Hikmet SEÇİM, Mehmet ALPTEKİN, Kazım DİZDAROĞLU), *İşletme Yönetimi*, Eskişehir, 1983, s.45.

⁶⁰ Philip KOTLER, (Çev. Yaman ERDAL), *Pazarlama Yönetimi*, C.II, Ankara, 1976, s.566.

Doğu Avrupa'da satış genellikle çok uzun süren bir işlemdir. Bir çok ülkedeki mevcut bürokratik satın alma sistemi, bazı farklılıklar doğurur. Alış-veriş koşulları ağırdır. Bu nedenle ekonomik araştırmalarda sabırlı olmak gerekir.

Doğu Avrupa ve az gelişmiş ülkelerin çoğunda özellikle döviz sıkıntısı olduğu zaman, ticarete para yerine trampa tercih edilir. Batılı şirketler genellikle, tecrübe etmeden trampaya güvenmemek eğilimindedirler.⁶¹

5) Kültürel Faktörlerin Araştırılmasının Gerekliliği

İşletmeler belirli bir toplum içinde faaliyetlerini sürdürürler. Bu toplumu oluşturan insanların kendilerine özgü inançları, değer yargıları, davranışları ve değişik olaylar karşısında takındıkları belirli tavırları vardır. Bu kültürel öğeler o toplumun kültürünü oluşturur.

Kültür, hem toplumun hem de işletmenin bir üyesi olan yönetim ve çalışanların karar ve davranışlarını etkilemek ve belirlemek suretiyle yönetime etki eder. Bu nedenle yönetimin etkili ve verimli olması için insanın, gerek birey gerekse toplumun bir üyesi olarak tutum ve davranışlarını belirleyen etkenlerin bilinmesine ihtiyaç vardır.

Bir ülkenin sahip olduğu kültürel niteliklerin bilinmesi ile her türlü kuruluşun etkili ve verimli bir biçimde yönetilmesi mümkün

⁶¹ Erdoğan TAŞKIN, Yönetim Pazarlama Satış, İstanbul, 1990, s.126.

olabilecektir. İnsanı çalıştırmak, eğitmek, ödüllendirmek ve cezalandırmak, onun psikolojik ve sosyal niteliklerinin bilinmesini gerektirir. Yöneticiler, sosya-kültürel farklılıkların yaratması mümkün olan değişik etkilerini gözönüne alarak çalışmalarını yürütmelidirler. Yöneticilerimizin daha başarılı olmaları, zaman kaybetmeden toplumsal ve kültürel değerlerimizi öğrenme çabasına girmeleriyle sağlanabilecektir.⁶²

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.⁶³

Kültürel faktörlerin pazarlama faaliyetlerine etkileri, ikinci bölümde geniş olarak ele alınacağı için burada kısaca değinmekle yetiniyoruz.

IV) DIŞ PAZARLARDA TÜKETİM MALLARI

1) Tüketim Malları ve Bunların Sınıflandırılması

Pazarlamanın temel görevi pazara mallar ve hizmetler

⁶² Berrin YÜKSEL, "Kültürün Sınıflandırılması", E.İ.B.F., C.VII., S.1-2, 1989, s.345.

⁶³ Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir, 1996, s.164.

sunmaktır. Pazara sunulan mallar ve hizmetler çok çeşitlidir. Demirden giysiye, makinadan buğdaya, elmadan yağa, keresteden aspirine, otomobilden oyuncağa, otelcilikten fotoğrafçılığa değin binlerce maldan ve hizmetten sözedilir. Bunların her birini ayrı ayrı incelemek olanaksızdır. Bu nedenle malları ve hizmetleri türdeş (homojen) gruplara ayırmak, sınıflamak gerekir.⁶⁴ Pazarlamaya konu olan mallar çok çeşitli olduğu gibi, değişik mamullerin gerektirdiği pazarlama metodları da değişiklik gösterir. Mamulü, etkin bir biçimde pazarlayabilmek için onun tipi hakkında sağlam bilgilere ihtiyaç vardır. Pazarlama bakış açısıyla malları değişik bakımlardan sınıflandırmak mümkündür. Alıcının satın alma ve kullanım amacına göre mallar :

1. Tüketim malları
2. Endüstriyel mallar, şeklinde ikiye ayrılmıştır.

Yine pazarlama bakımından malları dayanıklılık kriterine göre, dayanıklı mallar ve dayanıksız mallar gibi sınıflandırılabilceği gibi geniş anlamda mal içinde yer alan soyut malları da ele almak suretiyle,

1. Dayanıklı mallar
2. Dayanıksız mallar
3. Hizmetler (Fiziksel olmayan, soyut mallar) şeklinde üç grupta toplanabilir.⁶⁵

⁶⁴ TENKEKİCİOĞLU, Makro..., s.149.

⁶⁵ MUCUK, Pazarlama..., s.131.

Tüketim malları, nihai tüketici tarafından başka hiç bir ticari muameleye maruz bırakılmadan, sırf şahsi ihtiyaçlarının karşılanması için alınan ve kullanılan bütün mallardır. Bunlar yiyecek ihtiyacından başka, şahsi ihtiyaçlar için kullanılan mobilya, otomobil, spor eşyaları vs. gibi nihai tüketici tarafından kullanılan bütün malları içine alır.⁶⁶

Pazarlama işlemlerinin pek çoğu bu çeşit işlemler için yapılır. Başka mallar ve hizmetler üretiminde kullanılan mallar ise Endüstri Malları diye bilinirler.⁶⁷ Burada bir malın üretim mali sayılmasındaki en önemli ölçüt, kullanılış amacıdır. Başka mal veya hizmetlerin üretilmesinde kullanılacaksa, üretim malının niteliğine bürünmektedir. Örneğin, domates en son tüketici satın aldığı anda tüketim mali, salça üreten bir işletme tarafından satın alındığında üretim mali olmaktadır. Bir malın üretim mali sayılabilmesi için, mutlaka üretilen malın bünyesine girmesi gerekmektedir. Üretilen malın imaline yardımcı olan mallarda üretim mallarıdır.

Bir malın dağıtımında belirli bir aşamada olması, o malın sınıfını etkilemez. Örneğin, bisküvi, ayakkabı, elbise gibi mallar imalatçının deposunda da, toptancıda da, perakendecide de tüketim malıdır. Bu mallar hiç bir değişikliğe uğratılmadan en son tüketicilerce satın alınır ve tüketilirler.⁶⁸ Bu ikili ayırmada, esas alınan malların niteliklerinden çok satın alma amacıdır.⁶⁹

⁶⁶ Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı, (Milli Prodüktivite Yayınları), S.42, Ankara, 1969, s.42.

⁶⁷ İlhan CEMALCILAR, Doğan BAYAR, İnal Cem AŞKUN, İşletmecilik Bilgisi, Ankara, 1974, s.154.

⁶⁸ Halil CAN, Doğan TUNCER, Doğan Yaşar AYHAN, Genel İşletmecilik Bilgileri, Ankara, 1991, s.221.

⁶⁹ İsmet MUCUK, Modern İşletmecilik, İstanbul, 1989, s.24.

Malların tüketim malları ve endüstri malları diye iki gruba ayrılması, yalnız malların farklı yapısından doğmaz. Malların satın alınmalarını etkileyen güdülerde önemlidir. Eğer bir daktilo makinası kendi yazılarını yazmak için bir öğrenci tarafından satın alınırsa, bu durumda daktilo makinası bir tüketim malıdır. Öte yandan daktilo makinası gerekli iş yazılarını yazmak üzere bir işletme tarafından satın alınırsa veya kar maksadıyla kullanılmak üzere satın alınırsa, o zaman daktilo makinası bir endüstri malı olur. Tüketim mallarının satın alınmalarında duygusal güdülerin rolü büyüktür. Endüstri malları ise çok kere daha ussal nedenlere dayanarak satın alınırlar.⁷⁰

Tüketim mallarının pazarlanmasında duruma göre hem duygusal, hem de akılcı güdülerden yararlanır.⁷¹

Dayanıklı mallar, uzunca bir süre ve birçok kez kullanılma olanağı olan taşınan mallardır. Giysi, buzdolabı, vb.

Dayaniksız mallar, bir kez tüketilen ya da birkaç kez kullanılabilen taşınır mallardır. Et, sabun vb.

Bu ayırım, pazarlama eylemlerinin düzenlenmesi için önemlidir. Çabucak tüketilen ve sık sık satın alınan mallar (dayaniksız mallar) hemen her satış yerinde satışa sunulmalı ve güçlü marka bağımlılığı

⁷⁰ CAN, TUNCER, AYHAN, s.156.

⁷¹ Mehmet ŞAHİN, Genel İşletme, Eskişehir, 1994, s.121.

yaratılmalıdır. Dayanıklı mallar ise, daha çok kişisel satış çabası gerektirir.

Bu ayırım, malın taşınabilir olmasına ve tüketim oranına dayanır. Bu arada tarım ürünleri de, ayrı bir grup olarak göz önüne alınmalıdır. Gerçekte, tarım ürünlerinin sınıflanması, özel bir sınıf olarak ortaya çıkar. Bazı tarım ürünleri sanayi hammaddesidir, bazıları da tüketici malıdır. Örneğin, pamuk, buğday, şeker pancarı, tütün hammaddeleridirler, tüketici pazarına sunulmadan önce imalat ya da işletme yoluyla başka mallara dönüştürülmeleri gerekir. Taze meyve ve sebze, yumurta ve süt olduğu gibi tüketilir ya da çok küçük işlemlerden geçirilir.

Tüketim malları ya da tüketici malları üçe ayrılır :

- A) Kolayda Mallar
- B) Beğenmeli Mallar
- C) Özelliği olan Mallar

Bu ayırım, tüketicilerin satın alma davranışlarına göre yapılır. Ayrımda şu iki ölçüt kullanılır : Birincisi, satın alma çabasına girişmeden önce tüketicinin malın yapısını ve niteliklerini tam olarak ne ölçüde bildiği, ikincisi ise tüketim malı aramak ve karşılaştırmalar yapmak için harcadığı zaman ve çabadan sağladığı doygunluktur.

A) Kolayda Mallar

Kolayda malların belirgin özellikleri şunlardır : Tüketici sözkonusu malı satın almaya gitmeden önce bilir ve çok çaba harcamadan malı satın alır. Fiyat ve kalite karşılaştırması yapmak için ek çaba harcamaz. Tüketici malın herhangi bir ikamesini almaya isteklidir. Kolaylıkla bulduğu malı satın alır.

Bakkaliye malları, diş macunu, elektrik ampulu, pil vb. mallar kolayda mallardır. Bu mallara ihtiyaç duyulduğunda tüketici çabucak ve kolayca satın alma işlevini tamamlamak ister.⁷²

Bu çeşit mallar tüketiciye en kolay gelen yerden alınır. Alışkanlık, bunların satın alınmasında büyük rol oynar. Bunların satın alınması bütçesinde geniş rahneler açmadığından, tüketici bunları satın alırken yolundan ayrılmak, bu malları ararken araştırmalar ve mukayeseler yapmak ihtiyacını pek hissetmez. İhtiyaç malları, ihtiyacın teşvikiyle ve hiç bir özel dikkat ve itina harcamaksızın satın alınırlar.

Bu özelliği ve her sınıf, her tip tüketici tarafından alınması dolayısıyla, ihtiyaç malları imalatçıları bunların mümkün olduğu kadar geniş bir şekilde perakende satışa arzedilmelerine çalışırlar. Genellikle bu malların perakende olarak arzı, dükkan idarecileri ile

⁷² CEMALCILAR, Pazarlama..., s.76.

doğrudan doğruya teması sağlanarak değil, toptancılar vasıtasıyla olduğu zaman daha kolay ve daha ucuz olmaktadır.⁷³

B) Beğenmeli Mallar

Bu gibi malları satın almak için tüketici bir çok dükkanları gezip; kalite, biçim, moda uygunluk ve fiyat bakımından karşılaştırmalar yaparak, satın almak ister. Müşteri, bu malları satın alırken oldukça güç beğenir bir davranış gösterir, bu karşılaştırmalardan sonra, en uygun olduğunu sandığı ve birçok yönlerden beğendiği malı bulduğu kanısına varınca satın almaya karar verir. Bu yüzden, sözkonusu mallara beğenmeli mallar diyoruz. Bu mallar sık sık satın alınmaz, birim başına değerleri oldukça yüksektir. Bunlar fazla standartlaşmış değildir ve her dükkanda aynı tür ve çeşidini bulmak zordur. Bu yüzden, bunların her bir çeşidini satan perakendeci sayısı az olduğu için üretimde bulunanlar, bir bölüm toptancılarla, bir bölüm de doğrudan doğruya perakendecilerle iş yapabilirler. Giyim eşyasının çoğu, ev eşyası, süs eşyası vb. beğenmeli mallar arasında sayılabilir.⁷⁴

Bu tür malların pazarlama özellikleri ise şöyle sıralanabilir :

Çok sayıda perakendeci aracı kullanılması gerekmez. Ancak karşılaştırma kolaylığı sağlanması açısından diğer marka malları satan perakendeciler tercih edilir. Perakendeciler çok sayıda mal

⁷³ Yıldırım KILKIŞ, *Pazarlama ve Satışçılık*, İstanbul, 1986, s.41.

⁷⁴ Mehmet OLUÇ, *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları*, C.1, İstanbul, 1970, s.11.

aldıkları için, mümkün olduğu kadar üretici-perakendeci ilişkisi kurulmalıdır. Zaten perakendeci sayısının azlığı da üreticiyi perakendeciye bağımlı kılmaktadır. Ayrıca bu tür mallarda perakendeci, reklam ve sergileme gibi araçları en iyi şekilde kullanmaya gayret eder.

C) Özelliği Olan Mallar

Özellikli mallar, tüketicilerin ele geçirene kadar çaba harcamayı göze aldıkları mallardır. Tüketiciler belirli bir mala ilişkin tüm bilgilere sahiptirler, bu malı satın almak için zaman ve çaba harcamaktan kaçınmazlar. Diğer mallarla kıyaslama yapmazlar. Bu malların en belirgin özelliği, tüketicinin belirli bir markada direnmesidir.⁷⁵

Bu şekilde alınan mallar; pahalı saatler, lüks ayakkabılar, pahalı pipolar ve otomobil, buzdolabı, piyano ve radyo gibi eşyalardır. Bu gruba giren mallar, müşteri malları ve ihtiyaç malları gibi herkes tarafından alınan eşyalardan olmadığı gibi sayıları daha azdır. Bu mallar nispeten az sayıda perakendeci mağazalarında satışa sunulurlar. Bunların ticaretinde ihtisaslaşmış müesseseler, muhtemelen pahalı tip mağazalardır. Özel malların hepsi tabiatıyla, bütün stoklarını sadece bu sınıf eşyaya tahsis etmiş mağazalarda satılmazlar, fakat böyle satış yerlerinde daha çok satın almaları beklenir. Özel malların alıcısı, ihtiyaç ve arzularına tamamen uyan

⁷⁵ CAN, s.221.

malı bulana kadar, büyük zahmetlere katlanacağından, bunları satan yerlerin mevki, ihtiyaç veya müşteri malları satılan yerlerinki kadar önemli değildir.

Perakendecinin arzettiği büyük önem dolayısıyla ve bu çeşit malların ticaretiyle meşgul olmanın icap ettirdiği fazla gayret sebebiyle, bu alanda kar genel olarak bir hayli yüksektir.⁷⁶

Bu malların pazarlanmasında da şu noktalar gözönünde tutulmalıdır :

1. Genellikle bir yörede veya bir pazarda tek bir satış kurumu yeterlidir. Bu nedenle perakendeci, bu tür malların pazarlanmasında çok önemli rol oynar. Böyle bir malın satışını yapmak bir ayrıcalık sayılacağından, perakendeci üreticiye büyük ölçüde bağlıdır. Gerçekte üretici ile satıcı kurum, birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Birinin başarısızlığı diğerini etkiler.

2. Marka önemli olduğundan ve çok sayıda satış kurumu kullanıldığından; hem üretici hem de perakendeci, satışları arttırıcı çabalara girişir. Üretici perakendecinin, reklam giderlerinin bir kesimini karşılar ve perakendecinin ismi üreticinin reklamlarında yer alır.

⁷⁶ KILKIŞ, s.43.



Pazarlama bilgisinde, tüketim mallarının yukarıda açıklanan üçlü sınıflaması çok yaygındır. Ancak, üçlü sınıflamaya kimi pazarlamacılar, aranmayan mallar grubunu da ekler.

Aranmayan mallar, tüketicilerin haberdar olmadıkları ya da satın almak için pek istek duymadıkları mallardır. Hayat sigortası ve ansiklopediler aranmayan malların en iyi örnekleridir. Yeni geliştirilen mallarda tüketicilerin reklam yoluyla bilgi ele geçinceye kadar aranmayan mal sayılırlar. Aranmayan mallar için etkili ve yoğun reklam ve kişisel satış çabaları yapılması gerekir.⁷⁷

2) Dış Pazarlarda Tüketim Malları ve Bunların Kültürel Faktörlere Duyarlılığı

Tüketim malları, endüstri mallarına göre kültürel faktörlere karşı daha çok duyarlılık gösterirler. Tüketim malları arasında ise en çok duyarlılık gösteren gıdadır.

Gıda pazarlamasını etkileyen önemli bir kültürel faktörde, ev hanımlarının yemek hazırlama alışkanlıkları ve şekilleridir. Campbell çorbasının yaptığı bir araştırmada, Amerika'lı ev hanımlarının günde sadece bir saatten daha az bir zamanlarını mutfakta geçirmelerine rağmen, İtalyan ev hanımları yaklaşık dört buçuk saatlerini mutfakta geçirdikleri belirlenmiştir. Bu iki farklı yemek hazırlama süresi sadece kültürel bir nedenden değil, aynı zamanda iki ülkenin değişik gelir seviyelerinden kaynaklanmaktadır.

⁷⁷ CEMALCILAR, Pazarlama, s.105.

Artan gelirler, zamana ve hazır gıdaya karşı alışkanlıkları etkileyecektir ve hazır gıda pazarına büyük bir etki yapacaktır. Bunun yanında, gelir seviyelerinden bağımsız olarak insanların alışkanlıkları ve gelenekleri de gıda pazarlarını etkilemeye devam edecektir.

Susuzluk duygusu evrensel ve psikolojik bir ihtiyaçtır. İnsanların ne içtiği, buna rağmen daha çok kültürel bir karardır. Kahve pazarı, içecek alışkanlıklarının üstünde kültürün etkisini göstermektedir. Süzme kahvenin İsveç'te toplam kahve pazarındaki payı yüzde 15 iken, İngiltere'de bu oran yüzde 90'dır. Diğer Atlantik Birliği ülkeleri bu iki uç nokta arasında kalmaktadır. Süzme kahvenin İngiliz pazarında büyük paya sahip olmasının nedeni, sıcak yiyecek tüketiminde İngiltere'nin çay içen bir pazar olarak yorumlanmasıdır. Çok nadir zamanlarda İngilizler bir fincan kahve içmeye razı olmaktadır. Süzme kahvenin hazırlanması, çaya normal kahveden daha çok benzer, böylece doğaldır ki, İngilizler kahve içmeye başladıklarında, süzme kahveye normal kahveden daha çabuk adapte olmaktadır.

Tüm dünyada artan gelirlere bağlı olarak beslenme alışkanlıkları da değişmektedir. Gelirin yükseldiği bir ülkedeki temel eğilim, ev hanımlarına zaman kazandıran ve menüye yenilik getiren, kolay ve ambalajlı yiyeceklere artan eğilimdir.⁷⁸

⁷⁸ Selime SEZGİN, *Global Pazarlama Yönetim Esasları*, İstanbul, 1992, s.42.

Üretici firma Com Products Company, Knorr çorbasını 1960'larda Amerikan pazarına sokmaya karar vermiş, ancak tek ürün stratejisi başarılı olmamıştır. Çünkü firmanın yaptığı pazar araştırması Amerikan tüketicisinin Knorr'un tadını beğendiğini ortaya koyuyor, ancak başka bir etkeni gözden kaçıyordu. Amerikan ev kadınının kullanmaya alışık olduğu çorbalar, sulu olarak konserve kutusunda satılıyor ve çabuk bir ısıtma ile yenilebilir hale getirilebiliyordu. Knorr ise poşetlerde kuru toz olarak satıldığından, hazırlanması 15-20 dakika alıyordu. Knorr'un tadını beğenen Amerikan ev hanımı, bu zamanı harcamak istemediğinden, Avrupa'da çok başarılı olan bu ürün, Amerikan pazarında aynı başarıyı gösteremiyordu.

Fransız ufak tip motorsiklet (mopet) üreticilerinin ürettiği bu tip motorsiklet, Avrupa'da yaygın bir şekilde evden işe veya okula gidiş gelişte ulaşım aracı olarak kullanılmaktadır. Amerika'da ise mesafelerin daha uzun, trafiğin daha süratli oluşu bu tür kullanımı engellemekte, benzinin ucuzluğu da otomobil yerine motorsiklet kullanımını gereksiz kılmaktadır. Bu nedenlerle motorsikletleri Amerika'ya bir ulaşım aracı olarak satamayan Fransız firmaları, bu ürünü, bir eğlence aracı olarak tanıtarak piyasaya girmişlerdir.

Örneğin zeytinyağı Orta Doğu ülkelerinde özellikle humus ve tabüle gibi yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitlisi tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytinyağını sadece salataya koymakta, çok hafif ve düşük asitli yağı aramaktadır. Her iki bölgede ürünü pazarlamak isteyen firma, iki tip ürün üretip, onu iki ayrı

kullanımında gösteren, farklı mesajlar hazırlamak zorundadır. Ülke adedinin artışına oranlı olarakta, üretim ve pazarlama maliyetleri yükselecektir.

Amerika ve Kuzey Avrupa'da çok satılan deodorantlar, Asya ülkelerinde vücut kokusu daha ağır olduğu için, Akdeniz ülkelerinde ise, bu doğal koku itici bulunmadığı için aynı derecede istek görmemektedir.⁷⁹

Batı Almanya'da ve diğer Avrupa ülkelerinin bir çoğunda mide rahatsızlıklarında suda eriyebilen ilaçlar tercih edilmektedir. Meksika'da suda eriyebilen tabletler aranırken, A.B.D.'de ise çiğnenebilen tabletler ile sıvı halindeki ilaçlara rağbet edilmektedir.⁸⁰

⁷⁹ KOZLU, s.92.

⁸⁰J.WEBER, (Çev. Hikmet SEÇİM), "Uluslararası Pazarlarda İşletmelerin Pazar Payını Arttırma Olanaklarının Karşılaştırılması", E.I.T.I.A.D., C.XVIII, S.1 (Ocak 1982), s.150.

İkinci Bölüm

ULUSLARARASI PAZARLARDA SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ÖNEMİ

1) KÜLTÜR VE KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN UNSURLAR

Günümüzde çok uluslu işletme kavramı, hemen her alanda yaygın bir şekilde kullanılmakta ve bu nedenle de gittikçe önem kazanmaktadır. Son yıllarda çok uluslu işletmeler, işletmecilik alanında en çok dikkati çeken konulardan birisi haline gelmiştir.

Çok uluslu işletmelerin faaliyetlerini, uyguladıkları politikaları ve izledikleri stratejileri etkileyen çok çeşitli faktörler vardır. Kültür de bu faktörlerden birisi belkide en önemlisidir. Ülkelerin sahip oldukları kültürel değerler ve bu değerlerdeki farklılıklar, farklı ülkelerde faaliyet gösteren çok uluslu işletmeleri oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir. Dil, din, örf, adet ve gelenekler, alışkanlıklar, ahlak ve görgü kuralları gibi daha birçok faktörü bünyesinde bulunduran kültür

olgusu ve bu olgunun ülkeler arasında ayırteğici bir takım özellikler taşıması çok uluslu işletmelerin faaliyetlerinde kültürün geniş bir biçimde ele alınmasını gerekli kılar.⁸¹

Yurt dışındaki müşterileri yurt içindekilerden ayıran ve yurt dışı pazarlamaya kendine özgü boyutlar kazandıran en önemli farklar, dış pazarlamanın kültürel yapısında bulunur.⁸²

Uluslararası pazarlamanın en güç yanlarından birisi, insanların tercih, tutum ve davranışlarının belirlenmesidir. Ülkelerin değişik kültürlere göre ayrılması, pazarlanan mal ve hizmetleri ve bunların pazarlama yöntemlerini (özellikle mamul ve fiyat konularında) etkilemesinden dolayıdır.⁸³

Tüketici davranışlarında etkisi bulunan, psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.⁸⁴

Hedef tüketicinin kültür sistemi, sunulan yeni pazarlama bileşenlerinin nispi üstünlüğünü, somut özelliklerini, giriftliğini, mevcut kültürel değerlere, geçmiş tecrübeye ve ihtiyaçlara uygunluğunu, denenebilirliğini nispeten arttırabilir veya azaltabilir. Yeni pazarlama bileşenlerinin nispi sorun çözme derecesine

⁸¹ İnan ÖZALP, Derya ŞERBETÇİ, *Uluslararası İşletmecilik*, Eskişehir, 1995, s.241.

⁸² Mehmet KARAFAKİOĞLU, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, 1990, s.15.

⁸³ GÜRDAL, GÜRDAL, s.26.

⁸⁴ Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı*, Eskişehir, 1986, s.153.

göre, bu unsurlardan biri veya bir kaçına uygun olan yeni pazarlama bileşenleri diğerlerine uygun düşmeyebilir. Sözgelisi, hedef tüketicinin mevcut pazarlama sistemindeki bir mala nispetle, yeni sunulan pazarlama bileşeni üstün olmasına rağmen, onun değer yargıları, inançlarına ve geleneklerine ters düşebilir. Bu durumda, kültürel sistemde bir uyumsuzluk doğabilir. Yeni bileşenin nispi önemi, hedef tüketicinin kültürel değerlere, normlara vb. bağlılığı ölçüsünde kabul veya red edilebilir. Bu nedenle, yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketicinin kültürel ve alt kültürel modellerine uygun olmasına özen gösterilmelidir. Ancak bu mevcut somut kültür ürünlerinin benzerlerinin sunulması şeklinde anlaşılmalıdır. Burada belirtilmek istenen uygun kültür yaklaşımının sağlanmasıdır.⁸⁵

Başarılı bir pazarlamacı kültürel olarak duyarlı olmalı ve diğer kültürleri anlayıp, değerlendirmelidir. Yabancı bir kültürü anlamak, ona karşı duyarlı olmanın yanında, pazarlama yöneticisinin değişik kültürel yapılara uyum sağlayabilecek bir yapıda olmaları gerekmektedir. Kültürel koşulların analizi ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinde yapılacak uyarlamalar, çalışmaların ve uygulamaların başarılı olmasına etkiye bulunacaktır.⁸⁶

Davranış biçimi kültürlere göre değişir. İnsan davranışlarının (aile, din, dil vb.) pek çoğu kültürce belirlenir. Sosya-kültürel kurumlar davranışları yönlendirir. İnsan, geçmiş kuşakların yarattığı davranışların izlenmesi için bilinçli ya da bilinçsiz baskıları, doğumundan ölümüne kadar üzerinde duyar. Yalnız yaşayan kuşakların deneyimleri ve katkıları, varolan kültürü değiştirir. Ayrıca

⁸⁵ Muhittin KARABULUT, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, 1989, s.96.

⁸⁶ ODABAŞI, *Tüketici Davranışı ve Paz...*, s.151.

teknolojik gelişmelerinde kültürün değişmesinde, büyük katkısı vardır.⁸⁷

Ancak, neyin yapılmasının mümkün olduğu ve teknolojinin belirlenmesine rağmen, insanların neyi kabul edeceklerini belirleyen faktörler, değer yargıları ve davranışlardır. Pek çok şirket teknolojik değişiklikleri denetim altında tutmak için önemli ölçüde kaynak ayırmıştır ve ayırmaktadır. Bununla beraber, ancak çok az sayıda şirket değişen değer yargıları ve yaşam biçimi örneklerini inceleme yolunda önemli ölçüde kaynak harcamaktadır.

General Electric Company firmasının Business Enviroment bölümü bunu bir yayınında net bir şekilde açıklamaktadır.

"İnsanların temel yargılarındaki değişiklikleri tespit etmek, kuruluşların gelecekte faaliyet gösterecekleri ortamın ne olduğunu kestirmede tek başına en önemli elemandır."⁸⁸

Bir kültürde sevilen ya da tutulan bir mal veya tutundurma yöntemi, başka bir kültüre ters gelebilmektedir. Örneğin Mc. Donald's hamburger firmasının, yüzü beyaza boyanmış Ronald Mc.Donald adlı palyoçosu, Amerika'lı çocukları çekmekte çok başarılı olmasına rağmen Japonya'da tam tersi olmuştur. Çünkü Japon kültüründe ölüm ve matem rengi olan beyaz lokanta ortamında çok itici gelmiştir. Tanzanya'lı kadınlar, kel ve iktidarsız

⁸⁷ TENEKECIOĞLU, Makro ..., s.109.

⁸⁸ Marvin A.JOLSON, (Çev.Seval YAKIŞAN), Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1988, s.71.

yapar diye çocuklarına yumurta yedirmezler. Farklı kùltùrlere uyum sağlayabilmek için bilgi gereklidir.⁸⁹

Kùltùrel etkiler zamanla değişir. Pazarlamacılar bu değişiklikleri de yakından izleyip, pazarlama eylemini değişikliklere uyumlu kılmalıdır. Örneğin, günümüzde kredili satış her toplumda geçerlidir, kùltùrel bakımdan hoř görùlür. İnsanın çalışmasının yanında dinlenmesi (boş zaman geçirmesi) yine kùltùrel açıdan benimsenir.

Pazarlama açısından her toplumda geçerli kùltùrel değişikliklere şu örnekler verilebilir :

- Önceden kararlaştırmadan, birdenbire davranımla satın alma şekli yaygınlaşmaktadır.
- Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme, benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle televizyon, mobilya, giysi satışları artmaktadır.
- Çalışan kadınların eve ayırdıkları zaman azalmaktadır. Dolayısıyla mala bağlı hizmetler ve zamandan attırım sağlayan mallar önem kazanmaktadır.
- Çalışma dışındaki zamanın çoğalması, çalışma süresindeki kısaltmalar, boş zamanları değerlendirme isteği artmaktadır. Müzik, resim, fotoğrafçılık, spor gibi uğraşılar, kitap okuma, turistik geziler

⁸⁹ GER, s.153.

yapma giderek yaygınlaşmakta, dolayısıyla ilgili araç ve gereçlerin üretilip pazarlanması önem kazanmaktadır.

- Gelirlerin artması, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler lüks yaşam isteğini arttırmaktadır.⁹⁰

Sosyologlar bir toplumu incelerken bireylerin alışkanlıklarını nasıl incelerlerse, pazarlamacılar da piyasada geçerli alışkanlıkları iyi bilmelidirler. "Müslüman mahallesinde salyongoz satılmaz" diye bir deyim vardır, işte onun gibi pazarlamacılar da yörenin alışkanlıklarına göre strateji planlamalıdır.⁹¹

1) Kültürün Tanımı

Hedef tüketicinin davranışlarında büyük bir etkiye sahip olan kültürü açıklığa kavuşturmak için, tanımı ve özellikleri üzerinde bazı açıklamalarda bulunmak yerinde olacaktır. Kültürün tanımı konusunda ortak bir görüş birliğine varılamamıştır. Buna rağmen, yapılan tanımların soyut ve somut unsurlar taşıdığı görülmektedir.

Kültür, bir kuşaktan diğer bir kuşağa (aile, okul, cami, kilise, havra vb.) ile aktarılan soyut (tutumlar, ülküler, kişilik tipleri, değer yargıları, töreleri, gelenekleri, din vb.) ve bir kısım somut değerler (maddi kültür unsurlarından oluşan mallar, binalar, vb.), öğrenilmiş ve tatmin edilmiş tepkiler; eğitici uygulatıcı ve değerleyici bir süreç, sosyal bir olay ve sosyal bir sistemdir.⁹²

⁹⁰ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama*, İstanbul, 1988, s.74.

⁹¹ NeziH H.NEYZİ, *Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları ve Türkiye'de Uygulamaları*, İstanbul, 1990, s.35.

⁹² KARABULUT, s.94.

Kültür, bir toplumun üyesi olarak insan tarafından kazanılmış bilgi, inanış, hukuk, moral, adet ve öteki gelenek ve alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür.⁹³

Kültür, toplumda yaşayan insanların bütün öğrendiklerini ve paylaştıklarını kapsayan bir kavramdır. Davranış bilimlerinin incelediği hemen herşey kültür tarafından biçimlendirilmiştir.⁹⁴

Kültür, kişilerce, toplumsal yollarla edinilen ve toplumsal yollarla iletilen değer, yargı, inanç, imge, dil, din ve davranış ölçüleri düzenidir. Kültür, belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler (ev, mal, sanat yapıları vb.) ortaya çıkarır. Kültürün oluşturduğu davranış kalıpları (gelenekler, yeme, içme, giyinme vb.) kuşaktan kuşağa geçer. Herkes açlık duyabilir, ama ne yeneceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler.⁹⁵

Toplumları ayırdeden ya da toplumlara özdeşlik kazandıran özelliklerin toplamına kültür denilmekte ve dilin, tarihin, geleneklerin, iklimin, coğrafyanın, güzel sanatların, toplumsal, siyasal, politik normların ve değerler sisteminin bir ulusun kültürünü oluşturduğu, ulusun büyüklüğünün, komşularının, o dönemdeki varlığının, içinde bulunduğu koşulların o ülkenin kültürünü etkilediği savunulmaktadır. İletişim aracılığıyla bireyler arasında zamanla belirli sözcükler, tavırlar, alışkanlıklar ortaya çıkar. Ortak davranışlar belirli somut gerçekleri -simgeleri, kuralları, dili, değer ölçütlerini, töreleri vb.-

⁹³ Çevik URAZ, *Pazarlama*, İstanbul, 1988, s.74.

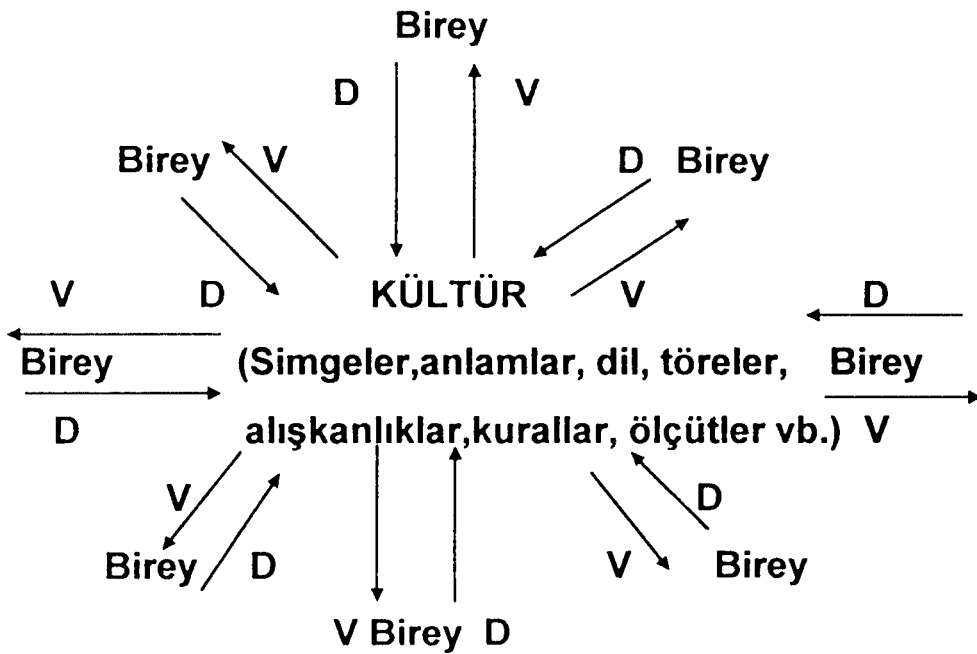
⁹⁴ Enver ÖZKALP, *Sosyolojiye Giriş Dersleri*, Eskişehir, 1987, s.67.

⁹⁵ CEMALCILAR, *Pazarlama ...*, s.45.

sağlar; bireylerde birimin üyeleri olabilmek için bunlara uyarlanmak zorundadırlar.⁹⁶

Kültür kavramına fonksiyonel bir bakış açısı getiren Tylor'un kültür tanımı ise şöyledir : Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplum üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür.

ŞEKİL III : Kültür



KAYNAK: USLUATA Ayselî , İletişim, Yeni Yüzyıl Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, s.63.

⁹⁶ Ayselî USLUATA , İletişim, Yeni Yüzyıl Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, s.63.

Malinowski, kültürü insanların biyolojik ihtiyaçlarını karşılayan tüketim malları ve araçları ile sosyal bir topluluk halinde yaşamaktan dolayı ortaya çıkan fikir ve sanatların, inanç ve geleneklerin topyekün bir bütünü olarak tanımlamaktadır.⁹⁷

Bir başka tanıma göre ise kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan öyle bir bütündür ki; toplum içinde mevcut her çeşit bilgiyi, alışkanlıkları, değer ölçülerini, görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlarla birlikte, o toplumun tümünde müşterek olan ve onu diğer toplumlardan ayıran özel bir hayat tarzı sağlar.⁹⁸

2) Kültürün Özellikleri

Kültürün değişik özellikleri vardır. Kültür özelliklerinin gözden geçirilmesi ile, kültürün ne olduğu ve insan davranışlarına yön verici bir faktör olarak önemi, daha iyi anlaşılabilir olacaktır. Önemli kültür özellikleri şunlardır :⁹⁹

1. Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
2. Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
3. Kültür değişebilir.

Kültür insanlarda doğuştan varolmayıp, doğumdan sonraki yaşamda kazanılan alışkanlıklardır. Kültürel değerler, yaşamın ilk aşamalarında öğrenilir ve değişmeye karşı koyan bir eğilim taşır. Bu

⁹⁷ Feyzullah EROĞLU, *Davranış Bilimleri*, İstanbul, 1995, s.106.

⁹⁸ Mümtaz TURHAN, *Kültür Değişmeleri*, İstanbul, 1959, s.40.

⁹⁹ Boskurt GÜVENÇ, *İnsan ve Kültür*, İstanbul, 1979, s.103.

yüzden, pazarlamacılar kültürel değer yargılarını değiştirmek yerine, bu değerleri gözönüne alan çalışmalar yapmalıdırlar.

Kültür, toplum üyelerince paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmiş ve gelecek kuşaklarda da paylaşılır. Toplumsallaşma ile oluşan bu olay süreklilik taşımaktadır. Kültürün toplumun üyelerince paylaşılma özelliği, pazarlamacıları grupları incelemeye yöneltmiştir. Bu yüzden belirli büyüklükteki grupların davranış benzerlikleri pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına temel oluşturmaktadır.

Kültür, zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler, kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdir.¹⁰⁰

3) Kültürel Faktörler

Kültür ve toplumun davranış şartları olan sosyal normların ve tepkilerin bütününe ifade eder. Murdock'un hazırladığı kültürel faktörler listesinin bir kısmı aşağıda özetlenmiştir :

- Yaş derecesi
- Atletik sporlar
- Bayram ve kutlamalar
- Folklör

¹⁰⁰ ODABAŞI, Tüketici Davranışı ve Pazarlama ..., s.144.



- Yiyecek yasaları
- Takvim
- Temizlik eğitimi
- Toplum organizasyonu
- Yemek
- Kozmoloji
- Dans
- Eğitim
- Ahlak bilimi
- Görgü kuralları
- Aile
- Evlenme
- Dil
- Hukuk
- Yemek vakti
- Müzik

Bu faktörler her toplum için farklı özellik gösteren ve her toplumun sahip olduğu kültür yapısını gösteren faktörlerdir.

4) Kültürün Sınıflandırılması

Kültür çeşitli kriterler gözönünde bulundurulmak suretiyle farklı sınıflamalara tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmalar içerisinde en yaygın olan aşağıdaki şekilde özetlenebilir :

A) Genel Kültür ve Alt Kültür

Bir ülke veya bir ulusun kültüründen söz edildiği zaman, genel kültür düşünülür. Sözkonusu olan ülkenin veya toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlarının türleri, genel kültürü oluşturan parçalardır. Toplumun genel özellikleri hakkında bilgi edinilmek istendiğinde genel kültür incelenmelidir.¹⁰¹

Herhangi bir toplumun genel kültürü, üst bir sistem olarak, çok sayıda alt ve yan sistemlerden meydana gelmiştir. Kültürün unsurları birbirleriyle genel olarak dengeli bir bütün oluşturmak zorundadır. Hiç şüphesiz, kültür unsurları ve değişik alt sistemler arasında tam bir ahenk olması beklenmemelidir. Bu çerçevede içinde bulunan ve genel kültürle bazı ortak yönlerinin yanında, bazı önemli farklı yönlere sahip olan alt kültürler, temel ve milli kültürden ancak kısmen farklı olabilir. Alt kültürler, genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsarlar. Fakat, bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır.

Herhangi bir toplumun genel kültürü içerisinde, önemli alt kültür odakları meydana getiren en önemli faktörler, etnik ve dini farklılaşmalar ile çeşitli sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılaşmalardır. Bu anlamda A.B.D. alt kültürler açısından çok önemli farklılaşmaların olduğu karmaşık bir toplumdur.

¹⁰¹ ÖZALP, ŞERBETÇİ, s.247.

Çağdaş toplumlarda, alt kültür oluşumunda etkili olan etkenler içerisinde, fertlerin aynı mesleğin mensupları olmaları durumu, önemli yer tutar. Buna göre doktorlar, askerler, hakimler, öğretim elemanları, polisler gibi meslek mensupları; genel kültürden az veya çok farklı olarak kendilerine özgü bir alt kültüre sahip olabilirler.

Toplumlardaki sosya-ekonomik tabakalaşma ve sınıf durumları da, alt kültürleri meydana getiren etkenler arasındadır. Sosyal sınıflardaki değişik hayat stilleri, farklı zihniyet ve dünya görüşleri, kendilerine özgü davranış kalıpları ile farklı eğlence ve dinlenme şekilleri birbirinden ve genel kültürden bazı farklılıklar ortaya koyarak, birer alt kültür olma özelliğini kazanabilmektedir.

B) Maddi Kültür ve Manevi Kültür

İnsanların biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan unsurlara maddi kültür denilmektedir. Ayrıca insanların tabiatıyla mücadele araçları da, maddi kültür içerisinde düşünülmektedir. Kültür unsurlarının elle tutulup, gözle görülebilen kısmını oluşturan maddi kültür kapsamına, imalatın şeklini ifade eden üretim teknikleri, yol ve bina inşaatları, evlerin donatılıp döşenmeleri, giyim ve kuşam şekilleri, her türlü ulaşım araçları, fabrikalar, köprüler, barajlar gibi elamanlar girmektedir. Maddi kültür birikimi, aynı zamanda toplumun teknolojik ve ekonomik seviyesinin göstergesidir.¹⁰²

¹⁰² EROĞLU, s. 109.

Manevi kültür, bir milleti millet yapan ve onun özünü belirleyen örf, adet, davranış, inanç, tutum, değerlerin oluşturduğu hayat tarzıdır.¹⁰³

5) Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen herhangi bir sosyolog gibi, insanı, içinde yaşadığı toplumun kültürel biçimleri tarafından etkilenen, sosyal bir hayvan olarak ele almaktadır. Yine Veblen'e göre, kişinin arzuları ve davranışları, büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir. Bu kademeler kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları, yüzyüze ilişkide bulunulan gruplar ve ailedir.

Şimdi kültürün bu kademelerini açıklayalım :

A) Alt Kültür

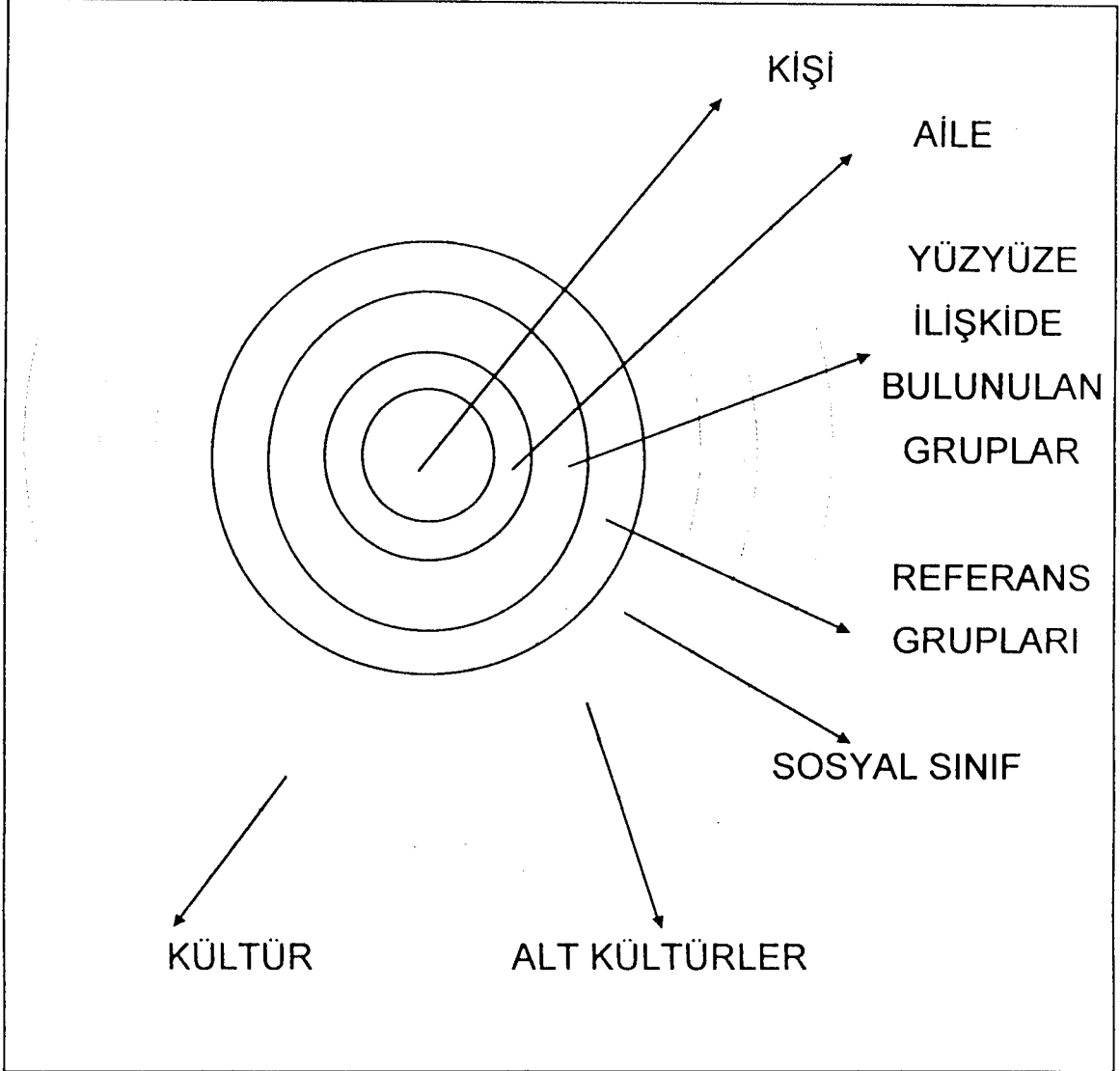
Alt kültür ya da ikincil kültür, bir kültür içinde ona toplumda az yada çok ayrılığı olan, onun kurucu bir üyesi olan belirgin sosyo-ekonomik ayırtedeci toplumsal kuralları ve yaşama biçimidir.¹⁰⁴ Alt kültür nüfusun artmasıyla kültürün homojenliğinin bozulması sonucunda ortaya çıkan ve genellikle dini, ırkı, bölgesel ve benzeri niteliklerdir.¹⁰⁵ Örneğin, dünyanın birçok ülkesinde gençliğin, ırkların, etnik grupların oluşturdukları çeşitli alt kültürler mevcuttur. Daha

¹⁰³ Amiran KURTKAN, *Genel Sosyoloji*, İstanbul, 1976, s.16.

¹⁰⁴ TENEKECİOĞLU, *Makro ...*, s.109.

¹⁰⁵ Kemal KURTULUŞ, "Tüketici Davranış Modellerinin Değerlendirilmesi ve Bir Örnek", İstanbul Üniv. İŞl. Fak. D.C.IV, S.1 (Nisan 1975), s.99.

ŞEKİL IV : KÜLTÜRÜN KADEMELERİ



KAYNAK : KURTULUŞ Kemal, Tüketici Davranış Modellerinin Değerlendirilmesi ve Bir Örnek, İ.Ü.İ.F.Der., C.IV, (Nisan 1975), s.99.

küçük alt kültürler, üniversite kampüslerinde veya uyuşturucu madde kullanan insanlar arasında görülebilir. Alt kültür üyelerinin diğer alt kültürlerle etnocentrik tutumları vardır. Yani kendi alt kültürünü üstün görüp, diğerlerini aşağılarlar. Alt kültürler arasındaki farklılıklar büyüdükçe, bu gruplar arasındaki sosyal çatışmaların derecesi de artar.¹⁰⁶

Siyah nüfusun önemli bir kültürel öneme sahip olduğu A.B.D.'de , siyahların satın alma kararlarında daha fazla bilgi aramak eğiliminde oldukları görülmüştür. Yine siyahların otomobil satın alımlarında, beyazlara nispetle, model ve silindir itibarıyla daha yüksek ve üstün otomobilleri tercih ettikleri ve bunu bir statü sembolü olarak gördükleri saptanmıştır. Bu tür alt kültür farklılıkları, yeni pazarlama bileşenleri konusunda çeşitli kısıtlayıcı ve özendirici unsurlar getirebilir ve hedef tüketicinin ve pazarlama bileşenlerinin özelliklerine göre farklı pazarlama politika ve stratejilerinin uygulanmasına neden olabilir. Çünkü tüketicinin bir de tüketim kültürü vardır.¹⁰⁷

Alt kültürlerin pazarlama araştırmasında rolü oldukça büyüktür. Çünkü bunlar, belirli mal ve davranış üniteleriyle ilgili geniş pazarlar içinde yer alan hedef grupların tanımlanmasına olanak verir. Örneğin, endüstriyel mamuller için alt kültür grubu bu mamullerle ilgili satın alma kararı verecek olan bireylerden oluşur. Kültürel farklılıkların pazarlama çabalarına etkisi özellikle uluslararası pazarlamada kendisini daha belirgin olarak ortaya çıkarır.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Enver ÖZKALP, Orhan AYDIN, Rüyeyde BAYRAKTAR, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir, 1994, s.36.

¹⁰⁷ KARABULUT, *Tüketici ...*, s. 98.

¹⁰⁸ Çevik URAZ, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara, 1976, s.48.

B) Sosyal Sınıf

İnsanları gruplar halinde ele alan sosyolojinin, tüketici davranışlarını açıklamak için ortaya attığı kavramlardan birisi sosyal sınıftır. Mal ve hizmetler için para harcayan bir insanın arzuları fiziksel ihtiyaçlara dayanır. Ancak bu arzuların piyasada ifadesini, yeni mal ve hizmetlerin seçimini, sosyal değerler etkiler. Bu değerler insanın mensup olduğu sosyal statü sisteminden doğan sosyal kişiliğinin ihtiyaçlarını ve gereklerini yansıtır.

Kişinin mensup olduğu sosyal sınıfın tüketim mallarını seçerken kullanılan değerlendirme kıstaslarını, seçeneklerin araştırılmasında uygulanan yöntemleri, kullanılan bilgi kaynaklarını ve alış-veriş adetlerini etkilediği de ortaya konmuş bulunmaktadır.¹⁰⁹

Sosyal sınıfı tanımlayan en önemli unsurlar kişinin mesleği, değerleri, refah seviyesi, meslek başarısı sosyal sınıf içindeki diğer kişilerle olan ilişkilerinin sıklığı ve olumluluğudur. Sosyal sınıfların saptanmasında çok çeşitli ayrımlar kullanılmakla beraber en belirgin olarak kullanılan bir ayırım Wabner'in altılı ayırımıdır. Buna göre yüksek, orta ve alt olmak üzere üçe, sonra da her sınıf kendi içinde yüksek ve alt olmak üzere ikiye ayrılarak toplam olarak altı sosyal sınıf elde edilir.¹¹⁰

Grup, toplum felsefeleri, hayat görüşleri ve sosyal davranışları bakımından homojenlik gösteren, kişi ve ailelerden meydana gelir.

¹⁰⁹ Ahmet Niyazi KOÇ, *Tüketim Kararlarında Aile Rol Yapıları ve Pazarlama için Önemi*, İstanbul, 1975, s.15.

¹¹⁰ KURTULUŞ, s.100.

Toplum sosyal gruplara ayrılmakta ve her sosyal grup sosyal itibarına göre yukarı, orta ve aşağı sosyal tabakayı temsil edecek biçimde toplum içinde bir derece almaktadır. Bu sınıflara mensup üyeler arasında çeşitli bakımlardan giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, değer yargıları, yaşam ve tüketim biçimi bakımından büyük bir benzerlik olduğu gözlenmekte, sosyal sınıfların, tüketicilerin satın alma kararlarında sınıf içi genel kabul gören doğrultularda etken oldukları anlaşılmaktadır.¹¹¹

Sosyal sınıf kavramı gerçekte karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür, roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin, yönetenler ve yönetilenler ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplumlar sınıflara ayrılır. Bu sınıfların ödüllendirilme biçimleri ödüllendirilmelerindeki eşitsizliklerde türlü açılardan tartışılır. Söz konusu sınıflama alt, orta, üst sınıflar biçiminde değişiktir. Toplumun dikeyine gruplanmasıdır. Gerçekte bu sınıflandırılmalar arasında kesin sınırlamalar yoktur.

Bu sınıfların kendilerine özgü özellikleri vardır. Bu konuda yapılan araştırmalar evrensel sayılabilecek sonuçlar vermiştir. Şöyle ki :

1. Sınıflar arasında harcama, arttırım, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrılıklar görülür.

¹¹¹ Ahmet Haluk YÜKSEL, İkna Edici İletişim, Eskişehir, 1994, s.159.

2. Sınıflar arasında büyük ayrılıklar vardır, düşünce biçimleri değişiktir, malları algılayışları farklıdır. Pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir. Örneğin, ustaca düzenlenmiş reklamlar alt gruplar için anlamsızdır. Yalnız bu davranışın anlam kavrama yeteneğinin azlığından değil, beğeni ve sanat simgeleri görüşlerinin değişik olduğundan ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Bu nedenle reklamlar yönetildikleri toplumun grubunca benimsenir nitelikte olmasıdır.

3. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği gelire göre ekonomik davranış için çok daha önemli bir etkidir. Genellikle pazarlamacı tüketicinin geliri üzerinde durur. Araştırmalar *“Zengin kişinin geliri ile tıpkı yoksul kişi gibi, yoksul kişinin geliri ile de tıpkı zengin kişi gibi davranacağı”* yolundaki görüşünde olduğunu kanıtlamıştır.¹¹²

1980’li yılların tüketim alışkanlıkları ile bugünküler arasında büyük değişiklikler vardır. Üst gelir grubundan olan insanlar bile artık eskisi gibi para harcamamaktadır. Bir analogi yapılırsa, daha on yıl önce *“ben bunu aldım”* diye marka gösteren insanlar, şimdilerde *“bakın ben bu gördüğünüz şeyi ne kadar ucuza aldım”* diye övünmektedirler. 1980’lerdeki materyalizm yerini aşırı tüketim yerine, çok daha farklı bir tüketim anlayışına bırakmıştır.¹¹³

4. Tüketiciler kendi değer yargıları ve umutları ile satış kurumunun niteliklerini karşılaştırmada çok gerçekçidirler. Örneğin, giysi satın alacak bir kadın, satış kurumunun niteliklerini

¹¹² CEMALCILAR, *Pazarlama*, s.74.

¹¹³ Tolga Kağan KOÇ, *“Yabancı Gözüyle Türkiye’den Alış-veriş Manzaraları”*, *Ekonomist*, S.44 (Ekim1993), s.46

karşılaştırırken, kimden alış-veriş yaptığını, mağaza görevlilerinden nasıl bir davranış beklediğini, fiyat ve kalite bakımından çeşitlilik olup olmadığını kendi kendine sorarak, izlenimleri olumlu ise sözkonusu mağazadan satın almaktadır.

5. Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan bir üst gruba geçme çabasında olanların harcama biçimleri çok değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktan sakınmazlar.

Sonuç olarak, kişilerin ve ailelerin satın alma davranışlarında gelir etkisinin rolü çok büyüktür.¹¹⁴

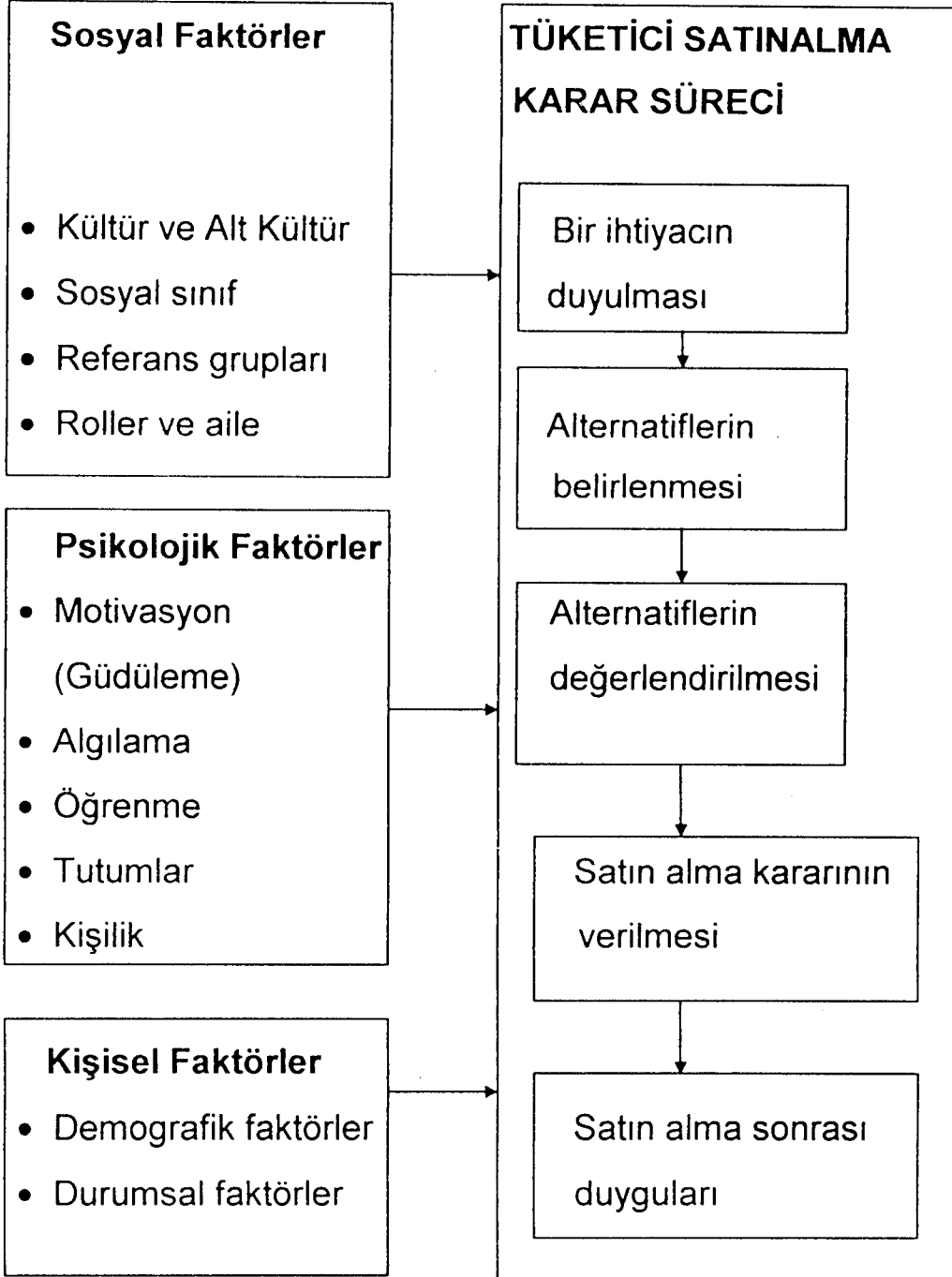
C) Referans Grubu

Referans grubu, kişinin tutumu ve ya davranışını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Kişi, kendi referans grubundaki insanların her tutum ve davranışını yakından izler ve çoğu kez taklid eder. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de, iki ana gruba ayrılır :

1. Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları mesleki ve diğer kuruluşlar, yakın çevrenin yüzyüze tafsiye ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir.

¹¹⁴ TENKEKİCİOĞLU, Makro ..., s. 112.

ŞEKİL V : Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ve satın alma kararı sürecinin aşamaları



KAYNAK : MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1990, s.82.

D) Yüzyüze İlişkide Bulunan Gruplar

Kişinin ilişkide bulunduğu yakın arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları, dernek arkadaşları, akraba grupları bu grupların tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerdir.

E) Aile

Aile kelimesinin aslındaki mana, bir kimsenin beslenmeye, nafakasını tedarik etmeye mecbur olduğu insanlar demektir.¹¹⁸

Aile ana, baba, çocuklar ve tarafların kan akrabalıklarından (aile biçiminin gereğine göre) meydana gelmiş, ekonomik ve toplumsal bir kurumdur. İnsanın toplumsal, kültürel bir varlık olmasını sağlayan süreç önce ailede başlar, sonra diğer kurumların yardımı ile gelişir. Böylece aile çocuğun üretim ve korunmasında, topluma kabul edilmesinde çok büyük bir görevi üstlenmektedir. Aile diğer kurumlar arasında en fazla evrensellik gösteren bir kurumdur. Bilinen her toplumun üyeleri ailelerden oluşmaktadır. Ancak farklılık ailenin biçiminde yatar. Diğer bir deyimle toplumların sahip oldukları aile yapıları farklılık gösterir. Çin ailesi ile Amerikan aile yapılarının farklılığını örnek gösterebiliriz.¹¹⁹

Aile içerisinde üyeler arasında alınan kararlar, aynı zamanda aile üyelerinin bir tüketici olarak içinde buldukları toplumu ve toplumun tüketim eğilimlerini de belirlemektedir. Aileler, her gün aldıkları kararlarla, aile ünitesini ya da üyelerini ferdi olarak tatmin

¹¹⁸ Hasan Ali YÜCEL, *İyi Vatandaş İyi İnsan*, T.C.Kültür Bak.Yay., Yay. No: 1564, Ankara, 1993, s.56.

¹¹⁹ Enver ÖZKALP, Faruk KOCACIK, Hüsnü ARICI, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Ankara, 1986, s.66.

etme amacını güderler. Bu seçimler, doğrudan aileyi çevreleyen fiziki ve sosyal çevreye iletilir. Ailenin özel kararları, toplumla ilgili kararlarda etkili olur. Örneğin, ailelerin sahip olacakları çocuk sayısı, mal ve hizmet seçimleri kullandıkları oy ile toplumu şekillendirir. Aile hangi dergi ve gazetenin alınacağına, hangi televizyon ve radyo programının izleneceğine karar vererek, eve giren bilgi türünü belirler.¹²⁰

Aile tüketim birimi, tüketim harcamaları kararının tümünü belirtmektedir. Gıda maddeleri, konut ve diğer temel gereksinimler konusunda verilen kararlar, ortak kararlardır. Bununla beraber bazı kararlar, birimi meydana getiren kişiler tarafından verilebilir.¹²¹

Tüketim malları üreten firmaların bir çoğunun hitap ettikleri piyasa dilimleri ailelerden oluşur. Bu firmaların ürettikleri mallar için, tipik tüketici birimi ailedir. Örneğin, apartman dairesi, otomobil, buzdolabı, çamaşır makinası, mobilya, halı, televizyon gibi malların piyasasından söz edildiğinde akla aileler gelir.

Ayrıca tüketimi kişisel olan malların (giyim ve kişisel bakım eşyaları gibi) satın alınmalarında da aile etkilerini görmek mümkündür. İnsanların büyük çoğunluğu tüketim kararlarını, bir aile çerçevesi içinde verirler. Bu çerçeve, aileyi oluşturan bireylerin kişiliğini, tutumlarını ve karar verme davranışlarını etkiler.

¹²⁰ Feramuz AYDOĞAN, "Bir Tüketim Objesi Olarak Aile", Aile ve Toplum, Haziran 1991, C.1, S.2, s.97.

¹²¹ EREM, s.56.

Kişi, tüketim dahil bütün davranışlarında içinde yaşadığı sosyal ve kültürel topluluğun etkisi altındadır. Ancak sosyal sınıf ve kültür topluluğu gibi büyük sosyal sistemlerin etkileri, kişiye ailenin süzgecinden ve yorumundan geçerken ulaşır. Yani, bireyin kişiliğinin ve davranışlarının şekillenmesinde ailenin önemi büyüktür. Ailenin kişilik ve davranış yönünden homojen olması pazarlamacının strateji saptarken, her aileyi tek bir tüketici birimi olarak görmesine imkan verir. Bu görüşten pazarlama karışımının, özellikle mamul ve ilgili sorunlarının saptanmasında faydanılmalıdır. Örneğin, buzdolabı üreten bir firma, mamul farklılaştırması yoluna gittiğinde, buzdolaplarını kişilerin özellikleri yerine ailelerin özelliklerine karşılaştırabilir.

Pazarlamacı için asıl önemli olan sorun, aile içinde tüketim ve satın alma kararlarını kimin verdiği, satın alma işlemini kimin yaptığıdır. Bu karar ve işlemleri etkileyebilmek için aile adına karar veren, alış-veriş yapan kimselerin belirlenmesi gerekir.¹²²

Aile karmaşık bir gruptur. Özellikle karar veren bir birim olarak, aileyi tanımlamak kolay değildir. Bununla birlikte araştırmalar birçok bulgu ortaya koymuştur. Örneğin, karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şöyle belirlenmiştir :

1. Özerk Aile (Eşler eşit olarak karar verir.)
2. Kocanın Egemen Olduğu Aile
3. Kadının Egemen Olduğu Aile

¹²² KOÇ, Tüketim ..., s.25.

4. Kararların Ortaklaşa Verildiği Aile (Kararların çoğunu karı-koca birlikte veriler.)

Bu sınıflama belirli satın alma kararlarında gerçeği yansıtmamaktadır. Örneğin, bir tarımcı ailede gübre satın alma kararının koca tarafından verilmesi olağandır. Öte yandan çarşaf, havlu satın alma kararlarının kadına bırakılması olağandır.

F) Kişi

Kişinin davranış ve tutumları büyük ölçüde sosyal faktörlerin etkisinde olmakla beraber, Weblen modeline göre kişinin tutum ve davranışlarını sadece sosyal faktörlerle açıklamak mümkün değildir. Sosyal faktörlerin yanında kişinin tecrübeleri, dini ve hissi yapısı, yani kişisel karakteristikleri kişinin tutum ve davranışları içerisinde etkili olacaktır.¹²³

6) Uluslararası Pazarlama Açısından Kültür Öğeleri

A) Dil

*“İlk kural müşteriye istediğini vermektir. Bu da onun anladığı dille olur.”*¹²⁴ Ya da Willy Brant’ın İngiltere’de ifade ettiği gibi : *“If I’m selling to you, I will speak English. If you are selling to me, dann müssen Sie Deutch sprechen.”* (Eğer ben sana satıyorsam İngilizce konuşmalıyım, eğer sen bana satıyorsan Almanca konuşmalısın.)¹²⁵

¹²³ KURTULUŞ, s.101.

¹²⁴ TÜSIAD, Dış..., s.26.

¹²⁵ EF INSTITUTE Tanıtım Broşürü 1994

Bir Japon iş adamının onun hangi uluslararası dili kullandığını sorusuna cevabı şöyle olmuştur : “*benim uluslararası dilim müşterinin dilidir.*”¹²⁶

Bir ülkenin dili, o ülkenin kültürü için anahtar durumundadır.¹²⁷ Dil, kültürün en önemli parçası ve kültürü kuşaktan kuşağa taşıyan bir araçtır. Kültürün gelişme ve geliştirilmesini, bir toplumdan diğerine geçişini sağlayan araç dildir.¹²⁸

Kültürün yapı ve değerleri yansıtması nedeniyle, kültürler arasındaki ayırımı en güzel tanımlayan unsurdur. Örneğin, İngilizce ticari ve endüstriyel faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde en yaygın olarak kullanılan lisandır.

Dil, bir ülkede kültürün aynasıdır. Ülkede konuşulan lisan, aradaki farklı kültürleri yansıtır. Örneğin, Belçika'nın güneyinde Fransızca, kuzeyinde Flaman dili kullanılmaktadır. Rusya'nın dağılmasından sonra Orta Asya'da bir çok ülkede Türkçe konuşulmaya başlanmıştır.

Uluslararası pazarlamada dil zaman zaman sorun olabilmektedir. Örneğin, reklam, markalama, paketleme, kişisel satış, pazarlama araştırması konularında pazarlama yöneticisiyle ev sahibi ülke yönetici alıcıları ve izleyecileri, aynı dili konuşmadığında, oldukça büyük sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin, General Motors Chevrolet (Chevy) Nova marka otomobili İspanyolca'da “*yürüyemez*”

¹²⁶ TÜSIAD, *Dış...*, s.32.

¹²⁷ Vern TERPSTRA, *International Marketing*, New York, 1972, s.85.

¹²⁸ Sulhi DÖNMEZER, *Sosyoloji*, İstanbul, 1978, s.126.

anlamına geldiği için İspanyolca konuşulan ülkelerde pazarlanamamıştır.¹²⁹

Amerikan otomobili Randon Japonca'da "*aptal*" anlamına geldiği için sorun çıkarmıştır. Yine buna benzer bir olay, Puerto Rico pazarında yaşanmıştır. Amerikan Motor's Corporation'ın Matador modeli güç ve erkekliği simgelemesine rağmen Puerto Rico'da "*katil*" anlamına gelmektedir. Trafik kazalarının çok olduğu Puerto Rico'da bu isim hiç uygun değildir.

Kağıt ürünleri konusunda faaliyet gösteren bir Amerikan firması, kağıt peçetelerini Amerika'da pazarlarken, ABD'de oldukça beğenilen bir reklam spotunu ve sloganını kullanmıştır. Reklam sloganın "*You can use no finner napkin at your dinner table*", anlamı "*Yemek masanızda daha zarif bir peçete kullanamazsınız.*". İlk bakışta her şey yolunda gibi görünmüştür. Nasıl olsa İngilizlerin İngilizce konuştuğu düşünülerek, stratejik bir hata yapılmıştır. Çünkü İngilizler için Amerikalıların konuştuğu dil İngilizce değil, Amerikancaydı. İngiliz İngilizcesinde "*napkin*" veya "*nappy*" kelimesi Amerika'da "*diaper*" kelimesi ile ifade edilen çocuk bezi, hijyenik bağ anlamına gelmekteydi. Amerikan firması, hiç farkına varmadan "*Yemek masanızda daha şık bir çocuk bezi kullanamazsınız.*" diye reklam yapmaktaydı. Bu reklam herkesi eğlendirdi ama, satışlara olumlu bir etkisi olmadı.¹³⁰

¹²⁹ GÜRDAL, GÜRDAL, s.27.

¹³⁰ "Affedilmeyen Gaflar", CAPITAL GUIDE, S.9 (Nisan 1994), s.66.

Uzakdoğu'ya yollanan teknik malzeme, doğu dillerinde kullanım talimatı içermezse, kullanılmadan çürümeye mahkumdur.

Parker'ın Latin Amerika'yı hedef alan reklamlarında da, dilden kaynaklanan bazı sorunlar yaşanmıştır. Parker tükenmez kalemli tasvir etmek için “bola” kelimesini kullanmayı düşünüyordu. Fakat sonradan anlaşıldığı üzere, bu kelime farklı Latin Ülkelerinde değişik anlamlara geliyordu. Bazıları için bola “top” anlamına, bazılarında “devrim” ya da “yalan” anlamına gelebiliyordu. Sonuçta, bu çeviri problemi bir karmaşa yaratmadan halledilebildi. ¹³¹

Türk kelimesine tahammülü bile olmayan Yunanlılar için Amerikan “Camel” sigara fabrikası, bazı önlemler almak zorunda kalmıştır. Bilindiği gibi Camel sigaralarının üzerinde “*Turkish and American Blend*” yazısı bulunmaktadır. Yunanlıların aşırı derecedeki milliyetçilik duygularından ötürü Camel firması, sigaralarının üzerinden Türk kelimesini çıkarmak zorunda kalmıştır. ¹³²

B) Estetik

Estetik, bir kültürdeki güzel sanatlar (müzik, dans, çeşitli sanatlar vb.) hakkında bilgi vermektedir. Kültürlerin kendilerine özgü bazı estetik değerleri vardır. Bu nedendendir ki, Türk toplumunun dışında hiç bir toplum, mehter müziği dinlediğinde heyecanlanmamaktadır. ¹³³ Belirli kültürler özellikle alt kültürlerin, kendilerine özgü estetik değerleri vardır. Bu bakımdan estetikteki

¹³¹ İNGİLİZ, Dış..., s.34.

¹³² Bu bilgiler Phillip Moris Marlboro'nun Ayvalık-Edremit bölgesinin distribütörü Sayın Abdullah İNAN'ı 10-Haziran-1996 günü ziyaretimiz sırasında bizzat kendisinden alınmıştır.

¹³³ YÜKSEL, “Kültürün...”, s.338.

farklılıkları ulusal olmaktan çok bölgesel olarak görmek mümkündür.¹³⁴

Estetik güzellik ve güzel sanatlarla ilişkisi ile beraber tasarım, renk ve müzik, marka ismini beraberinde getirmektedir. Tasarım daha çok üretim ve üretim yeri inşaatları, ürün ve paketlemede daha etkilidir. Örneğin, yurt dışı inşaatlarda yöresel kültür ağır basarken, kimi yerlerde de genel eğilimler ağır basmaktadır. Renk, ülkelere göre anlamlar taşıyabilmektedir. Örneğin, beyaz ülkemizde temizlik anlamında kullanılırken, Çin'de matem rengi, mavi Hollanda'da dişilik, İsveç'te erkeklik sembolü olarak kullanılmaktadır.¹³⁵

Arap toplumları reklamlarda, şekille anlatımın kullanılmasından büyük rahatsızlık duyarlar. Hindistan'ın büyük bir kesiminde , beyaz dulluğu kırmızı ise evliliği temsil eder. Paketleme malzemesinin dikkatsizce seçimi, bütün bir kampanyayı mahvedebilir. Gana'da eşyaların çiftler halinde durması uğursuzluk sayılır. Tayland'da ayaklar vücudun en önemsiz yeri olarak görülür. Suriye'liler yeşile vatanseverliğin bir sembolü olarak bakarlar. Bunların hepsi, üreticilerin paketleme, logo ve diğer satış araçlarını kullanırken dikkat etmeleri gereken noktalardır.¹³⁶

Büyük bir tüketim potansiyeline sahip olan Orta Doğu ülkelerine ihracat imkanlarının artırılmasında ambalajın önemi büyüktür. Gelişmiş ülkelerin aksine bu ülkelerde nihai tüketime yönelik küçük ambalajlar tercih edilmektedir. Ülkemizde, ambalaj girdisi maliyetleri

¹³⁴ İlhan ERDOĞAN, *İşletmelerde Davranış*, İstanbul, 1983, s.128.

¹³⁵ GÜRDAL, GÜRDAL, s.41.

¹³⁶ TÜSİAD, *Dış...*, s.34.

çok fazla arttırdığından, bu pazarlarda, küçük ambalajlarda fiyat yönünden rekabet şansımız azalmaktadır. Bu ülkelerde fiyatın tek tercih nedeni olması da durumu iyice zorlaştırmakta ve bu ülkelere ihracatımızın artırılmasında tek yol , küçük ambalajlarda maliyetin azaltılmasının yollarının aranması olmaktadır.¹³⁷

Walker Group başkan yardımcısı Tony DeGrande Türk pazarına girmeden önce Türk kültürü hakkında incelemeler yapmıştır. Bu incelemelerinde Le Grande *“Türk kültürü inanılmaz ölçüde zengindir. Bu ölçüde zengin bir tarihi mirasa başka hiç bir ülkede rastlanmamaktadır. Ancak bir renk ülkesi olan Türkiye’de gezdiğimiz mağazalar hayal kırıklığına uğramamıza neden oldu. Çoğu beyaz, beyaz olmayanları da siyaha boyadıklarını gördük. Biz burada Türk renklerine ve Türk estetiğine yer vermeye çalıştık.”* şeklinde belirtmiştir.¹³⁸

Son yıllarda yeni ortaya çıkan bir pazarlama akımının estetik yönünü de bir örnek olarak verebiliriz. Batıda çok tutulan bu akım *“friendly”* yani *“dostça”* anlamına gelmektedir. Amacı, kullanımı kolay, estetik yönü olan insana yararlı çevreci ürünlerle tüketiciyi mutlu kılmaktır. Friendly marketing, Türkiye’de henüz çok yeni bir kavramdır. Ancak önümüzdeki yıllarda gözde tekniklerden biri olacağı şüphesizdir.¹³⁹

Renkler bazen duyguları, bazen belirli düşünce ve ideolojileri simgeler, bazen de bireylerin toplum hiyerarşisindeki konumlarının

¹³⁷ Sema IPEK, *Domates Salçası Dış Pazar Araştırması*, T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müst. İhracat Geliştirme Etüd Merkezi, No:55 (Ocak 1986), s.17.

¹³⁸ KOÇ, *Yabancı...* , s.47.

¹³⁹ *“Dost Ürünler”*, CAPITAL, S.2 (Şubat 1994), s.68.

simgeleri olarak iletişimde belirli rol oynarlar ve sözsüz iletişimin bir parçasını oluştururlar.

Renkler içinde buldukları doğal çevreye ve yaşantılara göre anlam kazanırlar. Yeşil doğadaki canlanmanın, gelişmenin bereketi çağrıştırdığını, bu nedenle de yaşamın ve normal olanın simgesi olduğu kabul edilir. Böylece, örneğin trafik işaretlerinde yeşil, normal bir durum, bir tehlike yok anlamına gelir. Oysa, geleneksel bazı Afrika toplumlarında yeşil, temel renklerden değildir. Temel renkler beyaz, siyah ve kırmızıdır. Yeşilin toplumsal iletişimde anlamlı bir renge dönüşmesi Mısır'ın, Avrupa'nın, İslamiyet'in etkisiyle olmuştur. Bir çok toplumda kırmızının ateşin, kanın renginde olması tehlike, şiddet anlamına gelirken, doğaüstü güç ölüm anlamına gelir. Hastalar ve ruhları temsil eden maskeler için beyaz kullanılır, dullar vücutlarının bazı yerlerini beyaza boyarlar. Aynı şekilde Gaben'de sünnet olacak çocukların, Angola'da evlenecek kızların yüzü pudra ile beyazlatılır. Bu da büyük olasılıkla eski durumu (çocukluğu, genç kızlığı) simgeler.¹⁴⁰

Güzel sanatlar bir kültür hakkında fikir vermektedir. Müzikte kültürün bir parçasıdır. Bunun için müzik parçaları evrenselliğe uygulanabilmektedir. Müzik, kültürel evrensellik niteliği taşımasına rağmen, stili uluslararası bir benzerlik taşımamaktadır. Bu yüzden bir müzik tarzı dünyanın bir kısmında uygun iken, diğer bir kısmında kabul edilmemekte ve etkin olmamaktadır. Örneğin, bir reklam kampanyası için, Latin Amerika'da "cha-cha-cha", Amerika için

¹⁴⁰ YÜKSEL, Bireylerarası ..., s.51.

“rock”, Afrika için “High life” uygulanabilmektedir. Bu yolla evrensel normlar her ülke kültürel stillerine uyarlanabilir.¹⁴¹

Penta tekstilin özellikle ABD pazarına erkek bornozu ihraç etmek istemesi, başta biraz tuhaf gelmektedir. Fakat Amerikan tüketicisinin bornoz kullanma alışkanlığı incelendiğinde, bunu nedeni anlaşılabilir. Bornoz kullanımı açısından Amerika ile Avrupa arasında çok büyük farklar bulunmaktadır. Amerika’da insanlar bornozu, kurulanmanın yanısıra, evde, işten geldikten sonra veya yıkandıktan sonra sürekli giymek için almaktadırlar. Amerika’da insanlar bu şekilde kullandıkları için eve gidip gelenler o bornozu görmektedir. Bu nedenle bornozun deseni, rengi çok önem kazanmaktadır. Artık o sadece kurulanıp, banyoda kullanılan bir giysi olmaktan çıkmaktadır.

Ayrıca ABD geleneklerinde bornozun çok önemli bir yeri vardır. İnsanlar ne hediye vereceklerini bilmediklerinde, özellikle “Christmas” dönemlerinde bornoz almaktadırlar. Avrupa’da ise kurulama fonksiyonu öne geçtiği için, desene ve renge fazla önem vermemektedirler. Bu nedenle tüketiciler fiyata karşı daha duyarlıdırlar. Dolayısıyla Avrupa’da rekabet çok daha fazla ülkeye yayılmaktadır. İşte bu nedenle Penta Tekstil, Amerikan pazarına girerek burada büyümeyi tercih etmektedir.¹⁴²

Estetiğin güzellik ve güzel sanatlarla ilişkisi ile beraber tasarım, renk, müzik ve marka ismini beraberinde getirdiğini belirtmiştik. Tenry Wood (Unilever Export Ltd) markaya bakış açısını

¹⁴¹ SEZGİN, s.23.

¹⁴² “Küçük Oynayıp Büyük Kazandılar”, CAPITAL, S.2 (Ekim 1994) , s.93.

şöyle dile getirmektedir: *“Değişik ülkelerde düzenlemeler olabilir. Örneğin, dondurulmuş et paketlerindeki kullanım süreleri Suudi Arabistan’da 9 ay, körfez ülkelerinde ise 12 aydır. Diğer bir deyişle, dünyadaki her ülke farklı bir alandır, yani her ülkenin bakış açısı farklıdır. Burada önemli olan markayı, o kültür içerisinde yaratmaktır.”*¹⁴³ Markayı o kültür içerisinde yaratabilen firmalar, estetiğin en önemli özelliğine sahip olarak, rakiplerine göre daha avantajlı bir fiyat politikası izleyebilmektedirler. Ünlü markaları süper fiyatlarla almak, zenginliğin simgesi sayılmaktadır.¹⁴⁴

Toplam iki yüz model ayakkabı üreten Sebago firması, başkan yardımcısı Vivian Cremer’a göre, Amerikan toplumunun yüzde 5’ini oluşturan en zengin kesimi hedef almaktadır. Geçtiğimiz günlerde ülkemizi ziyaret eden Cremer, geçen kış Türkiye’de 16 bin adet satılan ayakkabılar için *“Gençler, bu ayakkabı ile kendilerini ABD’den bir parça toprak elde etmiş, ABD havasını koklamış gibi hissediyorlar.”* demiştir. Sebago’nun loafer modeli Türkiye’de yaklaşık 150 dolardan alıcı bulmaktadır.¹⁴⁵

C) Davranış ve Değerler

Aynı toplum içinde bile farklı değer yargıları olduğu halde değişik kültürlerde değer yargıları ve tüketici davranışlarına rastlanmaktadır. Bu farklılıklar bazı güçlülere yol açmaktadır. Bu da en çok uluslararası pazarlamada kendini göstermektedir.¹⁴⁶

¹⁴³ TÜSIAD, Dış ..., s.44.

¹⁴⁴ Asım ASLAN, “Maksat Nam Olsun”, EKONOMİST, S.36 (Eylül 1992), s.20.

¹⁴⁵ “Bu Ayakkabıyı Giyen Kendini ABD’li Sayıyor”, EKONOMİST, S.41 (10 Ekim 1993), s.44.

¹⁴⁶ KARAFAKIOĞLU, s.15.

Sosyologlar ve Antropologlar bütün kültürlerin bir yandan “teknolojiler” diğer yanda da değer yargıları olduğunu söylemektedirler. Teknoloji neyin yapılmasının mümkün olduğunu belirlemektedir. Duvardan duvara televizyon, tamamen otomatik hi-fi müzik setleri, ses üstü hızlarda hava seyahatleri ve bilgisayarlı video bir çok uzmana göre esas teknolojik dönüm noktalarından, verilecek örneklerden sadece bir kaçıdır.

Ancak neyin yapılmasının teknolojinin belirlemesine rağmen, insanların neyi kabul edeceklerini belirleyen faktörler değer yargıları ve davranışlardır. Pek çok şirket teknolojik değişiklikleri denetim altında tutmak için önemli ölçüde kaynak ayırmıştır ve ayırmaktadır. Bu tutumları iş uygulamaları arasında olmaktadır. Bununla beraber ancak çok sayıda şirket değişen değer yargıları ve yaşam biçimi örneklerini inceleme yolunda önemli ölçüde kaynak aktarmaktadır.¹⁴⁷

Değer kavramı özel davranışlara önder olandan ziyade, başlıca kuralların karmaşık bir bileşimidir. Faydalı olan ve değer sağlayan her şey değer olarak düşünülür. Ancak, arzulanın değil, kişi ve toplum için doğru olduğu varsayılanın istenmesidir.¹⁴⁸ Kültürel değerler neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirterek davranışlarını yönetmektedir.¹⁴⁹

Değerin tayini tespiti bir sosyal kültürel meseledir ve değer sosyal kültürel ortam içinde değerlerini gerçekleştirir, ve de

¹⁴⁷ Marvin A. JOHNSON, (Çev. Seval YAKIŞAN), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, 1988, s.71.

¹⁴⁸ ERDOĞAN, s.130.

¹⁴⁹ YÜKSEL, *Kültür ...*, s.139.

toplumdan topluma çeşitli değişiklik göstermektedir. Değerler, sosyo-kültürel ortamlar içinde görelidir.¹⁵⁰

Değer yargıları bazı yerde örneğin, esas olarak aile, okul gibi belirli bazı kurumlar ile etkileşim ve yaşam boyunca edinilen bazı deneyimler sonucu öğrenilmektedir. Bugünün gençlerinin yarının pazar fırsatını oluşturacak yüzde 40'ının olmasının nedeni bunların farklı kurumsal etkiler altında kalmış olmaları ve yaşamları boyunca edindikleri deneyimlerin farklı olmasıdır.¹⁵¹

Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusunda davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplum da çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değerli olduğu seçimini belirli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.

Her kültürün insanlara yarattığı değerler ve normlar vardır. Değerler hangi davranışların iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler kavramlarıdır. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışı etkiler. Her iki kavram da toplumsallaşma süreci ile öğrenilir. Genel

¹⁵⁰ Nihat NİRUN, *Sistematik ve Sosyolojik Yönünden Aile ve Kültür*, Ankara, 1994, s.63.

¹⁵¹ JOHNSON, s.71.

olarak değerler üç grupta incelenmektedir. İnsanlararası ilişkiler hakkında toplumun görüşü (diğer yönlü değerler), toplumun çevre ile ilişkiler hakkındaki görüşü ve toplumun arzu edilen biçimde yaşaması yaklaşımlarıdır (kişi yönlü değerler). Tüm bu değerler tüketim, satın alma uygulamalarına etkide bulunmaktadır.

Özel tüketim olayları farklı eylemleri gerektiriyor olsa bile, bir kültür de genel olarak değerler arasında benzerlikler vardır. Alış-veriş olaylarında pazarlık alışkanlıkları, semt pazarlarından satın almalar bu benzeri örnekler verilebilir. Kültürel değerlerin ana değerler grubu geniş bir perspektif oluşturur. Örneğin, eşitlik, temizlik, insanlık gibi. Bunun dışında tüketimle, ürünle ilgili değerler pazarlamacılar için önem taşır.¹⁵²

Pazarlama davranışlarının yönlendirilmesinde, davranışlar ve değerler oldukça etkilidir. Örneğin, Amerikan toplumu zengin bir toplumdur. Budist ya da Hindu dininde insanlar tüketime o kadar özendirilmemiştir. Geleneksel İslam toplumunda ise fazla tüketim israf, ziyan olması günah olarak kabul edilir.

Satın alma davranışlarının değişmesi ise pazarlama teknolojisi etkileşimi sonucunda, tüm toplumlarda yaşanmaktadır. Önceleri sabun ve çivitle yıkanan çamaşırlar, günümüzde otomatik makinalarda, çok çeşitli markalardaki deterjanla, kolaylıkla daha kısa sürelerde yıkanabilmektedir. Benzer olarak kadının iş hayatına

¹⁵² ODABAŞI, Tüketici Davranışı ve ..., s.146.

girmesiyle zamandan tasarruf sağlayan bir çok mutfak aleti devreye girmiş, hazır gıdalarda devreye girerek, yemek pişirme sorunu ortadan kalkmıştır.¹⁵³

Doğu Avrupa'da piyasa rüzgarlarının etkisi, tüm günlük yaşamda hissedilmiştir. Bu ülkelerin tüketim mallarına hasretleri, insanları çılgın gibi yabancı mallar almaya zorlayınca, Türk girişimcileri de bu ülkelerde peşpeşe yatırımlara gitmişlerdir. Fırınlr, restoranlar, pastaneler, ayakkabı ve gözlükçü dükkanları açmışlardır. Toplumsal değerlerde ki değişmeler, pazarlama alanında yeni fırsatların doğmasına yol açmıştır.¹⁵⁴

Uzak Doğu ülkeleri çocukların sevgilisi olan Barbie bebeklerini hamile bırakarak, tüm dünyada yankı uyandıracak bir olay yaratmış, bu olay gerçek Barbie'leri üreten ABD'li Matel firmasını da çılgına çevirmiştir. Gerçek Barbie'lerin hem pazarına, hem de namusuna göz dikilmesi Türkiye'de de dava konusu olmuştur. Üretilen bir malın toplumdaki değer yargılarına ters düşmesi, beklenilmeyen bir dirençle karşılaşılmasına neden olmuştur.¹⁵⁵

Gıda alanında faaliyet gösteren CPC International hazır orbası Knorr'u ABD'de pazara sunduğu zaman da, beklenilmeyen bir dirençle karşılaşmıştır. CPC pazara girmeden önce ürünü test etme şekli, çeşitli noktalardan gelip geçmiş olanlara hazırlanan sıcak çorbalardan az miktarlarda ikram etmek şeklindeydi. Tat testinden sonra, denekler çorbanın satış şansı hakkında sorular sorulmuştur.

¹⁵³ GÜRDAL, GÜRDAL, s.41.

¹⁵⁴ Ayfer KARAKAŐ, "Yabancı Sermaye İhracatçısı Olduk", EKONOMİST, S.29 (28 şubat 1993), s.16.

¹⁵⁵ Muhittin TÜYLÜCE, "Barbie'nin Namus Davası Türkiye'de", EKONOMİST, S.9 (28 şubat 1993),s.36.

Araştırma Amerika'luların çorbaya karşı ilgilerinin tatmin edici olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak paketleri bakkalların ve süper marketlerin raflarında yerlerini aldıktan sonra, satışların çok düşük olduğu görülmüştür. Tekrar yapılan pazar araştırması, Amerika'luların hazır toz çorbalarından kaçındığını ortaya çıkarmıştır. İlk çalışma sırasında çorbayı tadan deneklerin çoğu, hazır gıdadan yapılmış hazır çorba içtiklerinin farkına varmamıştır. Seçimi etkileyen faktörlerden birisi olarak çorbayı beğendikleri için satın alabileceklerini söylemişlerdir. Bu üründe çorbanın hazırlanış şekli satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur. Ancak, pazarlama araştırması sırasında ihmal edildiği için, firma zayıf bir pazarla karşılaşmak zorunda kalmıştır.

Chase and Son Born "*instant*" kahvesini Fransız pazarına sürmesiyle beklediği ilgiyi bulamamıştır. Fransızların kahveyi çok sevmelerine rağmen, Fransız evinde kahve tüketimi İngiliz ailesine göre daha törensel hazırlanıyordu. Kahvenin hazırlanışı, köpüklü Türk kahvesi gibi, Fransız ev kadının hayatında mihenk taşlarından birisiydi. Bu nedenle, Fransız kahve Fransız tarzına uymadığı için, kabul görmemiştir.

Gıda konusunda yaşanan daha bir çok örnek bulunmaktadır. Türkiye'de ise ithal gıdaların tutulmamasının altında, kültürel farklılıklar yatmaktadır. Amerikan kahvaltısının baştaçı olan Corn Flakes'in yıllardır dar kesime hitap etmemesi, bu örneklerden sadece biridir.¹⁵⁶

¹⁵⁶ "Affedilmeyen...", s. 59.

Tüketicilerin davranışları zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Örneğin, Japonya'da tüketicilerin gelirlerinin artmasına paralel olarak satın alma davranışları değişmiş, geleneksel biriktirme (tasarruf) alışkanlıklarını bir yana bırakan tüketiciler alımlarını daha arttırarak, lüks mallara yönelmişler ve Japonya tüketim toplumuna dönüşmüştür.¹⁵⁷

Farklı kültürlerdeki davranış biçimlerinin ve değer yargılarının incelenmesinin yanında, tüketici davranışları açısından önemli bir konu olan satın alma kararlarının incelenmesidir. Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir. Batı ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha demografiktir ve bu durum satın alma kararlarında kendini gösterir.¹⁵⁸

Orta Doğu'da kadınların satın alma kararlarında herhangi bir etkinlikleri bulunmadığı gibi, satış faaliyetlerinde de herhangi bir etkinlikte bulunmaları beklenemez. Grant Instruments'ın ihracaat müdürü Sarah Chapman bu konuda güzel bir tavsiyede bulunmuştur. *"Ihracaat personelinizin kişiliklerini, gittikleri ülkeye uygun seçin. Örneğin, Orta Doğu'ya kadın personel yollamayın."*¹⁵⁹

D) Din

Bütün toplumlarda, şu veya bu biçimde bir din olmuştur.¹⁶⁰ Bütün sosya-kültürel sistemlerde din adını taşıyan kavrama rastlanır

¹⁵⁷ İlhan CEMALCILAR, "Japonya'da Pazarlama", PAZARLAMA DÜNYASI, S.6 (Kasım/Aralık 1987), s.4.

¹⁵⁸ ODABAŞI, Tüketici ..., s.163.

¹⁵⁹ TÜSIAD, Dış ..., s.32.

¹⁶⁰ ERDOĞAN, s.128.

ve dinler daha çok bireye yönelik olan bir kavramdır. Dinler, insanlar için bir takım hareket kuralları koymakta ve bunları kısıtlamalara tabi tutmaktadır.¹⁶¹ Dinin görevi ne olursa olsun, önemli olan yönü, bütün sosya-kültürel sistemlerde bulunmasıdır. En ilkel toplumlardan en gelişmişine kadar, din adını taşıyan kurum vardır. Din, sistemin genel işleyişinden sorumlu olan kurumdur. Bilim ve teknoloji de dahil olmak üzere din ve din kurumları sosya-kültürel “kontrol kurumları” adı altında toplanır.¹⁶²

Durkheim'e göre din kutsal varlıklarla ilgili her türlü inanç ve ibadetlerden meydana gelen toplu bir sistem olarak tanımlanır. Aguste Comte ise dini, bireyin kişilik ve karakterini düzenleyen bir güç olarak tanımlar. Sosyologlar dini inançlar ve bunların gerekleri olan normların, doğruluğu ve yanlışlığı değil, fakat insanların inanışlarının dolayısıyla bazı normlara uydukları veya diğerlerinden farklı bir biçimde hareket ettikleri olay ile ilgilidirler. Böylece toplumbilimcilerin amacı, toplumun bir parçası olan dinin anlamı, önemi ve sonuçlarıdır.¹⁶³

Günümüzde Animizm, Hinduzim, İslamiyet, Hristiyanlık, Budizm ve (Sinto, Konfiçyus) gibi belli başlı dinler, ülkelerindeki satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, ülkemizde ithal et ve süt ürünlerinde domuz yağı kullanıldığı söylentisi bu tür ürünlere olan istemi düşürmüştür. İslam ülkelerinde de kendi ülkelerine girecek olan ürünlerin ambalajlarında “Ürünlerimizde domuz yağı yoktur.” İbaresini istenmektedir.¹⁶⁴

¹⁶¹ YÜKSEL, s.338.

¹⁶² ERDOĞAN, s.112.

¹⁶³ ÖZKALP, KOCACIK, ARICI, s.100.

¹⁶⁴ GÜRDAL, GÜRDAL, s.41.



Bazen paketlemede yapılan bir yanlışlık büyük sorunlara yol açabilir. Buna benzer bir olay geçtiğimiz yıllarda gerçekleşmiştir. New York'lu bir ihracatçı bir Arap ülkesine bazı ürünler göndermek için, antlaşmalar yapmıştır. Yüklenecek ürünlere fazla dikkat etmeden, Musevilerin yayınladıkları gazetelerin kağıtlarına sarılıp, gönderilmiştir. Sonuçta, Arap müşteri tutuklanıp, ürünleri haciz edilmiştir.

Dinden kaynaklanan bir başka sorun ise 1994 yılı başlarında modacı Karl Lagerfeld'in Chanel için hazırladığı kolleksiyonun bazı parçalarında, Kuran'dan ayetler olan işlemeleri kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Yaratıcı bir çalışmanın ürünü olduğu hemen fark edilen bu şık elbise, hem modacı hem de manken için problem yaratmıştır. Chanel Gerfeld ve elbiseyi taşıyan manken Clauda Schiffer İslam ve Arap dünyasından büyük tepki almış ve hatta ölümle tehdit edilmiştir. Farkında olmadan yapılan bu hata, Chanel zengin Arap müşterilerinin büyük bir bölümünü bir süre kaybetmelerine yol açmıştır.

Görüldüğü gibi, ürün geliştirilirken yapılan küçük bir hata, ciddi kayıplara yol açabilmektedir. Ürünün ülke şartlarına adapte edilmesi yüzyıllardır önemini korumaktadır. Böyle bir ilginç örnek, 1850'lerde Hindistan'da yaşanmıştır. İngiliz East India Company, ürünün paketlenmesinde yaptığı bir hata sonucu, o pazarı tamamen kaybetmiştir. O yıllarda mermiler domuz yağından yapılan, bal mumundan kaplanarak saklanmaktaydı. Ateşlemeden önce mermilerin üst kısmının koparılması gerekiyordu. Hintli askerlerin bir bölümü bu duruma çok öfkeleniler, çünkü domuz eti yemek inançlarına uygun değildi. Sonuçta, East India Company, Hindistan

pazarını kaybetmiştir ve mermilerin kaplanmasını değiştiren British Crown ise, pazarın nerede ise tamamını ele geçirmiştir.

Geçmiş yıllarda, dinden kaynaklanan buna benzer bir hatada bir buzdolabı üreticisi tarafından Orta Doğu pazarında yapılmıştır. Buzdolabı ile ilgili reklam filminde ve kullanılan fotoğraflarda genellikle iştah kabartıcı yiyeceklerin gösterilmesi, doğal olarak müslümanlara çok itici gelmiştir ve yabancı firmanın bu davranışı duyarsızlık olarak nitelendirilmiştir. Gözardı edilen bu durum, pazarda bir hüsrana uğranmasıyla sonuçlanmıştır.¹⁶⁵

ABD'nin en büyük yayın organlarından LIFE dergisi yayınladığı bir reklamdan ötürü, müslümanlardan özür dilemek zorunda kalmıştır. Coca-cola reklamlarında, yüzünü Mekke'ye dönerek ibadet eden bir müslümanın "gerçeği" bulduktan sonra, gerçeğin Coca-cola olduğunu ima etmektedir. (Yüzünü Mekke'ye dönerek namaz kılan bir müslümanın önünde Coca-cola'nın reklamlı derin dondurucusu durmaktadır. Secdeye vardıda sanki Coca-cola'ya secde etmekte gibi bir kareyi fotoğraf makinesi yakalamıştır.)¹⁶⁶

İslam kültürüne sahip Orta Doğu ülkelerinde, kültür dinin etkisini büyük bir ölçüde taşımaktadır. Yakın çevre ile ilişkiler büyük önem kazanmakta ve doğaüstü güç, yaşamın her yönünü etkilemektedir. Otoriteye karşı saygı ve öbür dünyada yaşam bilinci insan ilişkilerine anlam ve duyarlılık getirmektedir. Zaman kavramı da batı kültürüne göre değişik anlam taşımakta, işlerin sıkı bir organizasyonu ile zamanında yapılması ilk hedeflerden olmamaktadır. Başarı ve bir

¹⁶⁵ "Affedilmeyen...", s.64.

¹⁶⁶ "Ortaklığı Karıştıran Coca-Cola Reklamı", MILLİYET, (18 Haziran 1996), s.2.

şeyin bitirilmesinin eşsiz kuvvet Tanrı'nın izni ile olacağı vurgulanmaktadır. Bütün bu özellikler iletişim sisteminde kullanılan renk, sembol, kelime ve düşünceleri etkilemekte ve şekil vermektedir.¹⁶⁷

Orta Doğu'da ise bir Amerika'lı uzman köylülere gelecek mevsimde ne kadar hasat beklediklerini sorarak, köylüleri çok kızdırmıştır. Bu kızgınlığın nedeni, Araplar'ın gelecek hakkında tahminler yapan herkese deli gözüyle bakmalarıdır. Köylüler bundan dolayı, kendilerine de deli gözüyle bakıldığını zannetmişlerdir. Araplar'a göre, yalnızca Tanrı geleceği bilebilirdi. Arap iş adamları şimdi işlerinin geleceği hakkında, bazı tahminlerde bulunma fikrine pek fazla tepki göstermemektedirler. Bununla birlikte, dış dünyadan gelen bir girişimci, Arap dünyasındaki bu temel kültürel niteliği unutmamalıdır.¹⁶⁸

Bazı hatalardan alınan dersler, bir çok firmanın daha hassas olmasını sağlamıştır. Örneğin, artık tüm Batı Hava Yolu Şirketlerinin müslüman ülkelere olan seferlerinde verilen yemeklerinde "*domuz mamulleri kullanılmamıştır.*" ibaresi yer almaktadır.¹⁶⁹

Mc Donald's yetkilileri bir ülkeye girme kararı aldıkları zaman, ülkelerin değişik yeme alışkanlıklarına rağmen prensiplerinden taviz vermeye yanaşmazlar. Hamburger etlerinin yapılışından, patateslerin kaç dakikada kızartılacağına, sığır etinin kalitesine kadar tüm yapılması gerekenler aynen uygulanır. 1995 yılında Hindistan'da

¹⁶⁷ ODABAŞI, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama ...*, s.151.

¹⁶⁸ Blair J. OLASA (Çev. Kemal TOSUN, Fulya AYKAR, Tomris SOMAY), *İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, İstanbul, 1979, s.35

¹⁶⁹ "Affedilmeyen...", s.64.



fast-food zinciri kurmaya karar veren Mc Donald's Hindu'ların dini inançları yüzünden ilk defa bu prensiplerinden ödün vermek zorunda kalmıştır. Hindistan'ın nüfusunun yüzde 80'i Hindu'lardan oluşmaktadır. Onlar için inek kutsal bir hayvandır ve bu nedenle kesinlikle sığır eti yemezler. Bu kadar büyük bir pazarda yer almak isteyen Mc Donald's içinse burgerlerinde yüzde 100 sığır eti yerine koyun ve sebze kıyması kullanmaktan başka çare kalmamıştır.¹⁷⁰

Dini inançlarına çok bağlı olan gruplarda, alkollü içkilerin fiyatı ne kadar düşük tutulursa tutulsun ve istenildiği kadar satış artırma çabalarına ağırlık verilsin, satış hacmini istenen düzeye çıkarmak mümkün olmayabilmektedir.¹⁷¹

Almanya'da cenazelerin üstündeki giysilerin de, belli bir süre sonra toprağa karışması hükmünü getiren bir yasa çıkınca, ölü gömleklerin pamuktan yapılması zorunlu kılınmıştır. Polonyalılar ihracaat yapmayınca, Almanlar pamuklu gömlekleri Türkiye'den almaya başlamışlardır. Kaliteli bir gömlek 17-37 marka satılırken, din faktörü araya girdiğinde , bu fiyat 97 dolara çıkabilmektedir. Bu durum Almanların, en çok harcamayı bebeklerin vaftizinde ve cenaze törenlerinde yapmalarından kaynaklanmaktadır.¹⁷²

E) Maddi Kültür

Maddi kültür insanın yaptığı her şeyi kapsar. Doğal çevreye uyumda veya bir başka deyişle, doğal çevreye karşı bir suni çevrenin

¹⁷⁰ "Sığır Kıymasız Mc Donald's", CAPITAL, S.2, (Şubat 1994), s.18.

¹⁷¹ Cengiz PINAR, Hüseyin ATEŞ, *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, 1983, s.238.

¹⁷² "Almanya'da Kefen Satıyoruz", MİLLİYET, (5 Mayıs 1997), s.8.

yaratılmasında, aletlerin ve enerjinin kullanılması ile ilgili nitelikler bütünüdür.¹⁷³ İnsanın maddi eşyaları, kültürün en açık, elle tutulur görüntülerindedir.¹⁷⁴ Maddi kültür, toplumun ya da grubun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik, hüner ve becerilerini ifade eder.¹⁷⁵ Araçları ve insan eliyle yapılan ve sanatsal değeri olan maddi ya da fiziksel şeyleri kapsamaktadır. Fiziksel şeyler, doğada olanlar (ağaç gibi) olup, ancak kimi zamanlarda teknoloji ile değişime uğrayabilmektedirler (ağacın kesilip, yılbaşı çamı yapılması). Dolayısıyla maddi kültür ve teknoloji, iki toplumun maddelerinin yaratılması, tasarlanması ve kullanımının farklılaştırılmasını sağlamaktadır.

Pazarlama açısından maddi kültür, "dış pazardaki mamuller ve ev sahibi ülkelerin endüstriyel yapısıyla ilgilidir." modeli, kültürü tüketiciye ve kullanım alışkanlıkları doğrultusunda bilgi sağlanması nedeniyle, tüketim malı üreticileri için daha önemlidir. Örneğin, Amerikan pazarına buzdolabı ihraç etmek isteyen Arçelik, oradaki voltajı gözönünde bulundururken; kumaş ihraç etmek isteyen tekstilci firma ölçü birimlerini gözönünde bulundurmak zorundadır. Mamullerin ülkelere uyarlanması ailenin model kültürüne göre belirlenmektedir.¹⁷⁶

Minik aile otomobil üreticilerinin, gelecekte revaçta olacağı inancıyla, çıkardığı Crosley marka otomobiller, 1952' ye

¹⁷³ Mete ÜNGÜR, Yayınlanmış Doktora Tezi, *Kültür Farklılıklarının Mutfaklarda Mekan Gereksinmelerine Etkilerinin Saptanmasında Kullanılabilecek Bir Ergonomist Metod*, İst. Tek. Üniv. Mim. Fak., 1973, s.36.

¹⁷⁴ ÖZALP, ŞERBETÇİ, s.247.

¹⁷⁵ ÖZKALP, s.70.

¹⁷⁶ GÜRDAL, GÜRDAL, s.27.

kadar bu tip otomobil meraklıları tarafından tutulmuştur. Station ve van tiplerinden sonra spor tipi Crosley'liler de piyasaya çıkarılmıştır. Ama ne yazık ki, büyük lüks otomobillere doğru eğilim artarken, minik otomobillere rağbet azalmaya başlamıştır. Bu nedenle, toplumun değişen teknolojiye ayak uydurma isteği, hiçbir zaman gözardı edilmemelidir.¹⁷⁷

Pazarlama yöneticisinin, dış pazardaki maddi kültürlerin ilgili görünümelerini anlama zorunluluğu bulunmaktadır. Örneğin, endüstriyel pazarlamacının, bu kültürler için sağlayacağı ve kuracağı girdi-çıkıtı tabloları yardımıyla firma yapısını, ülkenin maddesel kültürü ve endüstriyel yapısıyla ne şekilde bağlantılı olduğu konusunda bilgi sahibi olabilmektedir.¹⁷⁸

Ekonomik gelişmenin safhalarının içinden ilerleyen ülkelerde, fiziksel, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlarını doyuran daha çok insan, saygınlık gereksinimi ve daha yüksek düzeylerde tatmin isteği içerisine girer. Örneğin, Los Angeles'ta bir otomobil kiralama şirketi olan Wreck, zengin Hollywood sakinleri içinde bir pazar keşfetmiştir. Bu insanlar, saygınlık için pahalı otomobilleri kültürsüzlük saymak şeklinde bir reaksiyon veriyorlardı. Bu A.B.D.'de, maddi objelere karşı gelişen eğilimlere bir örnektir. Başka lider sanayileşmiş ülkelerde materyalizmin reddi görülebilir. Örneğin, Almanya'da otomobil halen bir statü sembolü iken, A.B.D.'de statü sembolü olmaktan çıkmıştır.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Bedri ZENGİNKUZUCU, "Otomobiller de Batar", Car and Men, S.26 (Mart 1995), s.42.

¹⁷⁸ OKTAV, s.46.

¹⁷⁹ SEZGIN, s.27.

II) ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ETKİLERİ :

Bir ülkede faaliyet gösteren bir işletmenin karşılaşacağı problemler, birden fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerin karşılaşacağı problemlere göre daha az ya da daha basittir. Farklı kültürlerde faaliyette bulunmak, farklı dilleri, farklı dinleri, farklı alışkanlıkları, farklı değer ve inanışları, kısacası farklı kültürleri ve bunun yanında farklı sorunları beraberinde getirir.

Çok uluslu işletme yöneticisinin en önemli görevi önce kendi saf kültürünü, daha sonrada faaliyette bulunduğu ülkelerin kültürünü ve ülkelerarası kültür farklılıklarını ve benzerliklerini çok iyi bir biçimde analiz etmesi ve işletme faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesidir.¹⁸⁰

Keskin bir rekabet ortamında şirketlerin satışlarını arttırabilmek için olabildiğince yaratıcı olmaları zorunludur. Bunun da yolu, müşterilerin eğilimlerini, isteklerini ve davranış biçimlerini çok iyi öğrenmekten geçer. Hedef kitlesini en iyi tanıyanların satışlarını ve kazançlarını arttırır. Eski çalışma yöntemlerinin yetersiz kaldığı günümüz iş dünyasında, yapılması gereken en önemli işlerden bir tanesi, müşterinin gerçekte neyi istediğini, neye gereksinim duyduğunu anlamak ve bu gereksinimleri herkesten önce sezerek müşterinin hizmetine sunmaktır.¹⁸¹

¹⁸⁰ ÖZALP, ŞERBETÇİ, s.249.

¹⁸¹ "Daha Fazla Satmanın Modern Yolları", TREND, S.104 (19 Temmuz 1992), s.36.

Pazarlamacı hedef tüketicinin davranışını daha iyi anlamak için, onun hayat tarzını (Life Style) ve onun değer yargılarını da öğrenmek ihtiyacındadır. Hayat tarzı diye, genellikle tüketicinin yaşama, para ve zamanını kullanma veya harcama tarzına diyoruz. Bazen bu kavrama tüketicinin faaliyetleri, ilgileri, fikirleri, değer yargıları, tutum ve kişisel özellikleri de dahil edilmektedir. Hedef tüketicinin, hayat tarzı öğrenilmiş bir kültüre öge olarak, toplumdaki değişikliklerle zaman içinde nispeten farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bakımdan mevcut kültür kadar kültürel geçmişe ve geleceğine ilişkin trendler, pazarlamacılar için son derece zengin dökümanlar olarak değerlendirilebilir. Sözcüğü, ABD pazarında faaliyet gösteren bir pazarlamacı, bu pazardaki tüketicilerin değer yargıları ve hayat tarzına ilişkin şu özellikler gösterdiğini bilmek ihtiyacındadır. Bağımsız çalışan hanımlar, ebeveynlerin çocuktan ziyade kendilerine yönelik tutumları, çocuklarından ayrı yaşayan yaşlı ebeveynler, eşten sonra yaşlı ebeveynlerin uzunca bir süre çocuklarından uzak yaşaması, çocuksuz evlilikler, eşten ayrı ebeveynlik (tek ebeveynli zile gibi), boşanma ve yeniden evlilik , Kuzey Doğudan ziyade Güney Batının tercihi bilgilendirilmiş kozmapolitik tüketiciler, ömür ve çalışma hayatının uzunluğu, genç kalma eğilimleri, boş zamanın para ile mübadelesi, kültür ve sanata karşı ilgi, tüketmekten ziyade muhafaza etmek eğilimi. Böylesi bir hayat tarzı eğilimi ve değer yargılarına sahip toplumdaki pazarlamacı, kendi hedef tüketicisinin belitilen öğeler vb. itibariyle durumunu daha ayrıntılı olarak öğrenebilmek için sistematik araştırmalara da ihtiyaç duyabilir.¹⁸²

¹⁸² KARABULUT, s.100.

Uluslararası pazarlamanın en güç yönü ev sahibi ülkede kültürel ayrılıkların bulunmasıdır. Başka bir ülkenin alıcılarının kendi ülkesindekiler gibi düşüneneceğini ve davranacağını varsayan pazarlamacı çok ciddi bir güçlükle karşılaşacaktır.

Pazarlamacı öteki ülkelerdeki tüketicilerin özel zevkleri ve tercihleri konusunda birşeyler öğrenmeye hazır olmak durumundadır. Bir takım mallar çeşitli ülkelerde ya hiç alıcı bulamaz ya da çok küçük bir alıcı pazarı bulabilir. Orta Doğu'daki güzellik gereçleri ya da Hindistan'da sığır kıyması ya hiç ya da çok az bir alıcı kitlesi bulur. Öteki mallarda şaşılacak ölçüde düşük bir oranda tüketilirler. Dichter'e göre, "*Üç Fransız'dan yalnızca biri dişlerini fırçalar.*"

"Beş Alman'dan yalnız biri gömleğini haftada bir kezden fazla değiştirir."

Brown, AET'ye giren ülkelerde yaptığı geniş çapta araştırmaya dayanarak, şu bilgileri ileri sürmektedir : "*Ortalama bir Fransız erkeği karısının kullandığının hemen hemen iki katı düzeyinde kozmetik ve güzellik gereçleri kullanmaktadır. Almanlar ve Fransızlar İtalyanlar'dan daha çok makama yerler. Fransız ve İtalyan ev hanımları Belçika ve Lüksemburg'taki ev hanımları kadar evde yemek pişmemektedir.*"¹⁸³

Herhangi bir bölgenin yemek kültürü, aynı zamanda oranın yaşam biçiminde açık bir göstergesini oluşturmaktadır.

¹⁸³ KOTLER, s.566.

California'da dokuz ay yaz, üç ayda yağmur olduğundan insanlar rahat rahat çeşitli aktivitelerde bulunmakta ve iş çıkışı golf, tenis oynamak, yüzmek, koşmak istemektedir. Sürekli aktivite halindeki bu toplumun elbetteki yemek yemesi de gerekmektedir. Ancak bu noktada nasıl yemekler sorusu gündeme gelmektedir. Herkesin sürekli yapacak bir işi olduğundan California yemekleri son derece hızlı hazırlanmak zorundadır. Uzun uzun hazırlanması gereken yemekler, California'da yaşayanların hayat tarzına uymamakta, yani orada olabildiğince çabuk ve kolay yemek pişirme yöntemleri geçerlidir.¹⁸⁴

Tüketim alışkanlığı değişen Amerikan aileleri, alış-verişleri için yaptıkları bütçenin dışına asla çıkmamaktadırlar. Bundan da en fazla etkilenenler ürünlerine zam yapan şirketlerdir. Çünkü zam gören ürünlere bütçeden pay ayrılmamaktadır. Ailelerin planlı tüketim alışkanlığına yönelmeleri, bu durumun farkına zamanında varmayan şirketlere büyük pazarlar kaybettirmiştir. Tüketici artık bir kaç sent için bile tercihini daha ucuz olanının lehine kullanmaktadır. 1970'lerin israf derecesindeki tüketim çılgınlığı tarihe karışmıştır. Amerikan tüketicisi belirlediği bütçeyi hiç bir şekilde aşmamakta ve fiyatı artan malı satın almamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, geliri daha iyi olsa firmalar tarafından düzenlenen promosyonlara, verilen kuponlara, yapılan şartlı indirimlere büyük ilgi göstermektedir. Alış-verişe çıkmadan önce mutlaka bir liste hazırlamakta, listesinde yer alan ürünleri en ucuza sunan markaları tercih etmektedir. Fiyat, kalite ve imaj birarada değerlendirilerek alış-veriş yapılmaktadır.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Nuray MESTÇİ, "Faklı Kültürlerin Buluştuğu Bir Mutfak", LEZZET, S.6 (20 Nisan-20 Mayıs 1997), s.44.

¹⁸⁵ "Mutfaktaki Sıkı Yönetim Şirketleri Dize Getirdi", EKONOMİST, S.16 (18 Nisan 1993), s.58

Japonlar geçmişlerine, geleneklerine, toplumsal değerlerine ne kadar bağlılarsa, yenilikler de o denli açıktırlar. İnanılmaz bir öğrenme merakları vardır. Japonya'da öz eğitime verilen büyük önem, bu insanların geleneksel yapısıyla beslenmekte ve eğitim günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar hem yaptıkları işi en ince ayrıntısına kadar öğrenmeye, hem de bu işten büyük keyif almaya yönelmektedirler. Çünkü yaptıkları iş ne olursa olsun; o işin ülkeleri, aileleri, toplum için çok önemli olduğuna inanmaktadırlar.¹⁸⁶

“Dünya çapında pazarlamacılar” sıfatını kazanan Japonlar için pazarlama uluslararası boyuttadır. Nedeni, Japonya'nın hemen hemen tüm doğal kaynaklardan yoksun olmasıdır. Doğal kaynakları ithal etmek ve ürettiği malları ihraç etmek, Japonya için bir yaşam biçimidir. Japon işletmeleri için uluslararası pazarlar, ulusal pazardan daha önemlidir. Japonlar, pazarlama kavramını çok iyi kavramışlar, benimsemişler ve etkili biçimde uygulamışlardır. Tüketiciler -daha doğrusu pazarlar- titizlikle incelenmiş, ihtiyaç ve istekler öğrenilmiş, uygun mallar geliştirilmiş; ayrıca çok iyi pazarlama stratejileri ve taktikleri oluşturulmuştur. Japonlar pazarlamayı kendi sosyal ve kültürel yapılarıyla uyumlu kılmışlardır. Öyle ki, *“Japon pazarını Amerikanlaştırmamışlar, tam tersi Amerikan pazarını Japonlaştırmışlardır.”*¹⁸⁷

Wolker Group'un başkan yardımcısı Tony LeGrande diğer ülkelerle Türkiye'deki alış-veriş alışkanlıklarını karşılaştırırken şunları söylemektedir:

¹⁸⁶ Tuncay ÖZİLHAN, “Kaliteye Saygı”, CAPITAL, S.6 (Haziran 1995), s. 104.

¹⁸⁷ “Japonya'da...”, s.3.

“Anglo Sakson ülkelerinde, insanların hayatında, hobiler önemli yer tutar. İnsanlar hobiler için para harcarlar. Türkiye’de ise daha çok alış-verişin kendisinin bir hobi olması gibi bir durum sözkonusudur. Türkiye’de “Aile boyu alış-veriş” alışkanlığı dikkat çekmektedir. İnsanlar ailecek mağazaya gelerek ve kendi ilgilerini çeken bir bölümlere yönelmektedirler.”¹⁸⁸

Borsa lokantalarının sahibi Rasim Özkanca, fast-food zincirini kurma yolunda ilerlemektedir. Amerikan hamburgerlerini ya da İtalyan pizzalarını taklit etmeden, kendisine has yemek tarzıyla yabancı şirketlere büyük bir rakip olmaktadır. Borsa bunu Amerikan formüllü hamburgerin karşısına Türk köftesini, İtalyan pizzasının karşısına da zeytinyağlı taze fasulyeyi çıkararak başarmaktadır. Gelen turistlere, Amerikan tarzı beslenmeyle Türk mutfağı birleştirilerek, geleneksel Türk yemekleri sunulmaktadır.¹⁸⁹

Bazı topluluklarda, değerler tutuculuğa ve geleneğe yönelik eğilim içerisindedir. Bu tür değer sistemi özellikle Avrupa’da, İngiliz ve İsviçre toplumlarında kuvvetli bir öğedir. Bu konuda statü modelinin etkisini açıkça belirleyen bir araç otomobildir. Ulaştırma işlevinin sağlanmasından farklı olarak ABD’de, uzun yıllar büyük ve gösterişli otomobil, statü simgesi olmuştur. Avrupa kültürü daha küçük ve daha kullanışlı otomobilleri yeğlemiştir. Dolayısıyla, çoğu Avrupa kültüründe tutuculuğun ve kültür etmenin kuvvetli niteliği ile büyük ve gösterişli otomobile karşı çıkmıştır.¹⁹⁰

¹⁸⁸ KOÇ, “Yabancı Gözüyle ...”, s.46.

¹⁸⁹ Oğuz DEMİR, “Bu Borsada Herkes Yiyiyor”, EKONOMİST, S.46, (15 Kasım 1992), s.38.

¹⁹⁰ OKTAV, s.93.

Üçüncü Bölüm

DIŞ PAZARLARDA KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Birinci ve ikinci bölümlerde anlatılanların incelenmesi ve yapılan araştırmanın desteklenmesi amacıyla bu bölümde, İzmir ili ve çevresi dahilinde olmak üzere yapılan araştırmada, tüketim malı ihracatında bulunan işletmelerle ilgili bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu amaçla araştırma kapsamına alınan firmaların, pazarlama ve dış satım bölümlerinden sorumlu yetkililere, Ek'te yer alan anket formundaki 28 soru sorulmuştur.

Araştırma kapsamına alınan bu firmalara yöneltilen anket sorularıyla, belirlenen hedef pazarlarda yapılması gereken pazarlama araştırmasının yapılıp yapılmadığı; yapılıyorsa araştırmanın kültürel boyutuna verdikleri önem derecesini saptamak amaçlanmıştır.

I) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

İzmir ili ve çevresinde teketim malı üreten ve / veya ihracatını yapan 50 işletme ile grŐlmŐtr. Ele alınan işletmelerin ağırlıklı olarak orta ölçekli olması ile beraber ,uluslararası çapta ve büyüklükte 9 adet işletme ile görüŐme yapılması saėlanmıŐtır.

İŞletmelerin faaliyet gösterdikleri alan, ağırlık sırasına göre aşağıdaki gibidir :

- Tekstil
- Gıda
- Deri
- Halı
- Mermer
- Porselen
- Beyaz eşya

GörüŐmeler fabrika müdürleri, pazarlama müdür ve müdür yardımcılıyla yapılmıştır. Daha sağlıklı sonuçlar almak amacıyla, birden fazla olmak suretiyle, bu görüŐmeler bizzat işletme yöneticileriyle yapılmıştır. GörüŐmeler yüzyüze yapıldığından, soruların yetkililer tarafından anlaŐılma derecesini ölçmek için verdikleri bazı cevaplara açıklama getirilmesi istenmiştir. Anket sorularında, çapraz kontrol yapılarak doğru cevap verilmesi saėlanmıŐtır.

II) ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, tüketim malı ihracatı yapan işletmelerin dış pazar araştırmasına ve bunun kültürel boyutuna verdikleri önem derecesinin doğrudan ilişkisinin belirlenmesidir.

Ülkemizde dış ticaret açığı hızla artmaktadır. Ekonomimizi olumsuz etkileyen bu faktörden doğal olarak, işletmelerimizde etkilenmektedir. İşte bu yüzden işletmelerin araştırma yaparken daha bilinçli davranmalı ve bilimsel verilere daha çok yer vermelidir. İşletmelerin belirledikleri hedef kitleye, bilimsel verilere ve kaynaklara dayanmadan yapılan bir pazarlama araştırması, işletmeyi gelecekte içinden çıkılmaz durumlara sürükleyebilecek ve hatta iflasına yol açabilecektir.

Araştırmanın amacı, aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir :

- İşletmelerin dış pazar araştırmasına verdikleri önem derecelerinin tespit edilmesi.
- İşletmelerin dış pazar araştırması yaparken, kültürel faktörlere verdikleri önem derecesinin belirlenmesi.
- İşletmelerin dış satım yaparken, hangi araştırma tekniklerini ve hangi amaçlarla kullandıklarının saptanması.
- Pazarlama bölümünde faaliyet gösteren kişi veya kişilerin, eğitim düzeylerini tespit etmek.

- Şirket yetkililerinin dış pazarlarda ekseriyetle karşılaştıkları sorunları; bu sorunlara bakış açılarını ve çözüm şekillerini tespit etmek.

III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMBİLİMİ

Araştırmada veriler arasında doğrudan ilişki kurabilmek ve sağlıklı bilgiler elde edebilmek amacıyla, birinci elden veri kaynakları kullanılırken ; gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu, Ek'te yer almaktadır. Bu amaçla hazırlanan anket formu soruları 28 adettir. Çoktan seçmeli sorular kullanılırken, evet-hayır soru türleri kullanılmamıştır.

IV) ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamında, sadece tüketim malı pazarlayan işletmeler baz alındığı için, incelenen şirket sayıları 50 ile sınırlı kalmıştır. Bu sebepten dolayı, araştırma sonuçları değerlendirilirken Ki Kare yöntemi kullanılmamıştır. Buna karşılık uygulamada , World 7.0, Excel, SPSS programları kullanılmış ; anket sonrası elde edilen veriler yüzdeler analizi yapılarak, tablolar halinde değerlendirmeye alınmıştır.

V) VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

TABLO 1: Ürünün Yönelik Olduğu Alan

X	Dış Pazara Yönelik	İç Pazara Yönelik	İki Alana Yönelik	Toplam
Sayı	14	0	36	50
%	28	0	72	100

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılan 50 firmadan %28'inin dış pazara yönelik, %72'sinin ise hem dış pazara hem de iç pazara yönelik, ürünler ürettiği görülmektedir. (Bakınız Ek 2)

TABLO 2 : Ürünün Dış Pazar Koşullarına Uygunluğu

X	Tam Uygun	Uygun	Az Uygun	Değişiklik gerekli	Toplam
Sayı	30	9	1	10	50
%	60	18	2	20	100

Tablo 2 incelendiğinde, ankete katılan 50 firmadan % 60'ı ürettiği ürünlerin dış pazar koşullarına tam uygun olduğunu, % 18'i yeterli derecede uygun bulduklarını, %2'si az oranda uygun olduğunu, % 20'si ise tam uygunluğun sağlanması için bazı değişiklikler yapılması gerektiğine inandıklarını belirtmişlerdir. (Bakınız Ek 3)

TABLO 3: Yeni Ürünün Dış Pazarda Kabul Edilme Şansı

X	Sayı	%
Kesin İnanıyorum	12	24
İnanıyorum	13	26
İnanmıyorum	6	12
Kesin İnanmıyorum	10	20
Fikrim Yok	9	18
Toplam	50	100

Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılan 50 firmadan, % 24'ü iç pazarda talep edilmeyen bir malın hedef alınan pazarda satılabileceğine kesinlikle inandığını belirtirken, % 26'sı inandığını, % 12'si inanmadığını, % 20'si kesinlikle inanmadığını ve %18'i ise bu konuda herhangi bir bilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. (Bakınız Ek 4)

TABLO 4 : İhracata Başlama Nedeni

X	Sayı	%
Düşük Talep	6	12
Ekonomik Koşullar	9	18
Hükümet Teşviği	1	2
Dış Pazarın Avantajı	13	26
Farklı Nedenler	21	42
Toplam	50	100

Tablo 4'te ankete katılan firmalardan, % 12'si ihracata başlama nedeni olarak iç pazardaki talebin düşük oluşunu, % 18'i ise ülkedeki ekonomik koşulların yetersizliğini gösterirken ; % 2'si hükümetin teşvik politikasından yararlandıklarını, % 26'sı ürünü dış pazarlarda satmanın daha avantajlı olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan % 42'si ise değişik faktörlerin biraraya gelmesi sebebiyle, ihracatı tercih ettiklerini söylemişlerdir. (Bakınız Ek 5)

TABLO 5: Dış Pazar Araştırmasında Kullanılan Yöntemler

X	Sayı	%
Doğrudan İlişki	37	74
Dış Araştırma Kur.	1	2
Ülkedeki Ar. Kur.	11	22
Uluslararası Kur.	1	2
Toplam	50	100

Tablo 5'te ankete katılan firmalardan, % 74'ü pazarlama araştırması yaparken dış pazarlarla doğrudan ilişki kurmayı tercih ettiklerini, % 2'si dış pazarlardaki araştırma kuruluşlarını, % 22'si ülkedeki araştırma kuruluşlarını kullandıklarını; geriye kalan %2'si ise uluslararası kuruluşların verilerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, ankete katılan firmaların büyük bir bölümünün, dış pazara yönelirken araştırma kuruluşlarının verilerinden yararlanma gereği duymadıklarını göstermektedir. (Bakınız Ek 6)

TABLO 6: Dış Pazarda Yeni Mala Talep

X	Sayı	%
Kesin inanıyorum	9	18
İnanıyorum	16	32
İnanmıyorum	19	38
Kesin İnanmıyorum	3	6
Fikrim Yok	3	6
Toplam	50	100

Tablo 6'da, iç pazarda varolan bir malın, ilk defa girdiği dış hedef pazarda talep edilme şansı sorulduğunda, ele alınan firmaların % 18'i buna kesinlikle inandıklarını savunurken, % 32'si bunun olabileceğini, % 38'i inanmadıklarını, %6'sı ise hiçbir şekilde buna inanmadıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan % 6'lık kısım ise bu konuda görüş bildiremeyeceklerini ifade etmişlerdir. (Bakınız Ek 7)

TABLO 7: Dış Pazarlarda Karşılaşılan Problemler

X	Eko nomik	Sosyal Kültürel	İklim Coğrafya	Demo grafik	Yasal Politik	Hepsi	Top
Sayı	22	4	0	0	18	6	50
%	44	8	0	0	36	12	100

Tablo 7'de ankete katılan firmalardan, %44'ü dış pazarlarda karşılaştığı ekonomik problemlerin daha önemli olduğunu vurgularken, ancak %8'i kültürel problemleri önemli bulduğunu

belirtmişlerdir. Yasal ve politik engellerin daha büyük problemler yarattığını belirten % 36'lık bölümden başka bir de, bunların hepsinin önemli olduğunu savunan %12'lik kısım mevcuttur. Ancak, demografik ve iklim-coğrafya faktörlerin ankete katılan hiç bir firma tarafından önemsenmediği ortaya çıkmıştır. Burada anketin asıl amacı olan, kültürel faktörlerin yeterli derecede önemsenmediği açıkça görülmektedir. (Bakınız Ek 8)

TABLO 8: Demografik Faktörleri Belirleme Olanığı

X	Sayı	%
Kesin belirlerim	7	14
Belirleyebilirim	6	28
Ger. Duymuyorum	11	22
Belirleyemem	23	28
Kesin belirleyemem	3	6
Toplam	50	100

Tablo 8'de, ankete katılan 50 firmadan %14'ü dış satım yapılan ülkede demografik faktörleri kesinlikle belirleyeceğini, %6'sı belirleyebileceğini, % 11'i bunun gerekli olmadığını, % 23'ü belirleyemeyeceğini, %3'ü ise kesinlikle belirlemenin imkanı olmadığını belirtmişlerdir. (Bakınız Ek 9)

TABLO 9: Dış Pazar Araştırmasında Kullanılan Demografik Faktörler

X	Nüfus	Gelir	Yaş	Cinsiyet	Hepsi	Hiçbiri	Toplam
Sayı	2	2	18	5	2	21	50
%	4	4	36	10	4	42	100

Tablo 9'da ankete katılan firmalardan, belirleme yapabilecekleri demografik faktörler % 4 nüfus, % 4 gelir, % 36 yaş, % 10 cinsiyet olarak görünürken; % 4'ü bunların hepsini belirleyebileceğini, % 42 gibi ele alınan firmaların büyük bir kısmının ise hiçbirini belirleyemeyeceklerini vurgulamışlardır. (Bakınız Ek 10)

TABLO 10: Dış Pazar Araştırmasında Kullanılan Ekonomik Faktörler

x	Milli Gelir	Halkın Geliri	Enflasyon	İstihdam	Hepsi	Hiçbiri	Toplam
Sayı	8	14	7	3	7	11	50
%	16	28	14	6	14	22	100

Tablo 10'da dış pazar araştırması yapılırken, ele alınan firmaların %16'sı ekonomik faktörlerden milli geliri, % 28'i hedef pazardaki halkın gelir durumunu, % 14'ü o ülkedeki enflasyonun izlediği seyri, %6'sı istihdam durumunu dikkate aldığını belirirken; % 14'ü bu faktörlerin hepsinin ele alınması gerektiğini düşündükleri görülmüştür. %22 gibi büyük bir bölüm ise , bu faktörleri hiç bir şekilde dikkate almanın gerekliliğine inanmadıklarını belirtmişlerdir. (Bakınız Ek 11)

TABLO 11: Gelir Farklılıklarına Göre Ürün Konumlandırma

X	Sayı	%
Ürün Çeşitlendirme	32	64
Fiyat İndirme	3	6
Kredi Verme	0	0
Farklı Fiyatlandırma	13	26
Değişiklik Yapmam	2	4
Toplam	50	100

Tablo 11'de ihracat yapılan ülkelerde gelir farklılıkları varsa, bu ülkelere ihracat yapan firmaların, ürünlerini konumlandırırken nasıl bir yöntem izlediklerini göstermektedir. Bu dağılımda ele alınan 50 firmadan % 64'ünün ürün çeşitleme yolunu tercih ettiklerini, % 6'sının fiyat indirme yoluna gittiklerini, % 26'lık diliminin ise fiyat farklılaştırma yöntemini izledikleri görülmüştür. Ayrıca % 4'lük kesimi ise, değişiklik yapmadıklarını belirtmişlerdir. (Bakınız Ek 12)

TABLO 12: Ürünlerin Cofrafya ve İklim Şartlarına Uygunluğu

X	Sayı	%
Tam Uygun	15	30
Yeterli Der. Uygun	15	30
Orta Düz. Uygun	3	6
Az Düz. Uygun	3	6
Uygun Değil	3	6
Gerekli Değil	11	22
Toplam	50	100

Tablo 12'de ankete katılan 50 firmadan % 30'u ihracat yaptığı pazarın iklim ve coğrafik yapısına tam uygun ürün ürettiklerini belirtirken, yine %30'luk kısmı da ürettikleri malların yeterli derecede uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Dağılımın diğer yarısına bakarsak; orta, az uygun bulan ve hiç uygun bulmayan kesimlerinde % 6'şarlık dilimlerde oldukları belirlenmiştir. % 22 kesimi oluşturan firmalar ise, coğrafya ve iklime uygunluğun gerekliliğine dahi inanmadıklarını belirtmişlerdir. (Bakınız Ek 13)

TABLO 13: Yasal ve Politik Koşulların Dış Pazara Uygunluğu

X	Sayı	%
Çok Etkiliyor	38	76
Bazen Etkili Oluyor	8	16
Az Etkili Oluyor	4	8
Etkili Olmuyor	0	0
Toplam	50	100

Tablo 13 incelendiğinde, anket yaptığımız firmalar arasında, yasal ve politik koşulların %76 gibi büyük bir oranla dış pazar faaliyetlerinde çok etkili olduğu görülmektedir. % 16'sı bazen etkili olduğunu söylerken; % 8'i ise az etkili olduğunu belirtmektedir. (Bakınız Ek 14)

TABLO 14: Ürünlerin Politik Ve Yasal Çevre Faktörlerine Uyum Göstermeme Nedenleri

X	Sayı	%
Per. Fiyat Kor. Yasa	5	10
Paketleme Yasaları	4	8
Kal. İlişkin Yasalar	32	64
Patent, Marka Yas.	8	16
Fiyat Kontrolleri	0	0
Hepsi	1	2
Toplam	50	100

Tablo 14 'te ankete katılan firmalardan dış hedef pazarlarda ürettikleri ürünlerin yasal çevre faktörlerine uygunluk göstermemesi sonucunu, % 10'nu perakende fiyat koruma yasalarına, % 8'i paketleme yasasına, % 64'lük gibi büyük bir kesim ise bu sonucu ürünün kalitesine ilişkin yasalara bağlamaktadır. Ayrıca patent, fabrika özel markalarına ilişkin yasalarında etkili olduğunu savunan % 8'lik bir kesim mevcuttur. % 1'lik dilimin ise bu faktörlerin hepsinin etkili olduğuna inandığı görülmektedir. (Bakınız Ek 15)

TABLO 15 : Kültürün Tanımı

x	Sayı	%
İnanış, Gelenek	15	30
Dil, Din, Davranış	17	34
Öğr. ve paylaştıkları	12	24
Yaşarken Öğrendikleri	6	12
Toplam	50	100

Tablo 15'te ankete katılan firma yetkililerine kültürün tanımı ile ilgili görüşleri sorulduğunda; % 30'unun kültürü adet, gelenek ve alışkanlıklardan oluşan bir bütün olarak gördükleri anlaşılmaktadır. % 34'ü ise toplumsal yolla edinilen değer, yargı, dil, din ve davranış biçimleri olarak, % 24 'ü kültürü hayat boyu edinilen bilgilerin toplamı olarak değerlendirmektedir. (Bakınız Ek 16)

TABLO 16: Önemli Görülen Kültürel Faktörler

X	Maddi Kültür	Manevi Kültür	Alt Kültür	Genel Kültür	Toplam
Sayı	21	4	10	15	50
%	42	8	20	30	100

Tablo 16' da firmalara önemli gördükleri kültürel faktörler sorulduğunda, % 42'lik bir oran maddi kültürü seçmiş, % 8'lik oran manevi, % 20'si ise alt kültür faktörünün daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. % 30 'u ise edinilen genel kültür düzeyinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Burada görülüyor ki; ele alınan şirketler dahilinde kültürel faktörlerin tüketici davranış ve değerlerini belirleyen sosyolojik yönü gözardı edilmekte, sadece kültürün maddi boyutunu yani insanın biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan kısmını önemsemektedirler. Gene büyük bir oranda, kültürü sadece genel kültür olarak düşünmektedir. (Bakınız Ek 17)

TABLO 17: Hedef Pazar Seçiminde Dini İnanışların Etkisi

X	Sayı	%
Kesinlikle Yaparım	32	64
Yaparım	14	28
Yapmam	1	2
Kararsızım	1	2
Kesinlikle Yapmam	2	4
Toplam	50	100

Tablo 17'ye bakıldığında, dini inanışlara ters olan potansiyel bir hedef pazara % 64 anket yanıtlayıcısı kesinlikle ihracat yapacağını belirtirken, % 28'i yapabileceğini, % 2'si yapmayacağını, tekrar % 2'si bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. % 4'ü ise kesinlikle yapmayacağını belirtmiştir. (Bakınız Ek 18)

TABLO 18: Hedef Pazarın Tüketim Alışkanlıkları Hakkında Bilgi

X	Sayı	%
Bilgim yok ama, Öğr. istiyorum	4	8
Gerekli Değil	4	8
Az Bilgim Var	18	36
Hiç Bilgim Yok	23	46
Yeterli der.bilgiliyim	1	2
Toplam	50	100

Tablo 18'te firmalara dış satım yaptıkları ülkelerin tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda, % 8'i bilmediğini fakat öğrenmek istediğini, % 8' i bu tür bilgilerin olmasının gerekli olmadığını düşündüğünü söylerken, % 36'sı az bilgisi olduğunu, % 46'sı ise yeterli bilgiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. (Bakınız Ek 19)

TABLO 19: Dış Pazar Araştırması Yapılırken Kullanılan Kaynaklar

X	Sayı	%
Doğrudan İlişki	17	34
Tic. Ve San Odaları	2	4
İnternet	5	10
İhracatı Gel. Et. Mer	3	6
Dış Tic. Ateşelikleri	2	4
Hepsi	21	42
Toplam	50	100

Tablo 19 incelendiğinde, bu firmaların % 34'ünün dış satım yapacakları pazarlarla doğrudan ilişki kurarak kaynak sağladığını buna nazaran % 4'ünün Ticaret ve Sanayi Odalarından faydalandıklarını, % 10'unun İnternette faydalandığını, %6'sının İhracatı Geliştirme Etüd Merkezinden, % 4'ünün Dış Ticaret Ateşeliklerinden faydalandıklarını göstermektedir. % 21'lik kesim ise, bu yöntemlerin hepsinden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. (Bakınız Ek 20)

TABLO 20: Dış Pazarlarda Karşılaşılan Sorunlar

X	Dil	Teknoloji	Kültür	Yasal	Ekonomik	Hiçbiri	Toplam
Sayı	1	0	16	20	9	4	50
%	2	0	32	40	18	8	100

Tablo 20'de dış pazarlarda karşılaşılan sorunlara ankete katılan firma yetkilelerinin verdiği cevapların oranları ise şöyledir :% 2 Dil, % 32 kültürel farklılıklar, % 40 yasal ve politik sorunlar, % 12 ekonomik sorunlar. Bununla birlikte % 4'lük kesim , dış pazarlarda hiçbir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. (Bakınız Ek 21)

TABLO 21: Ürün Konumlandırma Baz Alınan Kültürel Faktörler

X	Dil	Din	Estetik	Davranış Değerler	Hepsi	Hiçbiri	Toplam
Sayı	2	2	27	4	11	4	50
%	4	4	54	8	22	8	100

Tablo 21'de ürün konumlandırırken baz alınan kültürel faktörlere verilen cevaplar ise şöyledir :% 4 dil, % 4 din % 54 estetik, % 8 değer yargıları. Bunun yanında % 22'si hepsine dikkat edilmesi gerektiğini savunurken, % 8'i ise bu faktörlerden hiçbirinin baz alınmasına gerek duyulmayacağını söylemiştir. (Bakınız Ek 22)

TABLO 22: Pazarlamacının Kültürel Faktörlere Uyumu

X	Sayı	%
Kesin Katılıyorum	27	54
Katılıyorum	17	34
Katılmıyorum	3	6
Kesin Katılmıyorum	1	2
Fikrim Yok	2	4
Toplam	50	100

Tablo 22'de başarılı bir yönetici olmak için, yöneticinin kültüre önem vermesi gerektiği vurgulanmakta, yöneticinin buna katılıp katılmama derecesi ölçülmektedir. Bu amaçla sorulan soruya %54'lük kesim, kesin olarak katıldığını belirtmiş, % 34'ü katıldığını, % 6'sı katılmadığını, % 22 'si kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. % 4'lük kesim ise bu konuda fikri olmadığını söylemektedir. (Bakınız Ek 23)

TABLO 23: İhracat Yapmak İçin Yeterli Görülen Koşullar

X	Sayı	%
Kül,Politik,Yasal,Ekonomik	10	20
Politik,Yasal,Ekonomik	8	16
Uzun vadeli satış imkanı	23	46
Kısa vadede yüksek kar	3	6
Hepsi	4	8
Hiçbirisi	2	4
Toplam	50	100

Tablo 23'te ankete katılanların % 20'si bir ülkeye ihracat yapmak için gerçekleşmesi gereken asgari koşulların kültürel, politik, yasal ve ekonomik faktörlerin uyumuna, % 16'sı sadece politik, yasal, ekonomik koşulların uyumuna bağlı olduğunu belirtirken; % 46 gibi büyük bir oran o pazarda uzun vadeli bir satış potansiyelinin bulunmasına, % 6'lık kesim kısa vade de olsa yüksek karın olmasının o pazara girmek için yeterli olacağına olacağına inanmaktadırlar. Gene % 8'lik dilim bu pazarlara girmek için asgari düzeylerde de olsa, bu şartların hepsinin gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadır. Belirtilen hiçbir faktörün az da olsa gerçekleşmesi gerekmediğini ileri süren dilimin yüzde içindeki payı ise sadece % 4'tür. (Bakınız Ek 24)

TABLO 24: Dış Pazarlara Açılmanın Kültürel Faktörlere Etkileri

X	Sayı	%
Kesinlikle doğru bul.	13	26
Doğru Buluyorum	20	40
İnanmıyorum	3	6
Kesinlikle İnanmıyorum	9	9
Kararsızım	5	10
Toplam	50	100

Tablo 24 'te dış pazarlara açılmanın ülkelerarası kültürel farkları en aza indirir, ifadesinin kesinlikle doğru olduğunu %26'lık anket dilimi kabul ederken, % 40' da bu ifadeye katıldıklarını bildirmişlerdir. % 6'sı bu ifadenin doğruluğuna inanmadığını, % 18'i kesinlikle katılmadığını, % 10'u ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. (Bakınız Ek 25)

TABLO 25: Dini ve Ulusal İnançların Dış Satıma Etkisi

X	Sayı	%
Kesin İnanıyorum	8	16
İnanıyorum	12	24
İnanmıyorum	11	22
Kesin İnanmıyorum	16	32
Fikrim Yok	3	6
Toplam	50	100

Tablo 25' te dini ve ulusal inançların dış satımda kesinlikle etkili olduğunu, % 16'ı düzeylerde bir dilim savunmaktadır. % 24'lük dilim ise buna inandıklarını, % 22 inanmadıklarını, % 32 kesinlikle inanmadıklarını belirtmişlerdir. %6'sı ise bu konuda fikirleri olmadığını söylemişlerdir.

Burada , dini inanış ve ulusal değerlerin dış pazarlarda etkili olabileceğinin savunulduğu görülmüştür. Bu ifadenin doğruluğuna inanan kesim, anket itibariyle yüzdeler dilimin büyük bir oranını oluşturmaktadır. (Bakınız Ek 26)

TABLO 26: Dış Pazarlarda Başarılı Olmanın Kaynakları

X	Kalite	Fiyat	Dağıtım Ulaşım Sistemi	Finansal Kaynak	Dış Pazar Araş.	Hepsi	Toplam
Sayı	31	4	1	1	7	6	50
%	62	8	2	2	14	12	100

Tablo 26'da ankete katılan firmaların % 62'si dış pazardaki başarının sağlanması için ürünün kalitesine ilişkin standartların sağlanması gerektiğini savunurken ; % 8'i bu başarının malın fiyatına, % 2'si dağıtım ve ulaşım sisteminin gelişmişliğine, % 2'si firmanın maddi kaynaklarına, % 14' ü gelişmiş bir dış pazarlama ağının kurulu olmasına bağlı olduğunu belirtmişlerdir. % 12'si ise dış pazarda başarılı olmak için bu faktörlerin hepsinin birlikte olması gerektiğini savunmuşlardır. (Bakınız Ek 27)

TABLO 27: Kültürel Faktörlerin Malın Satışına Etkileri

X	Çok önemli	Önemli	Önemsiz	Hiç önemli değil	Fikrim yok	Toplam
Sayı	6	12	27	1	4	50
%	12	24	54	2	8	100

Tablo 27'de , dış hedef pazarlarda ankete katılanların % 12'si kültürel faktörlerin malın satışında çok etkili olduğunu % 24'ü önemli olduğunu belirtirken, % 54 gibi ankete katılanların yarısı kadar bir rakam kültürel faktörlerin önemli olmadığını vurgulamışlardır. % 2'lik kesim hiç önemli olmadığını, % 8'i ise fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Burada görülüyor ki, ankete katılan 50 firmadan hemen hemen yarısı dış pazarlarda yapacakları ihracatta, kültürel faktörleri hiç bir şekilde dikkate almadan araştırma yapmaktadır. (Bakınız Ek 28)

TABLO 28: Öğretim Düzeyleri

X	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisans Üstü	Toplam
Sayı	0	0	4	42	4	50
%	0	0	8	64	8	100

Tablo 28'de görüldüğü gibi ihracat yapan firmalar bünyesinde hazırladığımız ankete katılan 50 firma yetkilisinden, % 8'i lise mezunu, % 64'ü üniversite mezunu, % 8'i de Lisans üstü eğitim almıştır. (Bakınız Ek 29)

SONUÇ

Hızla globalleşen uluslararası pazarlarda, rekabet her geçen gün daha güç bir hale gelmektedir. Şirketler, satışlarını arttırabilmek için daha fazla yaratıcı ve ussal davranmak zorundadır. Bu da ancak, müşterilerin isteklerini, eğilimlerini ve davranış biçimlerini tespit etmekle sağlanabilir. Ancak, bu özelliklerin tespit edilmesi araştırma yapılırken kültürel faktörlerin dikkate alınmasıyla gerçekleşebilir.

Bir pazarlamacı, uluslararası pazarlarda kültürel farklılıklar olduğunu bilerek hareket etmelidir. Her ülkedeki tüketicilerin farklı özel zevk ve tercihlerinin olduğunu bilincine vararak, hedef aldığı pazarda bu yönde araştırmalar yapmaya hazırlıklı olmalıdır.

Bu araştırmada, uluslararası pazarlamada farklılıklar yaratan kültürel faktörler 5 ana konu başlığı altında incelenmiştir.

- a) Dil
- b) Din
- c) Estetik
- d) Davranış ve Değerler
- e) Maddi Kültür

Yukarıdaki açıklamalara takiben, işletmelerin dış pazar araştırmasında kültürel faktörlere verdikleri önem derecesini belirlemek istenmiştir. Bunu gerçekleştirmek için İzmir ili ve çevresinde, tüketim malı ihracatında bulunan 50 firma ile anket çalışması yapılmıştır.

Tüketim malı ihracatında bulunan işletmeler baz alınarak yapılan çalışmada amaç, kültürel faktörlerle tüketim mallarının satın alınması arasındaki doğrudan ilişkinin tespitidir. Sanayi malları, duygusal güdülerle değil, rasyonel davranışların etkisiyle satın alınmaktadır. Bir ülke pazarını hedef alan işletme, o ülkenin istekleri doğrultusunda üretim yapacaktır. Dolayısıyla üretim aşamasında kullanacağı makine ve teçhizatı, hammaddeyi ona göre belirleyecektir. Sanayi mallarının tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile doğrudan ilişkisi bulunmadığı için bu çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bu durumda araştırma kapsamına alınan ihracat yapan işletmelerin sayısı sınırlı kalmıştır.

Bu çalışmaya konu olan şirketlerin büyük bir bölümü kültürel faktörlerin araştırılması bir yana, araştırmanın kendisinin gereksizliğine; maliyet ve zaman kaybına yol açacağına inandıkları görülmüştür. Geniş bir araştırma yaparak yeni pazarı her yönüyle tanımak yerine, geçmiş yıl verilerinden ve ikinci el veri kaynaklarından yararlanmayı tercih etmektedirler.

Sonuç olarak; işletmelerin gerek dış pazar araştırması gerekse dış pazar araştırmasındaki kültürel faktörlerin önemi üzerinde yeterli derecede durmadıkları gözlenmiştir. Dış pazarlarda doğrudan ilişki kurarak (genellikle fason) üretim tercih edilmektedir.

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- ALLEN, Lois A. : The Management Profession, New York, 1964.
- ASLAN, Asım : " Maksat Nam Olsun", EKONOMİST, S.36. (Eylül 1992).
- AYDOĞAN, Feramuz : "Bir Tüketim Objesi Olarak Aile", AİLE VE TOPLUM, Haziran 1991. C.1, S.2.
- AYTEK, Bintuğ : İşletme Yönetimi, Ankara, 1983.
- BARAL, Kemal : İhracat El Kitabı, İstanbul, 1982.
- BÜKER, Semih
SEVİL, Güven : İşletmecilik Bilgisi, Eskişehir, 1996.
- CAN, Halil-TUNCER Doğan
AYHAN Doğan Yaşar : Genel İşletmecilik Bilgileri, Ankara, 1976.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, Eskişehir, 1979.

- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama**, Ankara, 1991.
- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, 1995.
- CEMALCILAR, İlhan : **"Japonya'da Pazarlama"**, PAZARLAMA DÜNYASI, S.6 (Kasım/Aralık 1987).
- CEMALCILAR, İlhan
BAYAR, Doğan-AŞKUN İnal Cem : **İşletmecilik Bilgisi**, Ankara, 1974.
- DEMİR, Oğuz : **" Bu Borsa'da Herkes Yemek Yiyor"** , EKONOMİST, S.46 (15 Kasım 1992).
- DESCHEMSNEUES, Henry : **Pazarlama Seminerleri**, Ankara, 1975.
- DÖNMEZER, Sulhi : **Sosyoloji**, İstanbul, 1978.
- DÜĞER, İsmail Hakkı : **Makro İktisat**, Kütahya, 1987.
- ELBEK, Ahmet Göker : **Pazarlama Araştırması**, İzmir, 1995.
- ERDOĞAN, İlhan : **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, 1985.
- EREM, Tunç : **Yönetim Açısından Pazarlama**, İstanbul, 1980.
- EROĞLU, Feyzullah : **Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul, 1995.
- GER, Güliz : **"Uluslararası Pazarlamada Enformasyonun Rolü ve Pazarlama Araştırması"**, A.Ü.E.İ.B. F.D.,C.VII (Kasım 1989).

- GÜRDAL Sehavet : **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul, 1990.
- GÜRDAL Sehavet
GÜRDAL Ruhi : **Uluslararası Pazarlama**, Eskişehir, 1994.
- GÜVEN Boskurt : **İnsan ve Kültür**, İstanbul, 1979.
- GÜVEN Özcan : **İhracat Uygulamaları**, Eskişehir, 1994.
- HARDY Leonard
(Çev. GÜRBAŞKAN Süheyl) : **Kar İçin Pazarlama**, İstanbul, 1972.
- HATİPOĞLU Zeyyat : **İşletme Yöneticiliğinin Temelleri**, İstanbul, 1977.
- HATİPOĞLU Zeyyat : **Temel Makro İktisat**, İstanbul, 1993.
- HİSRİCH Robert D. (Çev.
ODABAŞI Yavuz-ODABAŞI
Ferhan- DALYAN Ateş) : **Pazarlama**, Eskişehir, 1994.
- İNAN Abdullah : **Bu bilgiler Philip Moris Malboronun Ayvalık Edremit bölgesinin distribütörü Sayın Abdullah İNAN'ı 10 Haziran 1996 günü ziyaretimiz sırasında bizzat alınmıştır.**
- İPEK Sema : **"Domates Salçası Dış Pazar Araştırması"**, T.C.Başbakanlık Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Geliştirme Etüd Merkezi, No: 55(Ocak 1986).

- JOLSON Marvin A.
(Çev. YAKIŞAN Seval) : **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, 1988.
- KARABULUT Muhittin : **Tüketici Davranışı**, İstanbul, 1989.
- KARABULUT Muhittin
KAYA İsmail : **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İstanbul, 1991.
- KARAFAKİOĞLU Mehmet : **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, 1990.
- KARATAŞ Ayfer : **“Yabancı Sermaye İhracatçısı Olduk”**, EKONOMİST, S.9 (28 Şubat 1993).
- KOÇ Ahmet Niyazi : **Tüketim Kararlarında Aile Rol Yapıları ve Pazarlama İçin Önemi**, İstanbul, 1975.
- KOÇ Tolga Kağan : **“Yabancı Gözüyle Türkiye’den Alış Veriş Manzaraları”**, EKONOMİST, S.44(Ekim 1993).
- KOLASA Blair (Çev. TOSUN Kemal-AYKAR Fulya-SOMAY Tomris) : **İşletmeler için Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul, 1979.
- KILKIŞ Yıldırım : **Pazarlama ve Satışçılık**, İstanbul, 1986.
- KOTLER Philip
(Çev. ERDAL Yaman) : **Pazarlama Yönetimi, C.II**, Ankara, 1976.
- KOZLU Cem M. : **Uluslararası Pazarlama**, Ankara, 1986.

- KURTKAN Amiran : **Genel Sosyoloji**, İstanbul, 1976.
- KURTULUŞ Kemal : “ **Tüketici Davranış Modellerinin Değerlendirilmesi ve Bir Örnek**”, İ.Ü.İ.F. D., C.IV, S.1 (Nisan 1975).
- LUTHER Willam M.
(Çev. TAMER Özden) : **Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır ve Yürütülür**, Ankara, 1983.
- MASSİE J.L. (Çev. SEÇİM Hikmet-ALPTEKİN Mehmet DİZDAROĞLU Kazım) : **İşletme Yönetimi**, Eskişehir, 1983.
- MUCUK İsmet : **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 1990.
- MUCUK İsmet : **Modern İşletmecilik**, İstanbul, 1989.
- MESTÇİ Nuray : “**Farklı Kültürlerin Buluştuğu Bir Mutfak**”, LEZZET, S.6 (20 Nisan-20 Mayıs 1997).
- Neyzi Nezih H. : **Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları ve Türkiye’de Uygulamaları**, İstanbul, 1990.
- ODABAŞI Yavuz : **Tüketici Davranışı**, İstanbul, 1989.
- ODABAŞI Yavuz : **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, 1996.
- OKTAV Mete : **Uluslararası Pazarlama**, İzmir, 1994.

- OLUÇ Mehmet : Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulamaları, C.1, İstanbul, 1970.
- ÖZALP İnan : İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, Eskişehir, 1983.
- ÖZALP İnan -ŞERBETÇİ Derya : Uluslararası İşletmecilik, Eskişehir, 1995.
- ÖZİLHAN Tuncay : " Kaliteye Saygı", CAPITAL, S.6 (Haziran 1995).
- ÖZKALP Enver : Sosyolojiye Giriş Dersleri, Eskişehir, 1997.
- ÖZKALP Enver-AYDIN Orhan BAYRAKTAR Rüveyda : Davranış Bilimlerine Giriş, Eskişehir, 1994.
- ÖZKALP Enver-KOCACIK Faruk-ARICI Hüsnü : Davranış Bilimlerine Giriş, Eskişehir, 1986.
- PINAR Cengiz- ATEŞ Hüseyin : Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, 1983.
- ROGERS Len (Çev. ANAPA Tanju) : Güçlü Şirket Ülke ve Yöntemleriyle Pazarlama, İstanbul, 1966.
- SEVERİN Werner J-TANKARD James W. (Çev. ATIF Ali- SEVER Serdar) : İletişim Kuramları, Eskişehir, 1994.

- SEZGİN Selime : **Global Pazarlama Yönetim Esasları**, İstanbul, 1992.
- SÖZBİR Kenan : **“Şirketlerde Mevsim Dopingi”**, PARA, S.139, (27 Nisan-3 Mayıs 1997).
- ŞAHİN Mehmet : **Genel İşletmecilik**, Eskişehir, 1994.
- TAPAN Sema-AKA Perran : **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, 1996.
- TAŞKIN Erdoğan : **Yönetim Pazarlama Satış**, İstanbul, 1990.
- TENEKECİOĞLU Birol : **Pazarlama Araştırması**, Eskişehir, 1988.
- TENEKECİOĞLU Birol : **Makro Pazarlama**, Eskişehir, 1992.
- TERPSTRA Vern : **International Marketing**, New York, 1972.
- TOKOL Tuncer : **Pazarlama Araştırması**, İstanbul, 1982.
- TOUBEAU Robert : **Pazarlama Psikolojisi**, İstanbul, 1971.
- TURHAN Mümtaz : **Kültür Değişmeleri**, İstanbul, 1959.
- TÜYLÜCE Muhittin : **“ Barbie'nin Namus Davası Türkiye'de”**, EKONOMİST, S.9 (28 Şubat 1993).
- ÜNGÜR Mete : **Kültür Farklılıklarının Mutfaklarda Mekan Gereksinmelerine Etkilerinin Saptanmasında Kullanılabilecek Ergonomist Bir Metod**, Yayınlanmış Doktora Tezi, İ.T.Ü.Mim.Fak.,1973.

WEBER J.

(Çev. SEÇİM Hikmet)

: **“Uluslararası Pazarlarda İşletmelerin Pazar Payını Arttırma Olanaklarının Karşılaştırılması”**, E.İ.T.İ.A.D., CXVIII, S.1 (Ocak 1982).

YÜCEL Hasan Ali

: **İyi Vatandaş İyi İnsan**, T.C. Kültür Bakanlığı, Yay. No.1564, Ankara, 1993.

YÜKSEL Ahmet Haluk

: **Bireylerarası İletişime Giriş**, Eskişehir, 1994.

YÜKSEL Berrin

: **“ Kültür Sınıflandırılması”**, E.İ.İ.F.D., C.VII, S.1-2, Eskişehir, 1989.

ZENGİNKUZUCU Bedri

: **“Otomobillerde Batar”**, CAR AND MEN, S.26 (Mart 1995).

TÜSİAD

: **“ Ben Bir Yabancıyım. Dış Pazarlarda Başarılı Olma Yöntemleri”**, Yay. No.Tüsiad (91.1.138), 1991.

: **“ Affedilmeyen Gaflar”**, CAPITAL GUIDE, S.9 (Nisan 1994).

: **“ Almanya'ya Kefen Satıyoruz”**, Milliyet, (5 Mayıs

: **“Avrupa'lı Gözüyle Türk Yöneticisi”**, CAPITAL, S.4 (Nisan 1994).

: **“ Bir Bilenden Pazarlama Dersi”**, EKONOMİST, S.3 (28 Mart 1993).

- : "Bu Ayakkabıyı Giyen Kendini ABD'li Sayıyor",
EKONOMİST, S.42 (10 Ekim 1995).
- : " Daha Fazla Satmanın Modern Yolları", TREND,
S.104 (19 Temmuz 1992).
- : " Dost Ürünler", CAPITAL, S.2, (Şubat 1994).
- : " Ekonomide Pozitif Yaklaşım", CAPITAL, S.3
(Mart 1996).
- : " ENF Enstitü Tanıtım Broşürü, 1994.
- : " Hayat Tarzına Göre Talep Analizi ",
EKONOMİST, S.26(Haziran1993).
- : " İhracatta Yeni Hedefler Belirlendi ",
EKOMİK TREND, S.25 (Haziran1996).
- : " Küçük Oynayıp Büyük Kazandılar ",
CAPİTAL, S.2(Ekim 1994).
- : " Mutfaktaki Sıkı Yönetim Şirketleri Dize
Getirdi", EKONOMİST, S.16 (18 Nisan1993).
- : " Ortalığı Karıştıran Coca Cola Reklamı ",
Milliyet, (18 Haziran 1996).
- : " Otomobil Karakterinde Aynası ", EKONOMİST,
S.37 (Eylül 1992).

- : "Pazarlama Araştırması Gözünüzü Korkutmasın",
CAPITAL GUIDE 8, (Nisan 1994).
- : Pazarlama İdaresi Teknikleri El Kitabı, Milli
Prodüktivite Yayınları, S.42, Ankara, 1969.
- : " Sığır Kıymasız Mc Donald's", CAPITAL, S.2
(Şubat 1994).
- : " Yarının Pazarı", CAPITAL, S.3 (Mart 1994).
- : "Yaşlı Tüketicinin rnleri", CAPITAL, S.2
(Şubat 1994).

İyi Günler! Anadolu Üniversitesi bünyesinde, yurt dışına ihracat yapan firmaların, dış pazar araştırmasına ve bunun kültürel boyutuna verdikleri önem derecesi hakkında bir araştırma yapıyoruz. Bu araştırmaya ışık tutmak üzere, hazırladığımız anket sorularını içtenlikle cevaplarsanız seviniriz.

ANKET SORULARI

- 1) Aşağıdaki alanlardan hangisine yönelik ürün/ürünler üretiyorsunuz ?
 - a) Dış pazara yönelik
 - b) İç pazara yönelik
 - c) Her iki alana da yönelik
- 2) Ürettiğiniz ürün/ürünlerin dış pazar koşullarına ne derece uygun olduğuna inanıyorsunuz ?
 - a) Tam uygun olduğuna inanıyorum.
 - b) Uygun olduğuna inanıyorum.
 - c) Az uygun olduğuna inanıyorum.
 - d) Önemli ölçüde değişiklikler gerektirdiğine inanıyorum.
 - e) Uygun olduğuna hiç inanmıyorum.
- 3) Ürettiğiniz fakat, iç pazarda ilgi görmeyen bir ürününüzün dış pazarda rağbet göreceğine inanıyor musunuz ?
 - a) Kesinlikle inanıyorum.
 - b) İnanıyorum.
 - c) İnanmıyorum.
 - d) Kesinlikle inanmıyorum.
 - e) Bu konuda herhangi bir fikrim yok.
- 4) İhracata başlamanıza neden olan etmen nedir ?
 - a) İç pazar talebinin düşük oluşu
 - b) Ülke içi ekonomik koşullar
 - c) Hükümet teşvik politikası
 - d) Ürünü dış pazarlarda satmanın daha avantajlı olması
 - e) Değişik nedenlerin biraraya gelmesi

- 5) Dış pazar araştırması yaparken aşağıdaki yöntemlerden en çok hangisinin uygulanması gerektiğine inanıyorsunuz ?
- Dış pazarlarla doğrudan ilişki kurarak araştırma
 - Dış pazarlardaki araştırma kuruluşları kanalıyla araştırma
 - Kendi ülkenizdeki araştırma kuruluşlarıyla araştırma
 - Uluslararası kuruluşlar kanalıyla araştırma
- 6) Dış pazarda yeni, iç pazarda yeni olmayan bir ürünün dış hedef pazarda talep göreceğine inanıyor musunuz ?
- Kesinlikle inanıyorum.
 - İnanıyorum.
 - İnanmıyorum.
 - Kesinlikle inanmıyorum.
 - Fikrim yok.
- 7) Bir ihracatçı olarak, dış pazarlarda karşılaştığınız pazarlama problemlerinden sizce hangisi daha önemlidir ?
- Ekonomik etkenler
 - Sosyal ve kültürel etkenler
 - İklim ve coğrafik etkenler
 - Demografik etkenler
 - Yasal ve politik etkenler
 - Hepsi
- 8) Dış satım yaptığınız ülke/ülkelerdeki demografik faktörleri (yaş, gelir, nüfus, meslek grupları, cinsiyet vb.) kesin olarak belirleyebilme olanağınız var mı ?
- Kesinlikle belirleyebilirim.
 - Belirleyebilirim.
 - Belirlemeye gerek duymuyorum.
 - Belirleyemem.
 - Kesinlikle belirleyemem.
- 9) Dış hedef pazarlarda aşağıdaki demografik faktörlerden en çok hangisine göre belirleme yapabilirsiniz ?
- Nüfus
 - Gelir
 - Yaş

- d) Cinsiyet
e) Hepsi
f) Hiçbiri
- 10) Dış pazar araştırması yapılırken, aşağıdaki ekonomik faktörlerden hangisini dikkate alırsınız ?
- a) Ülkenin milli geliri
b) Ülke halkının gelir durumu
c) Enflasyon oranı
d) Ülkedeki istihdam düzeyi
e) Hepsi
f) Hiçbiri
- 11) İhracat yaptığınız ülke/ülkelerde gelir farklılıkları varsa, ürününüzü ne şekilde konumlandırırsınız ?
- a) Ürün çeşitlendirme
b) Fiyat indirme
c) Kredi verme
d) Farklı fiyatlandırma
e) Hiçbir değişiklik yapmam.
- 12) Ürettiğiniz ya da pazarladığınız ürün/ürünler hedef pazarın coğrafya ve iklim yapısına ne derece uygunluk gösteriyor ?
- a) Tam uygunluk gösteriyor.
b) Yeterli derecede uygunluk gösteriyor.
c) Orta düzeyde uygunluk gösteriyor.
d) Az düzeyde uygunluk gösteriyor.
e) Hiç uygunluk göstermiyor.
f) Uygunluk göstermesi gerektiğine inanmıyorum.
- 13) Ürettiğiniz ya da pazarladığınız ürün/ürünler, hedef pazarın yasal ve politik koşullarından ne derece etkileniyor ?
- a) Çok fazla etkileniyor.
b) Bazı durumlarda etkili oluyor.
c) Çok az etkili oluyor.
d) Hiç etkili olmuyor.

14) Sizce ürün/ürünlerin dış hedef pazarlarda yasal çevre faktörlerine uygunluk göstermemesinde, aşağıdakilerden hangisi daha etkili olabilmektedir ?

- a) Perakende fiyat koruma yasaları
- b) Paketleme yasaları
- c) Ürünün kalitesine ilişkin yasalar ve kontroller
- d) Patent, fabrika özel markaları ve yazma hakkına ilişkin yasalar
- e) Fiyat kontrolleri (fiyat yükseltmeleri ve indirimleri üzerindeki sınırlamalar ve yasalar)
- f) Hepsi

15) Sizce kültürün tanımı aşağıdakilerden hangisidir ?

- a) Kültür, insan tarafından kazanılmış bilgi, inanış, moral, adet ve öteki gelenek ve alışkanlıklardan oluşan bir bütündür.
- b) Kültür, kişilerce, toplumsal yollarla edinilen ve bu yolla iletilen değer, yargı, inanç, dil, din ve davranış ölçüleri düzenidir.
- c) Kültür, toplumda yaşayan insanların bütün öğrendiklerini ve paylaştıklarını kapsayan bir kavramdır.
- d) Kültür, bireyin yaşarken öğrendiklerinin düzeyini ifade eden bir kavramdır.

16) Aşağıdaki kültürel faktörlerden sizce hangisi daha önemlidir ?

- a) Maddi Kültür (İnsanların biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan unsurlar)
- b) Manevi Kültür (Toplumların ruhsal ve psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik unsurlar)
- c) Alt Kültür (Kendine özgü yaşama biçimleri, değerleri, tutum ve davranışları olan kültürün alt kademeleri)
- d) Genel Kültür (Toplumun her sosyal grubunda, her bölgesinde geçerli olan, benimsenen ve yaşanan hakim unsurlardan ibarettir.)

17) Kendi örf ve adetlerinize, dini inanışlarınıza taban tabana zıt bulduğunuz ve kesinlikle dünya siyaseti içinde red ettiğiniz bir ülkeye ihracat yapar mısınız ?

- a) Kesinlikle yaparım.
- b) Yaparım.
- c) Yapmam.

- d) Kararsızım.
e) Kesinlikle yapmam.
- 18) Dış satım yaptığınız ülke/ülkelerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgileriniz ne düzeydedir?
- a) Bilgi sahibi değilim, ama öğrenmek istiyorum.
b) Öğrenmenin gerekliliğine inanmıyorum.
c) Az düzeyde bilgi sahibiyim.
d) Hiç bir şey bilmiyorum.
e) Yeterli düzeyde bilgim var.
- 19) Dış Pazar araştırması yaparken gerekli bilgileri hangi kaynaklardan sağlıyorsunuz ?
- a) İşletmelerle doğrudan ilişki kurarak,
b) Ticaret odaları ve Sanayi odaları bültenlerinden,
c) İnternette,
d) İhracatı Geliştirme Etüd Merkezinden,
e) Dış Ticaret Ateşeliklerinden,
f) Hepsi
- 20) Ürününüzü dış pazarlara satarken, karşılaştığınız en önemli sorun aşağıdakilerden hangisidir ?
- a) İletişim (hedef pazarda konuşulan dil)
b) Teknolojik güçlükler
c) Kültürel farklılıklar (farklı tüketim alışkanlıkları ve farklı değer yargıları)
d) Yasal ve politik sorunlar
e) Ekonomik sorunlar
f) Hiçbiri
- 21)Gireceğiniz hedef pazarda, ürününüzü konumlandırırken, aşağıdaki kültürel faktörlerden hangisini baz alırsınız ?
- a) Dil
b) Din
c) Estetik (Renk, müzik, tasarım gibi topluma özgü değerler)
d) Davranış ve değerler
e) Hepsi
f) Hiçbiri

22) Aşağıdaki ifadeye katılma dereceniz nedir ?

Başarılı bir yönetici, yabancı kültürleri özümsemeli ve değişik kültürel yapılara uyum sağlayabilmelidir.

- a) Kesinlikle katılıyorum.
- b) Katılıyorum.
- c) Katılmıyorum.
- d) Kesinlikle katılmıyorum.
- e) Fikrim yok.

23) Bir ülkeye ihracat yapmak için asgari hangi koşulların gerçekleşmesi gerekir ?

- a) Hedef ülkedeki kültürel, politik, yasal ve ekonomik faktörlerin tam uyum sağlaması.
- b) Hedef ülkedeki politik, yasal ve ekonomik faktörlerin tam uyum sağlaması.
- c) Pazarda uzun vadeli bir satış potansiyelinin bulunması.
- d) Kısa vadede de olsa, ürün dış satımının yüksek kar sağlaması.
- e) Hepsi
- f) Hiçbiri

24) Dış pazarlara açılmak, ülkelerarası kültürel faktörler arasındaki ayrılıkları en aza indirir.

Yukarıdaki ifadenin doğruluğuna ne derece inanıyorsunuz ?

- a) Kesinlikle doğru buluyorum.
- b) İnanıyorum.
- c) İnanmıyorum.
- d) Kesinlikle inanmıyorum.
- e) Kararsızım.

25) Dini ve milli ulusal inançların dış satımda etkili olduğuna inanıyor musunuz ?

- a) Kesinlikle inanıyorum.
- b) İnanıyorum.
- c) İnanmıyorum.
- d) Kesinlikle inanmıyorum.
- e) Fikrim yok.

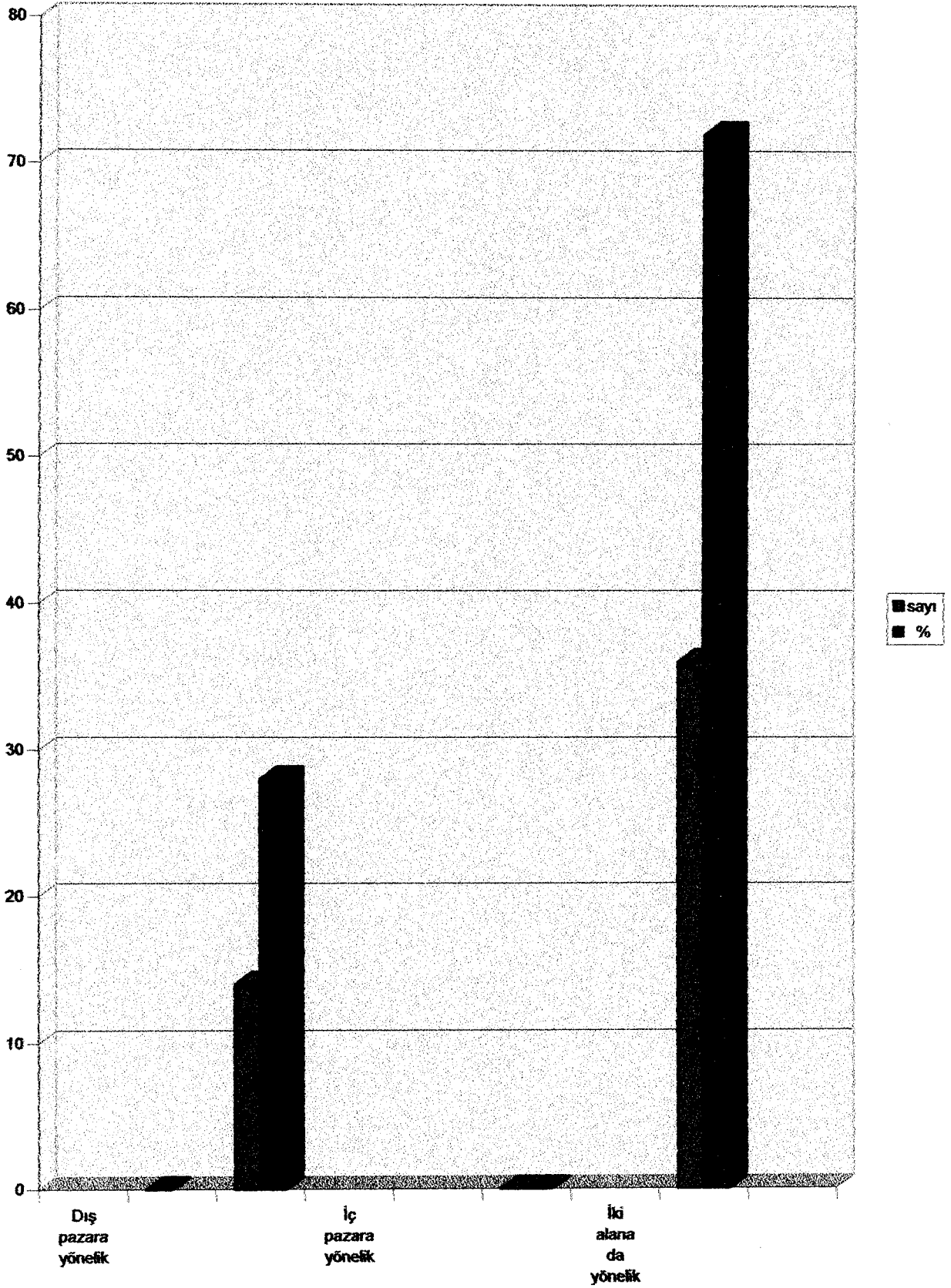
- 26) Sizce dış pazarda başarılı olan işletmelerin başarılarını kaynağı aşağıdakilerden hangisidir ?
- a) Ürünün kalitesinin standartlara uygun olmasına,
 - b) Ürünün fiyatına,
 - c) Gelişmiş bir dağıtım ve ulaşım sisteminin bulunmasına,
 - d) Firmanın finansal kaynaklarına,
 - e) Dış pazar araştırması sisteminin gelişmişliğine,
 - f) Hepsi
- 27) Sizce dış hedef pazarda ürün/ürünlerinizin satış şansı içinde kültürel faktörler ne derece rol oynamaktadır ?
- a) Çok önemli olduğuna inanıyorum
 - b) Önemli olduğuna inanıyorum.
 - c) Önemli olduğuna inanmıyorum.
 - d) Hiç bir öneminin olmadığını düşünüyorum.
 - e) Bu konuda herhangi bir fikrim yok.
- 28) İşletmenizde pazarlama araştırması bölümünü ya da birimini yürüten kişi/kişilerin öğrenim düzeyleri nedir ?
- a) İlkokul
 - b) Ortaokul
 - c) Lise
 - d) Üniversite
 - e) Lisans üstü

Ad Soyad :

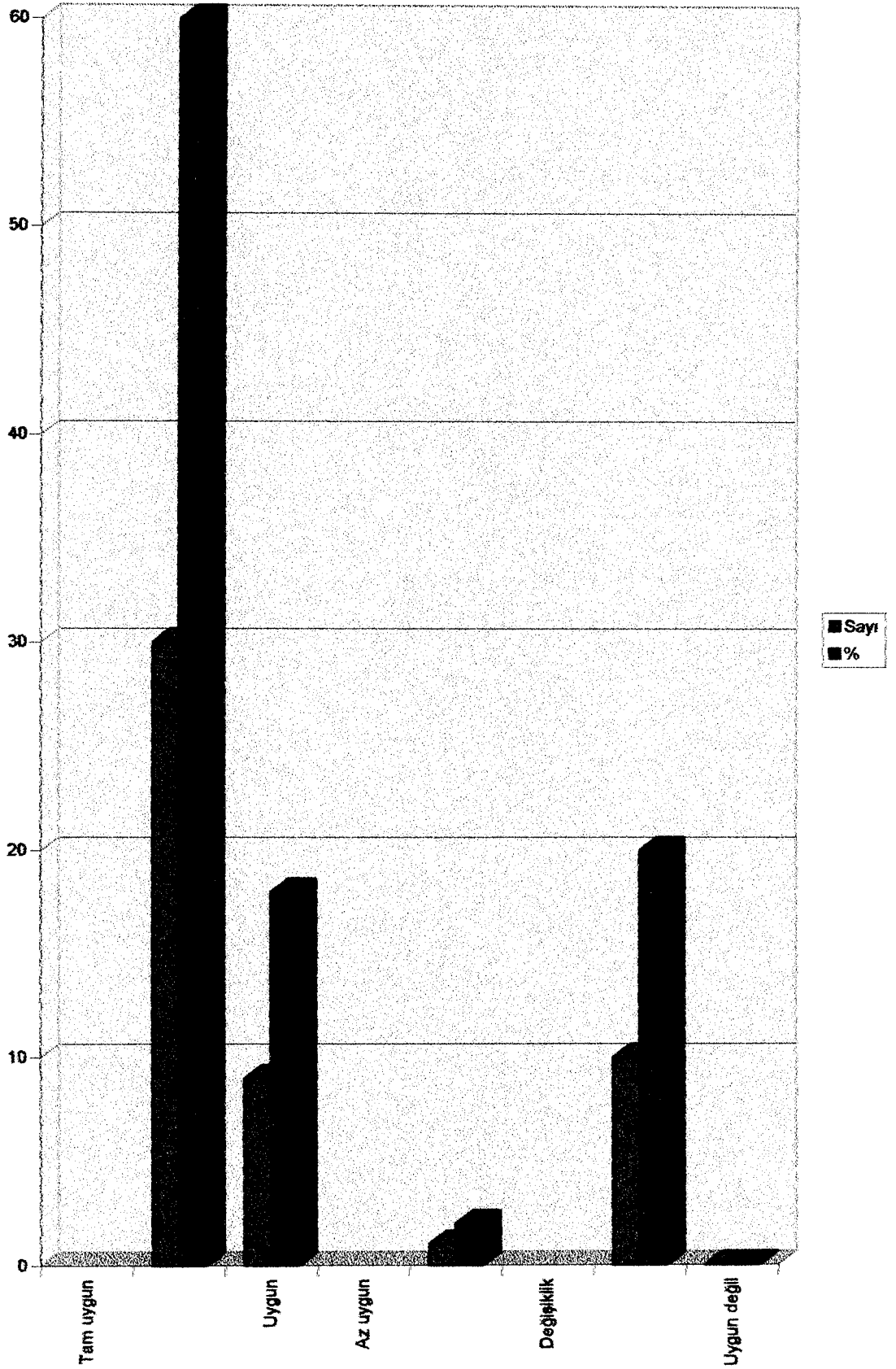
Göreviniz :

Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

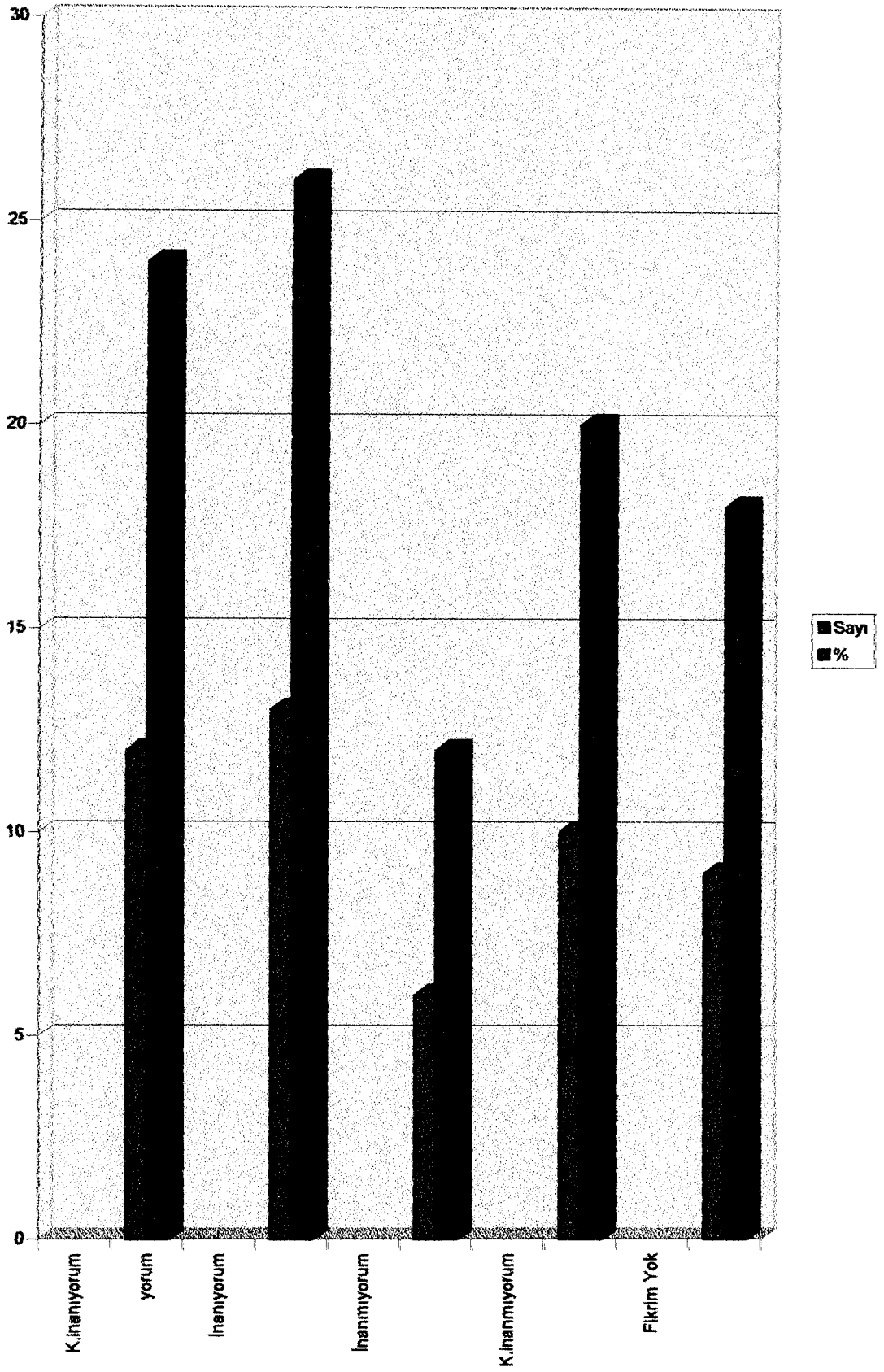
ÜRÜNÜN YÖNELİK OLDUĞU ALAN



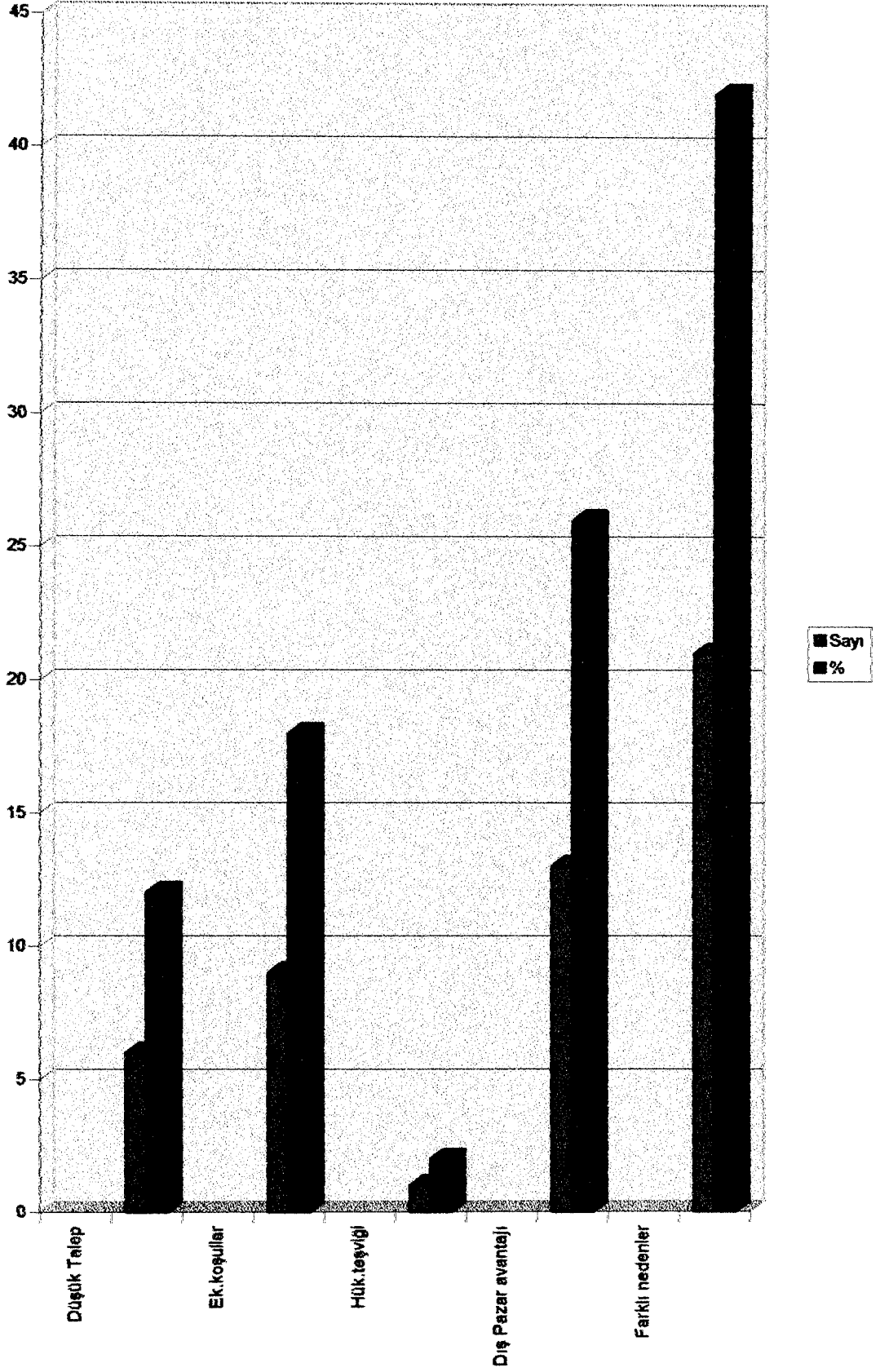
ÜRÜNÜN DIŞ PAZAR KOŞULLARINA UYGUNLUĞU



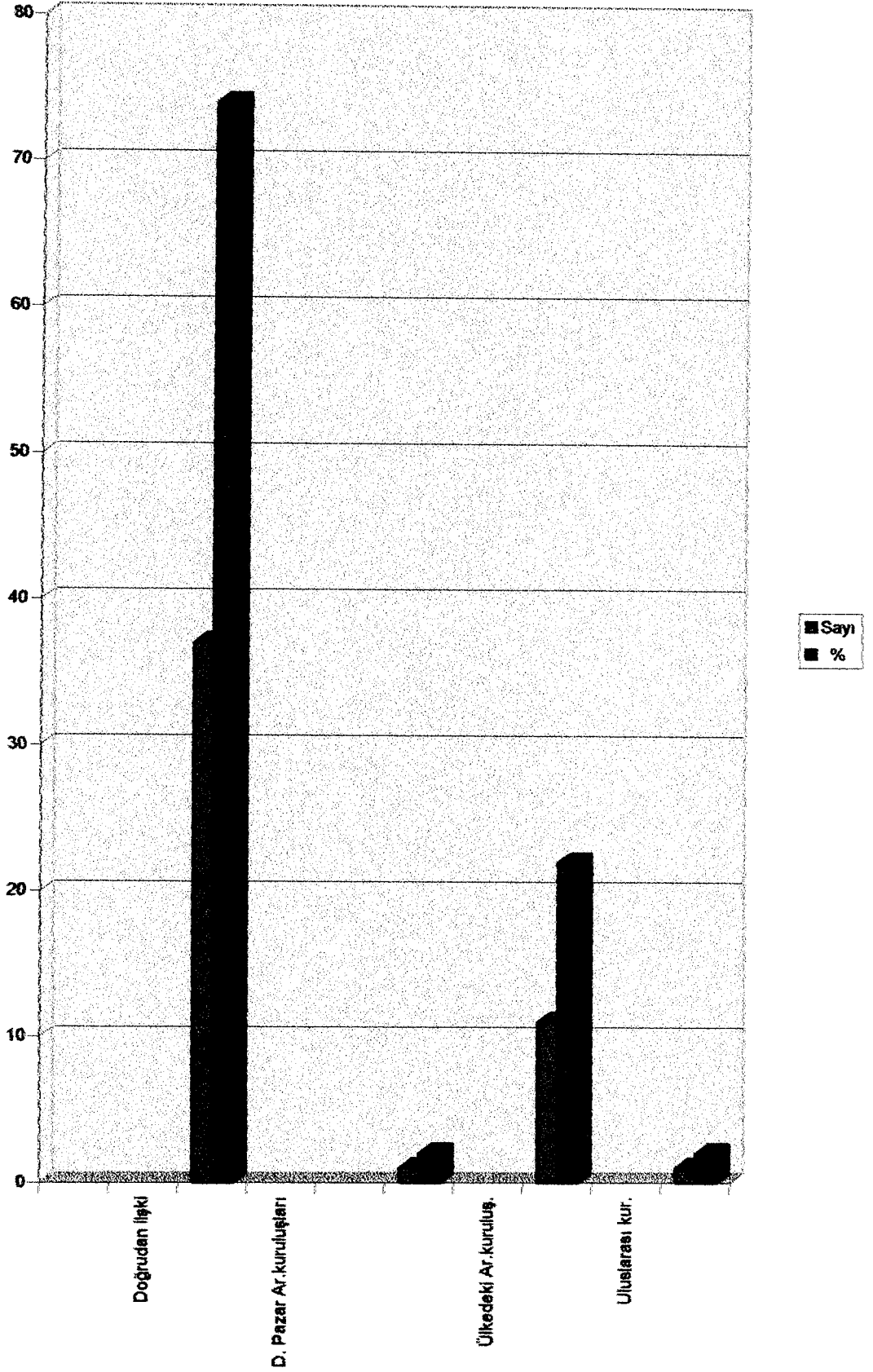
YENİ ÜRÜNÜN DIŞ PAZARDA KABUL EDİLME ŞANSI



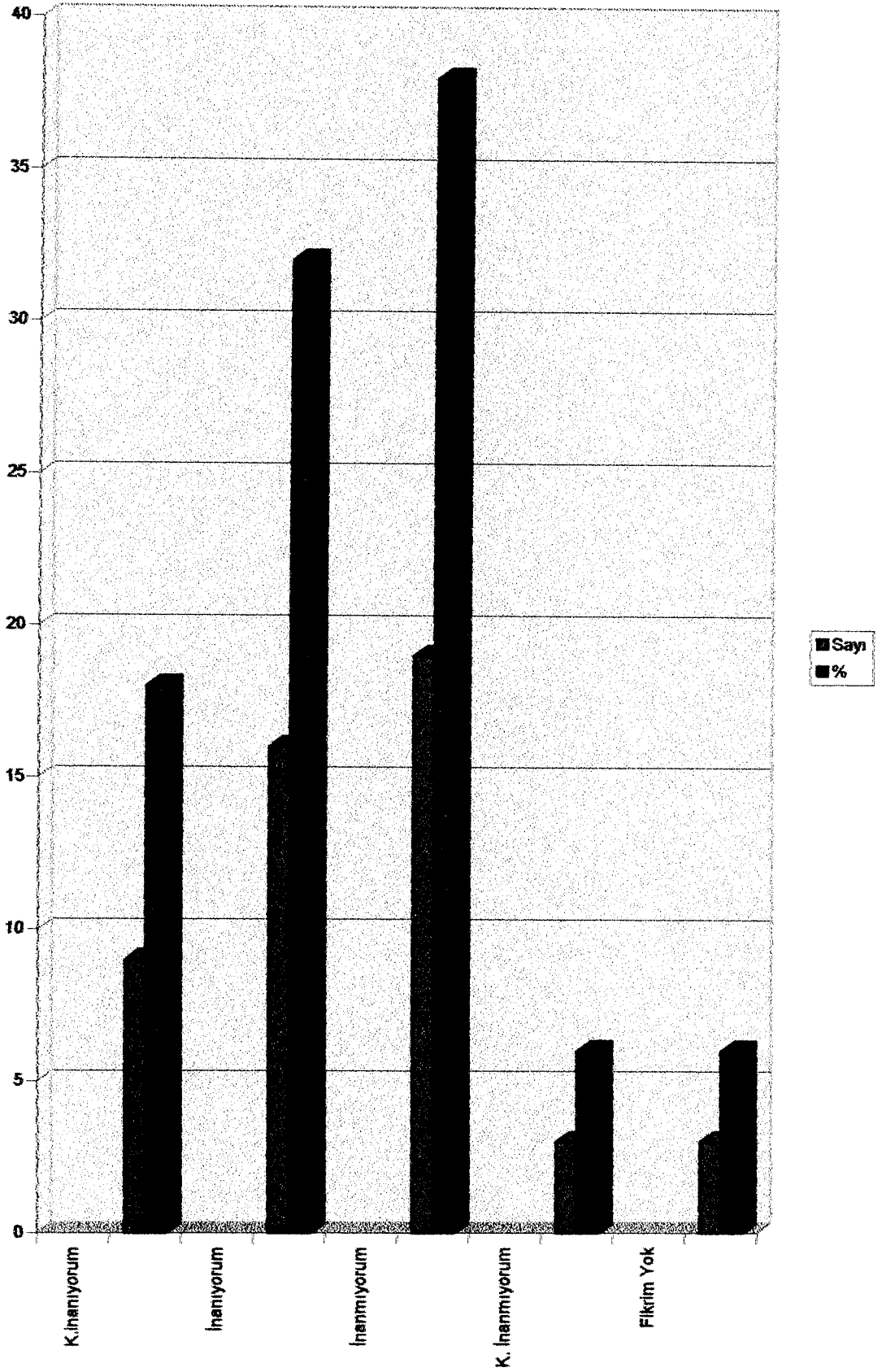
İHRACATA BAŞLAMA NEDENİ



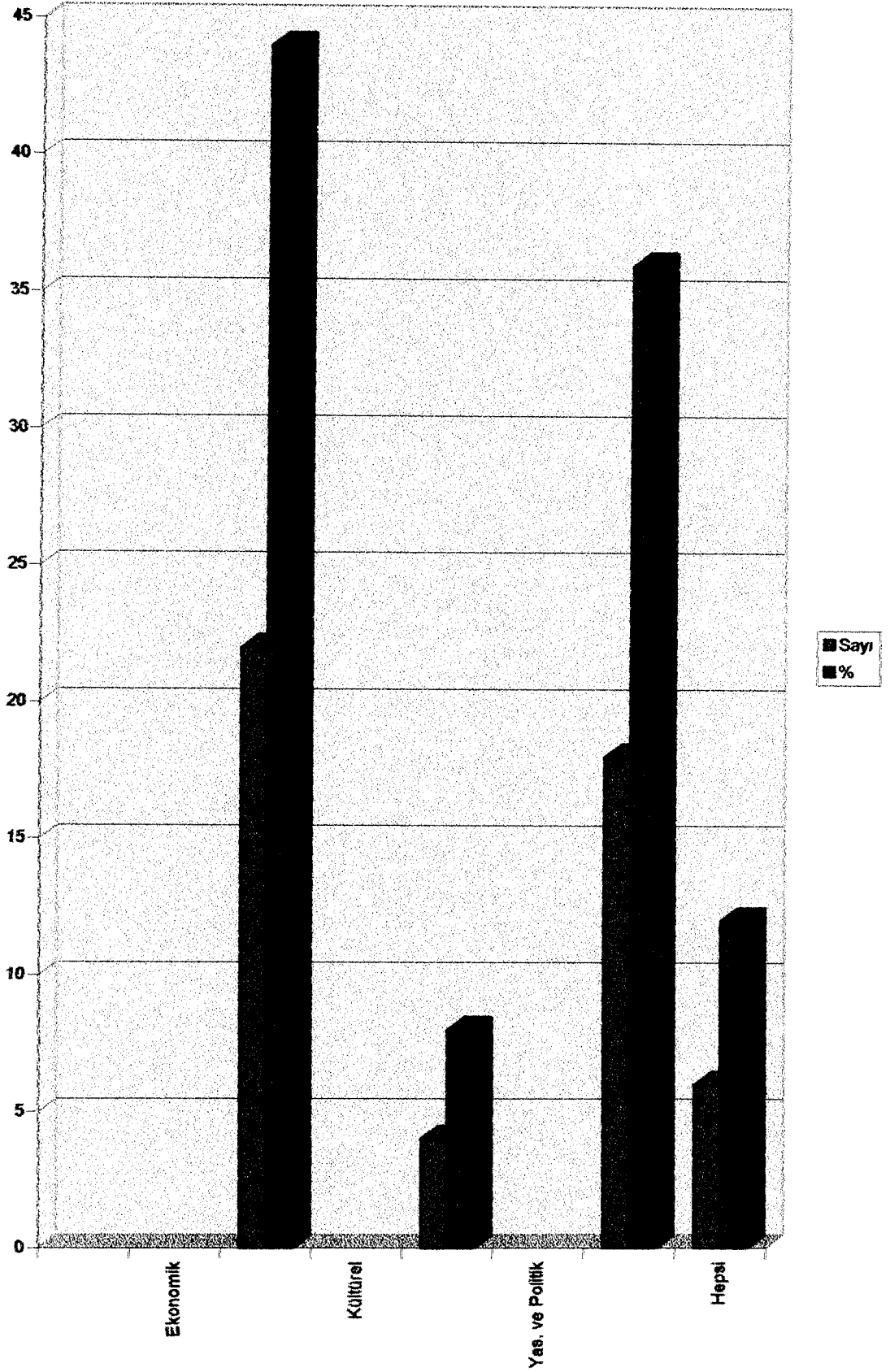
DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER



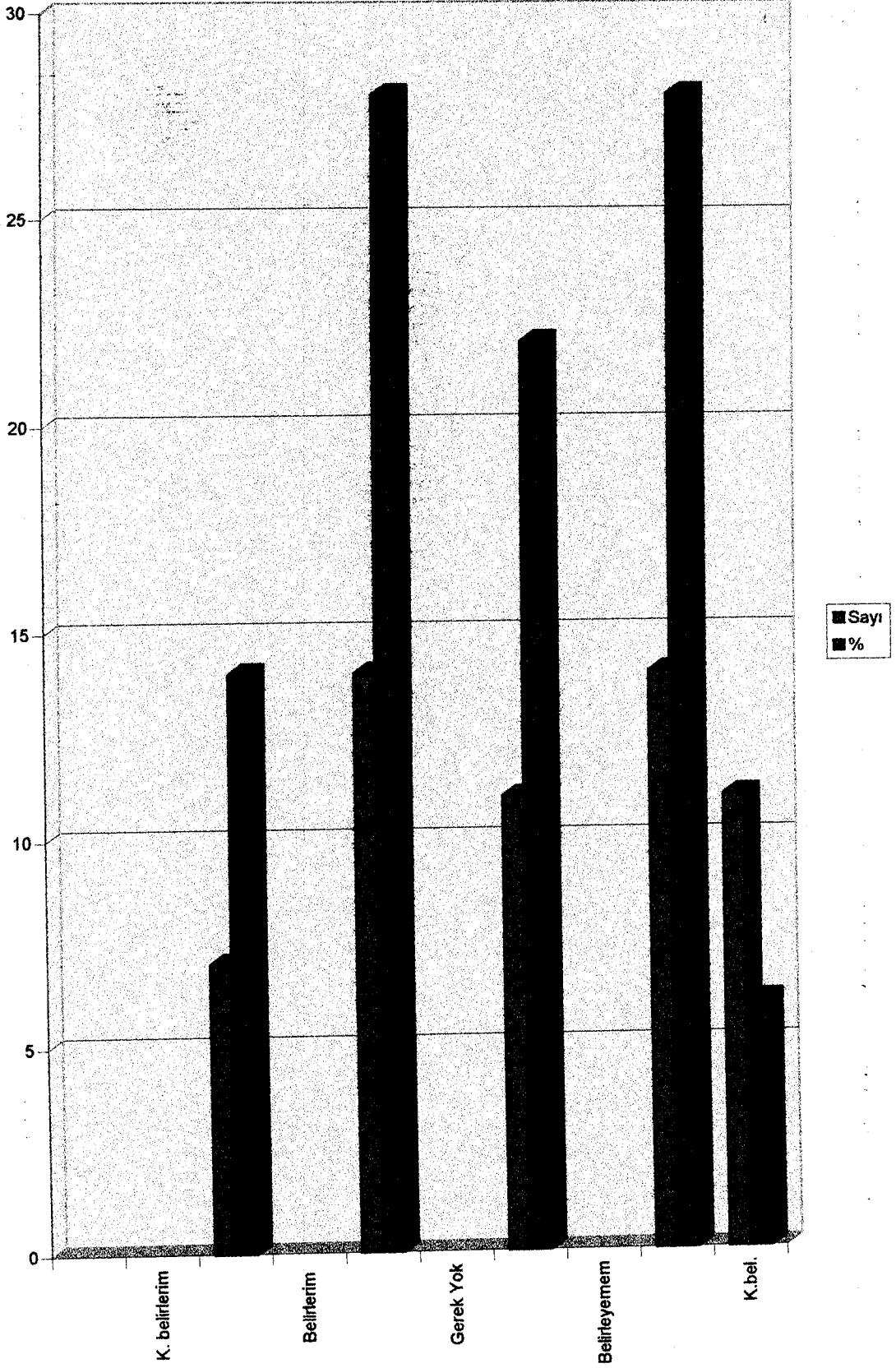
DIŞ PAZARDA YENİ MALA TALEP

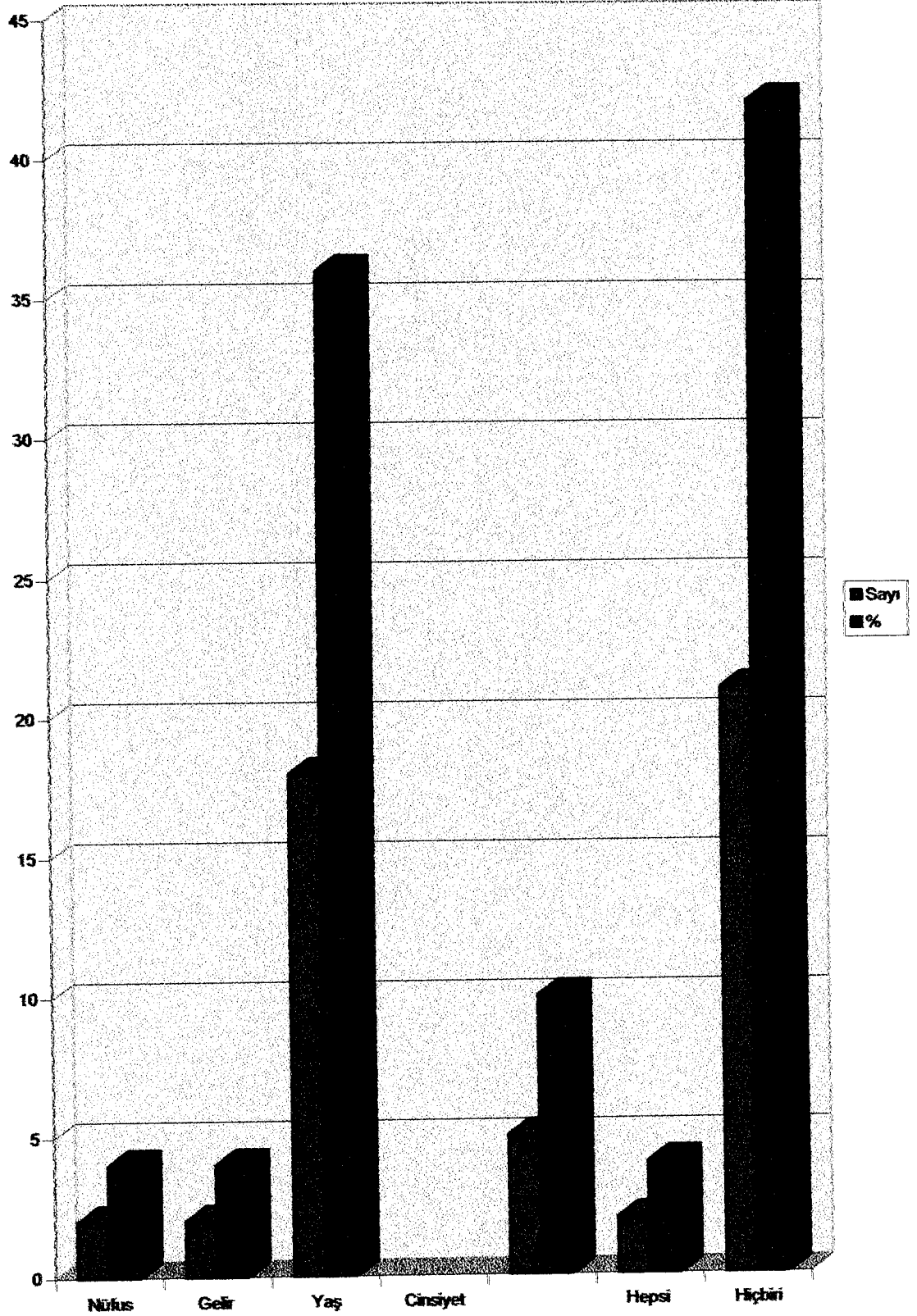


DIŞ PAZARDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER

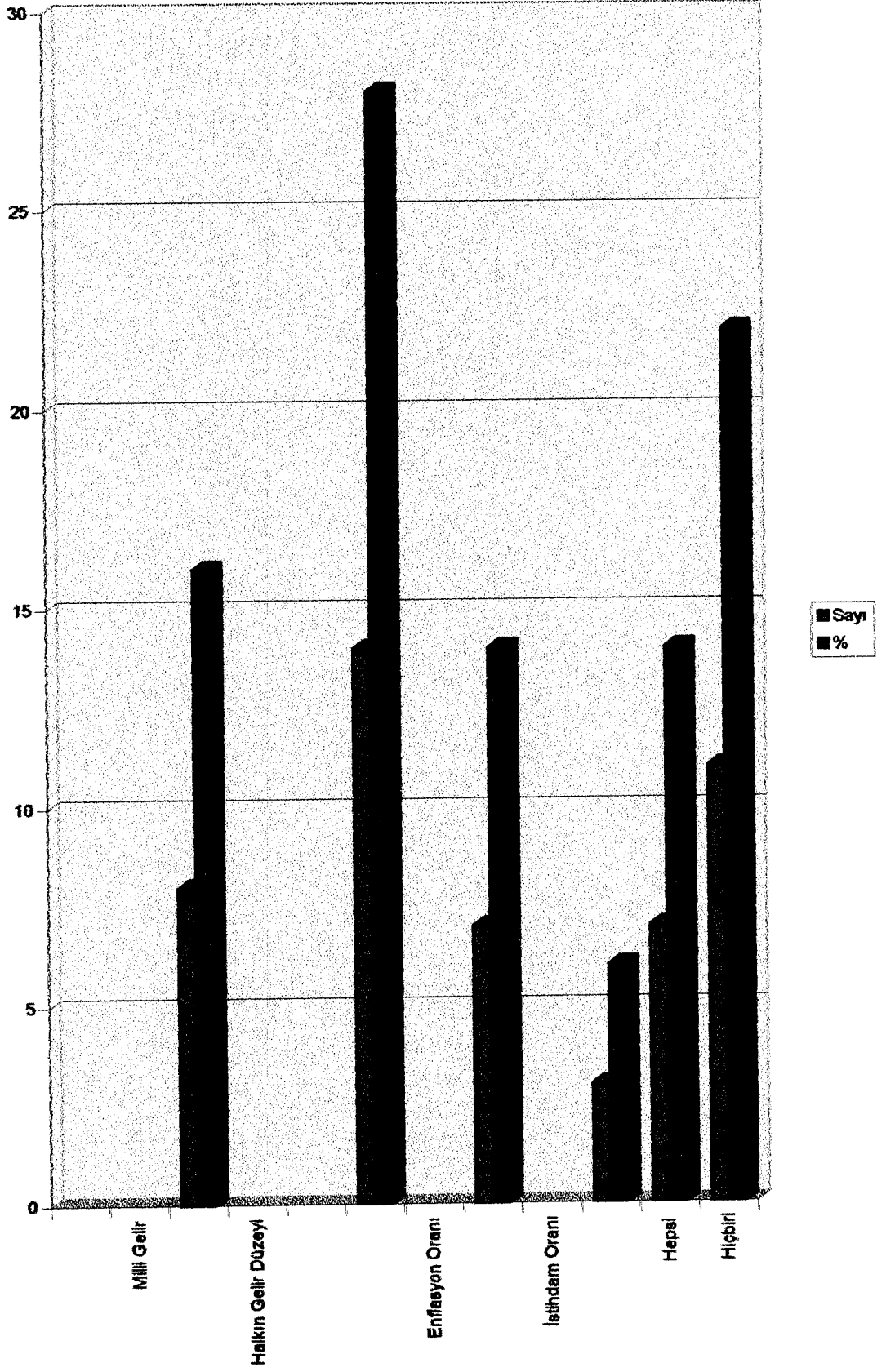


DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİ BELİRLEME OLANAĞI

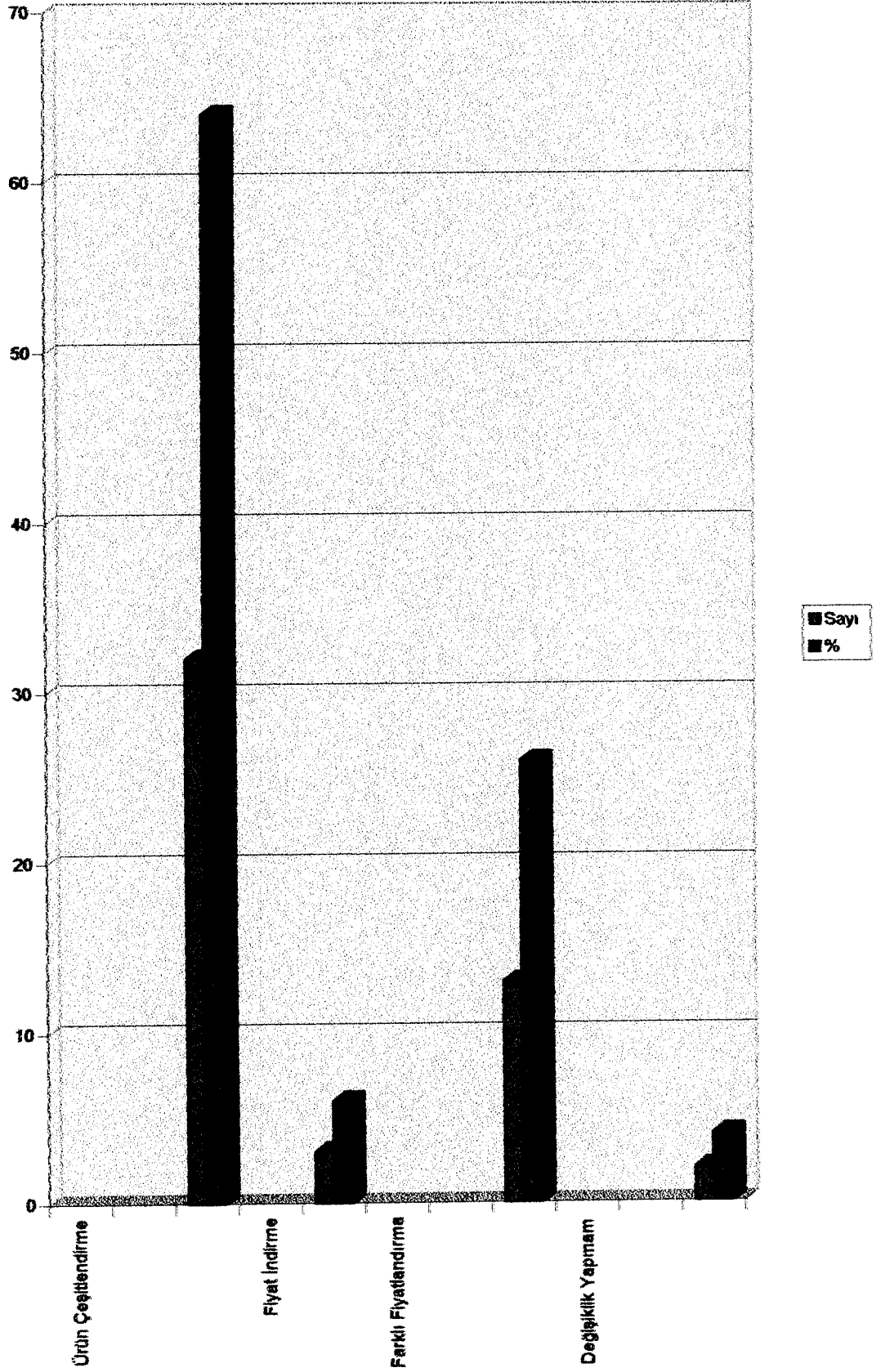


DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

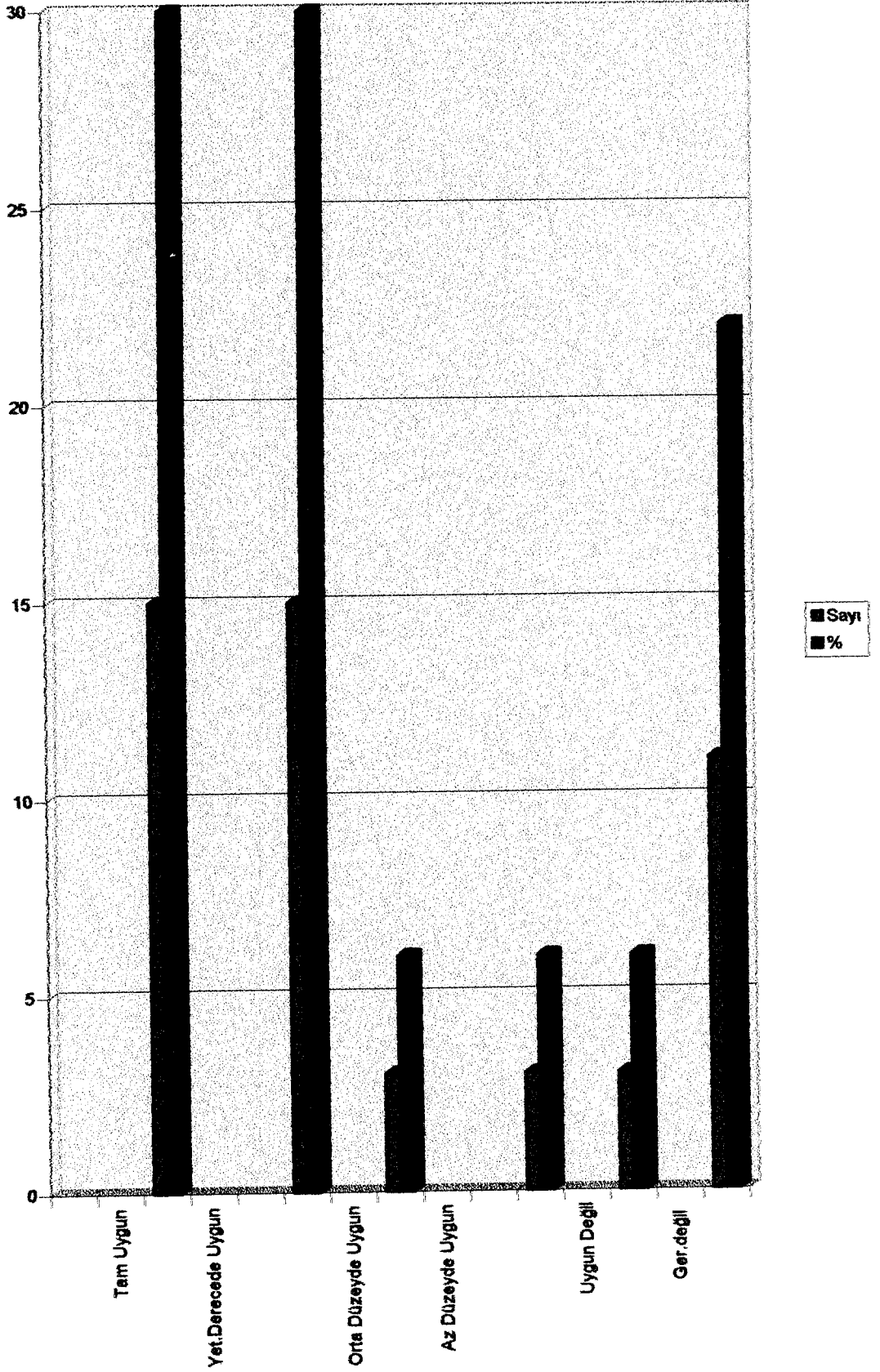
DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN EKONOMİK FAKTÖRLER



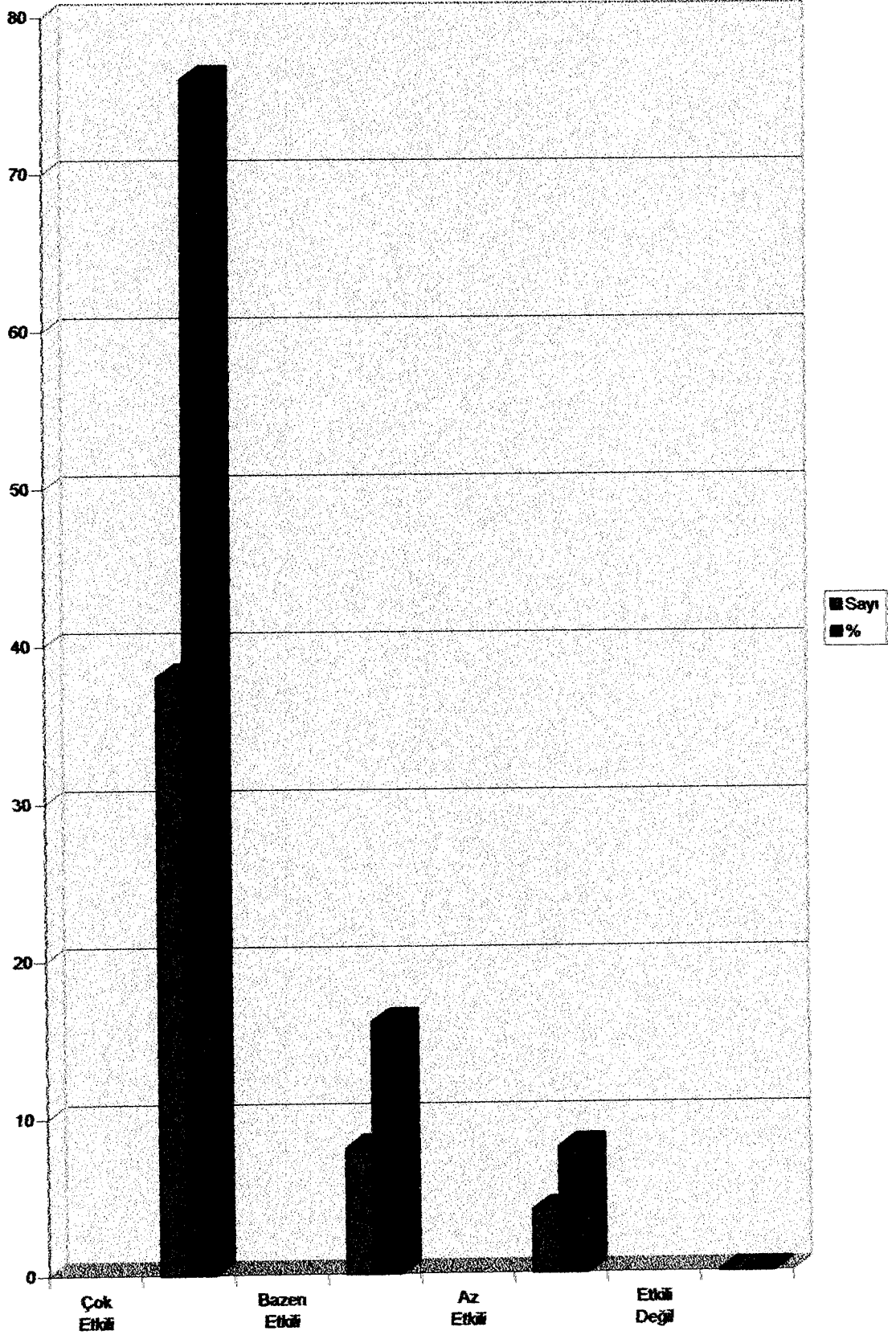
GELİR FARKLILIKLARINA GÖRE ÜRÜN KONUMLANDIRMA

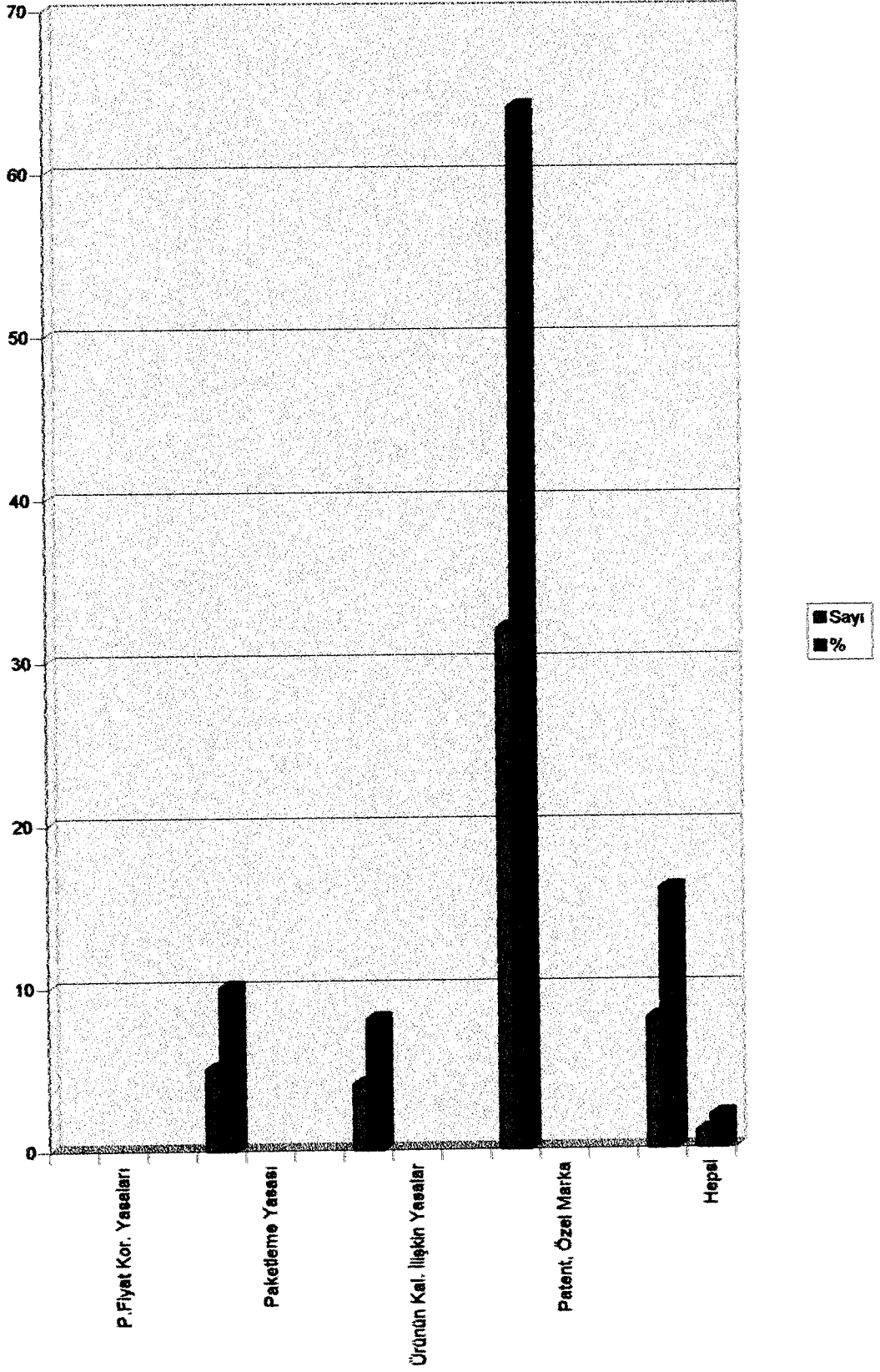


ÜRÜNLERİN COĞRAFYA VE İKLİM ŞARTLARINA UYGUNLUĞU

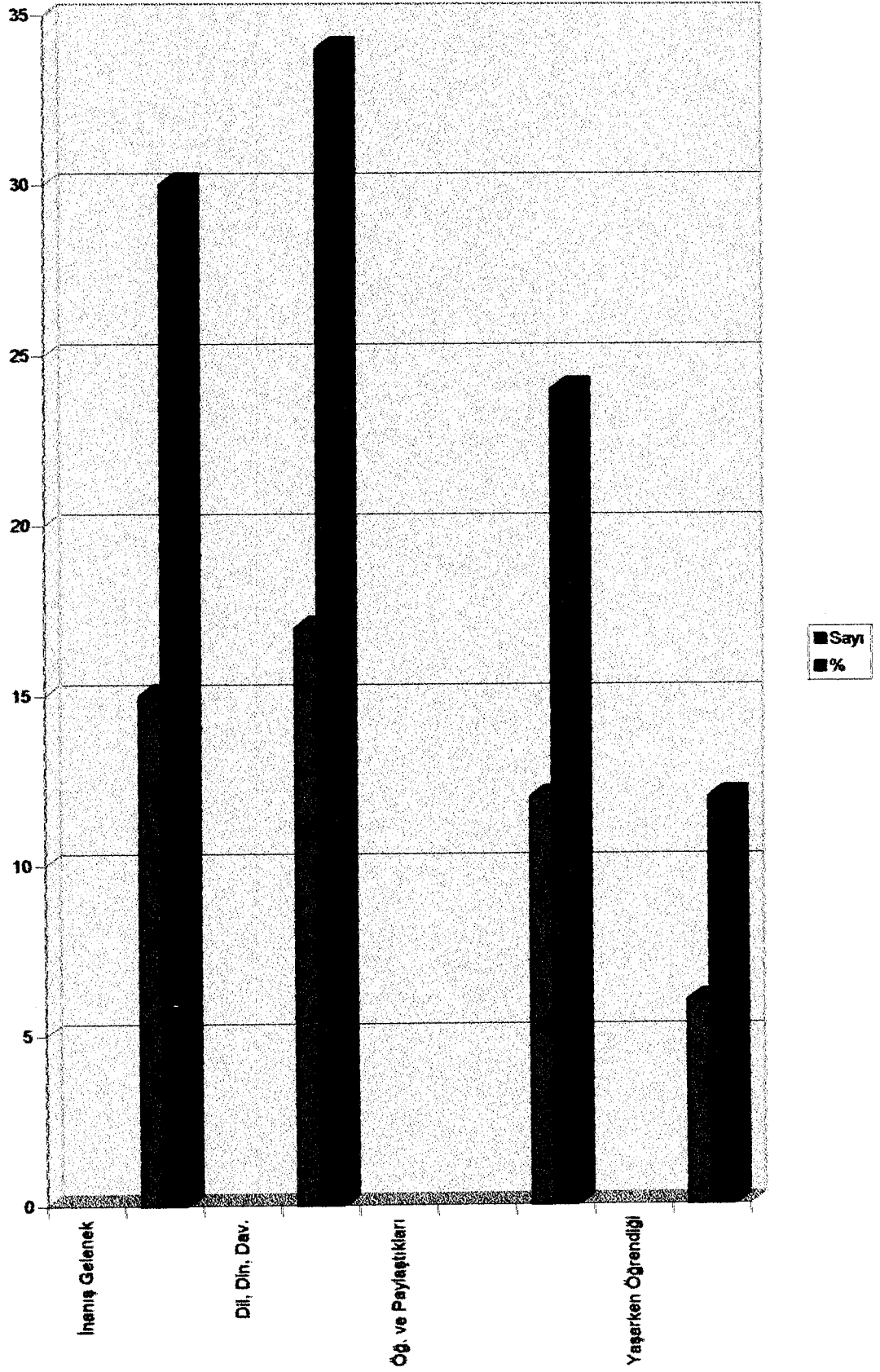


YASAL VE POLİTİK KOŞULLARIN DIŞ PAZARA UYGUNLUĞU

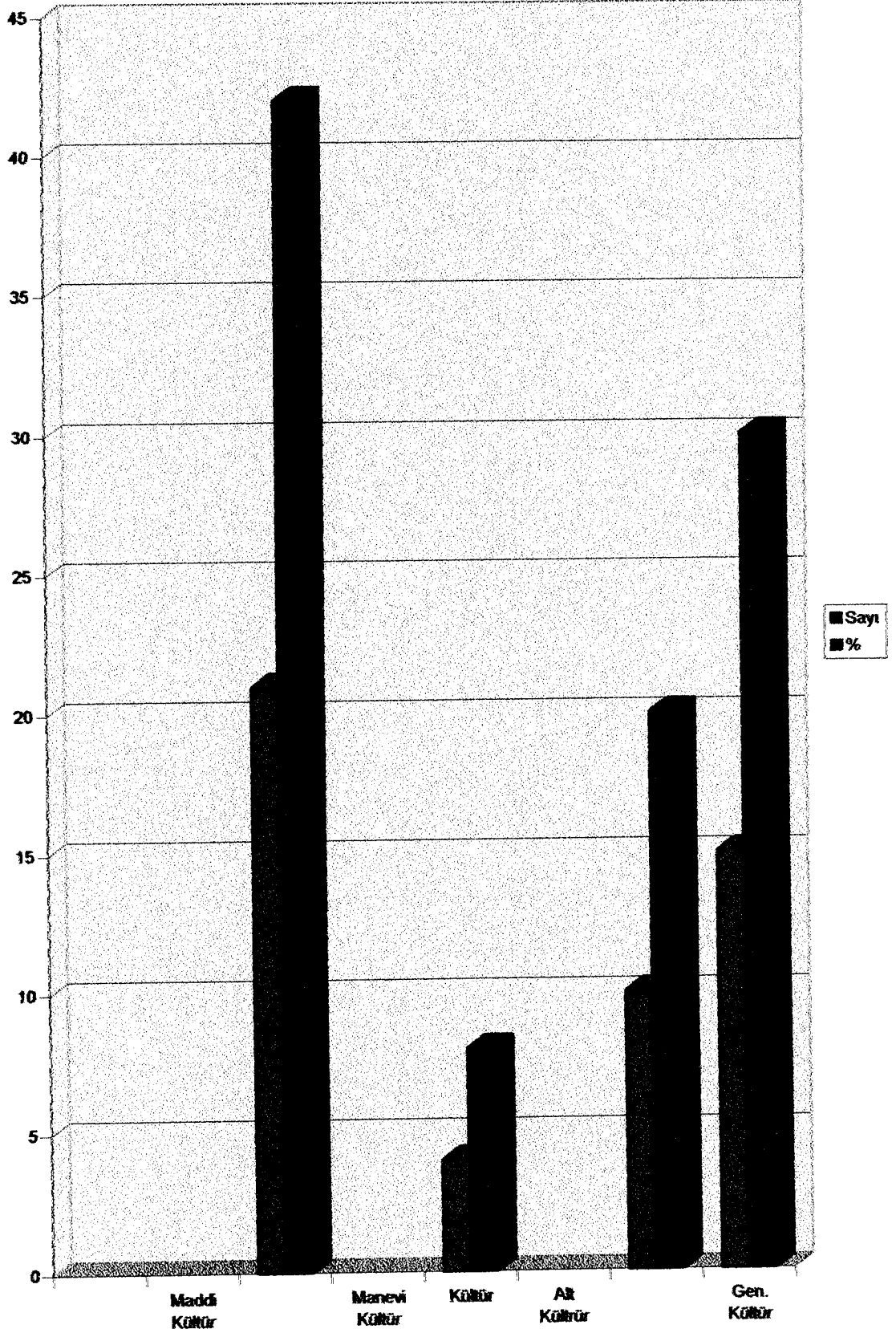


**ÜRÜNLERİN YASAL VE POLİTİK ÇEVRE FAKTÖRLERİNE UYUM
GÖSTERMEME NEDENLERİ**

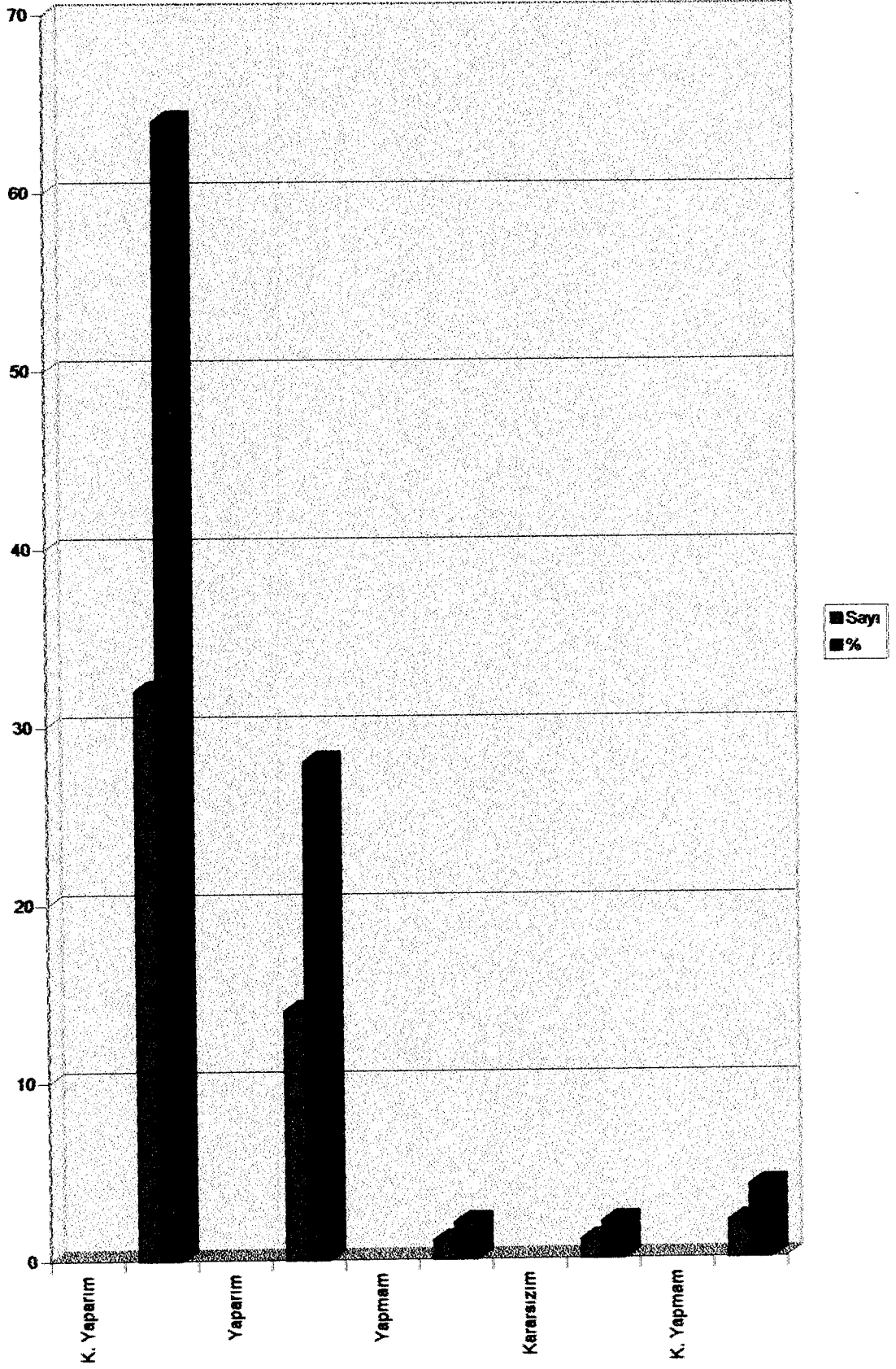
KÜLTÜRÜN TANIMI

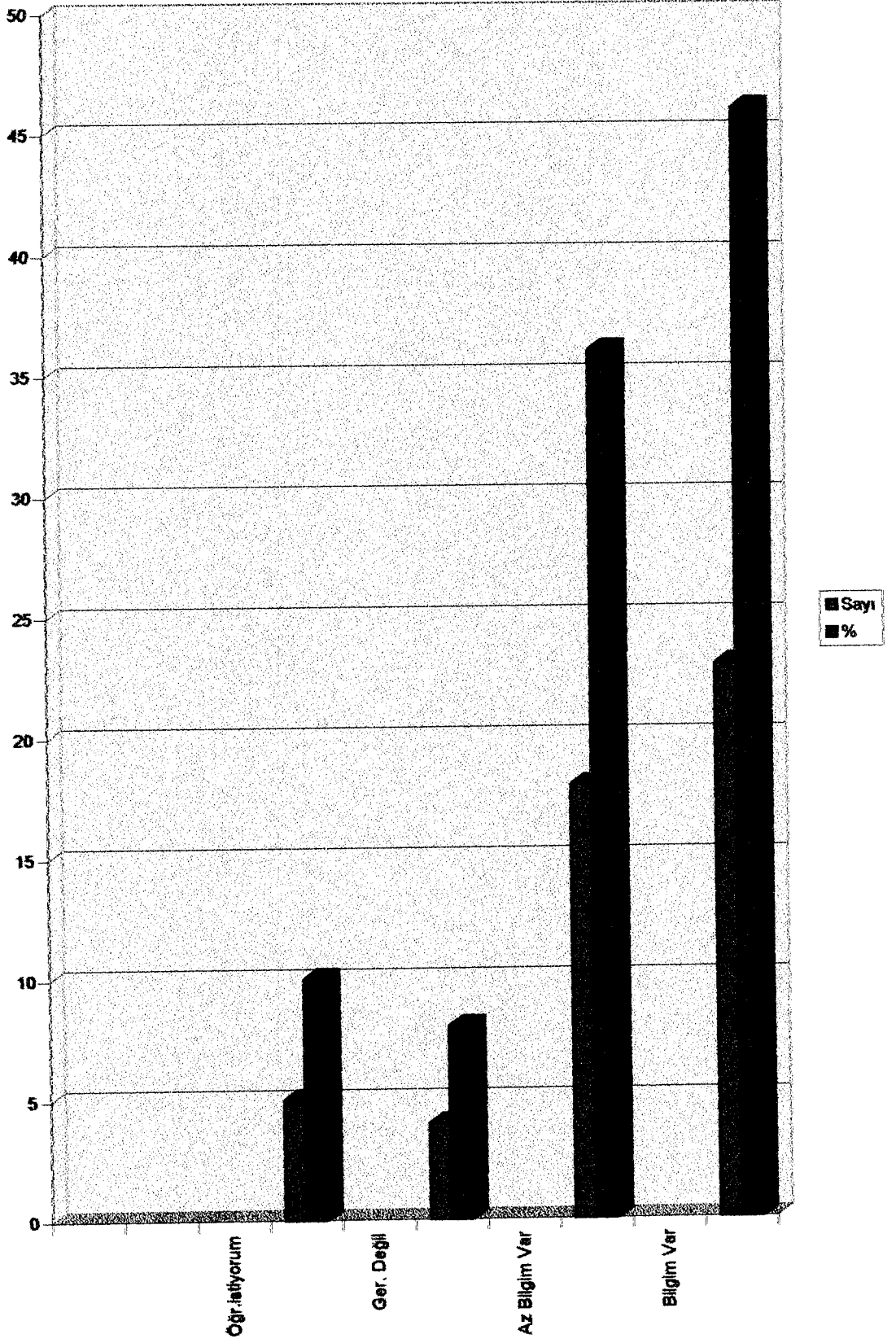


ÖNEMLİ GÖRÜLEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER

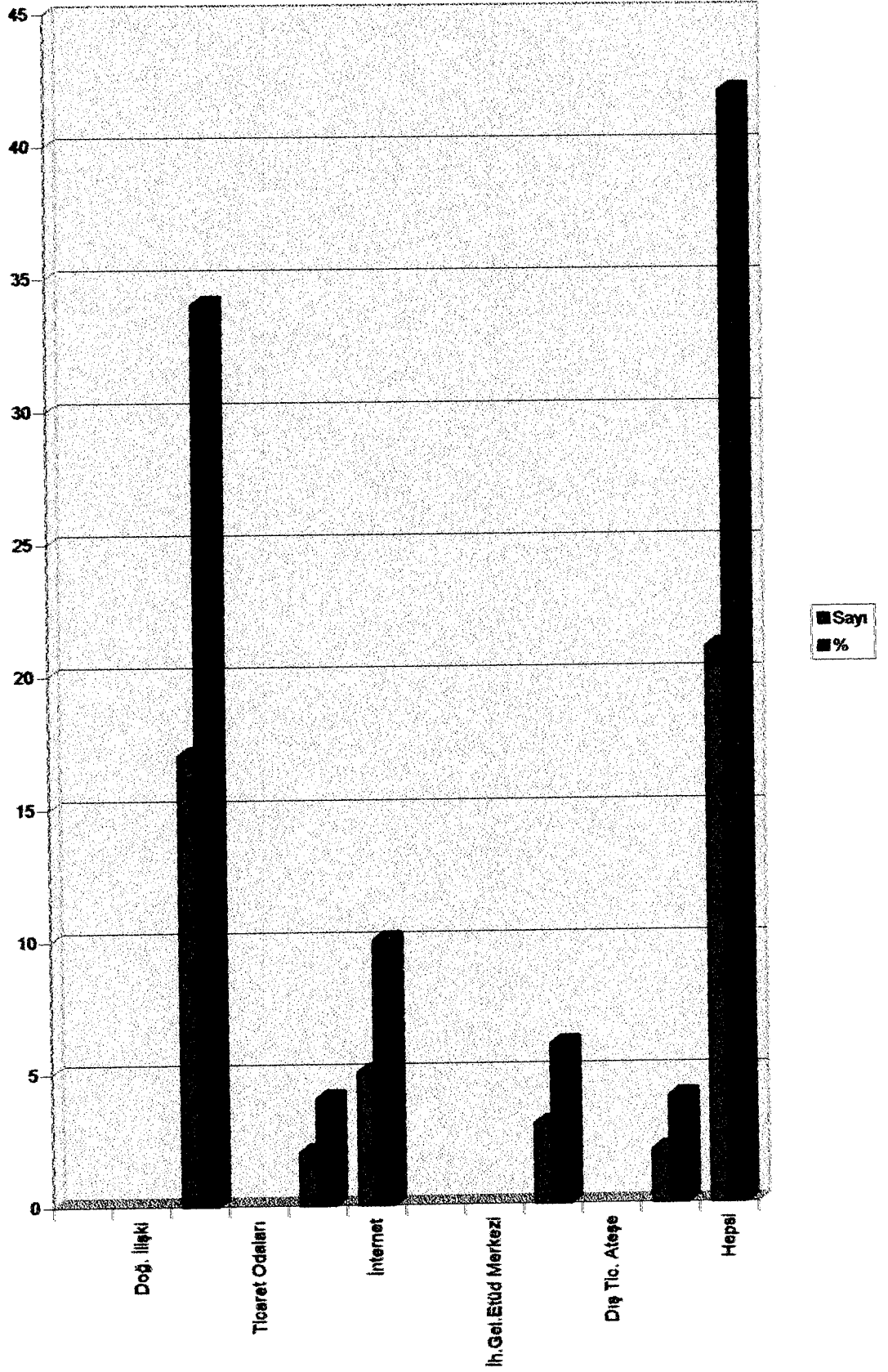


HEDEF PAZAR SEÇİMİNDE DİNİ İNANISLARIN ETKİSİ

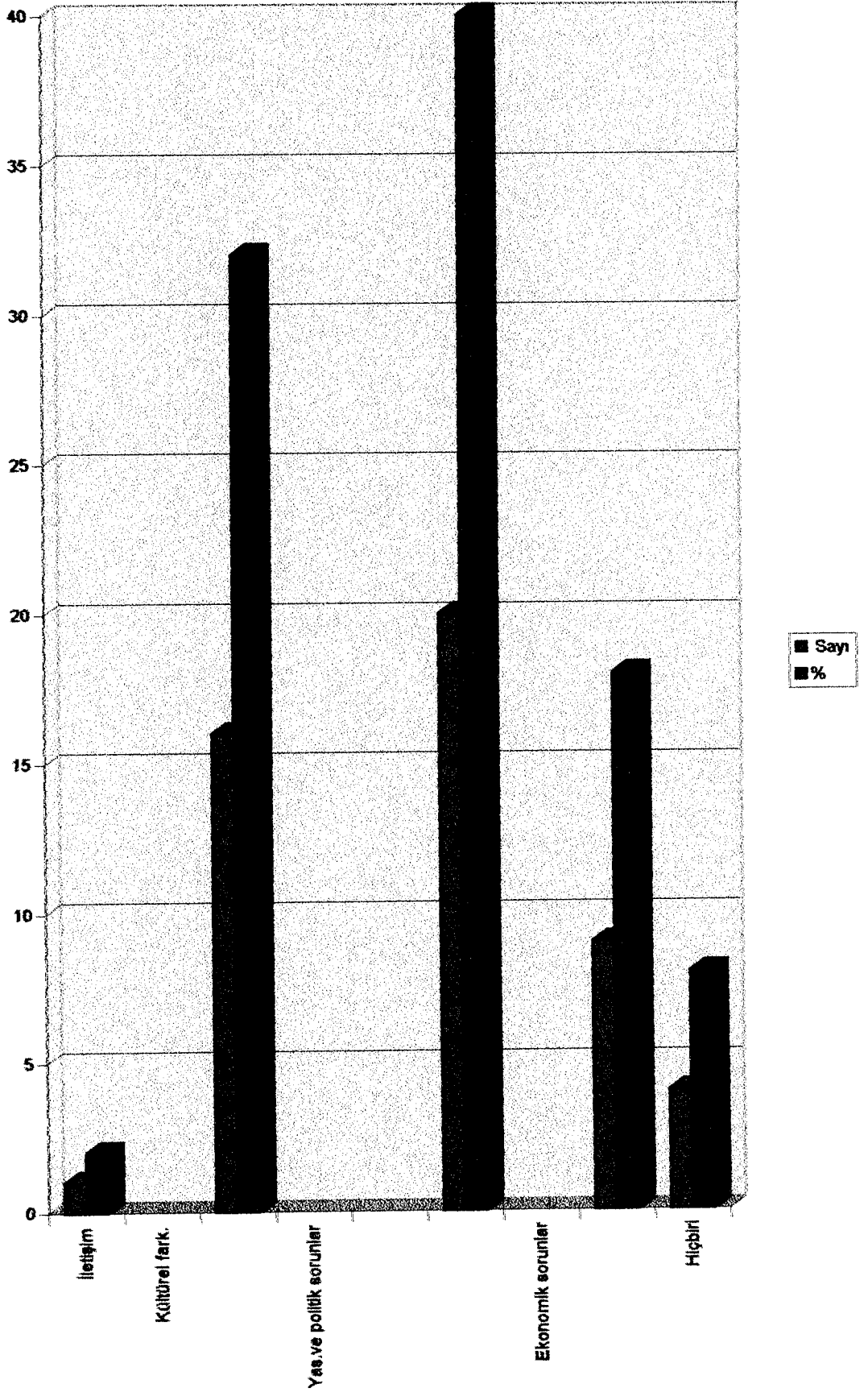


HEDEF PAZARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI HAKKINDA BİLGİ DÜZEYİ

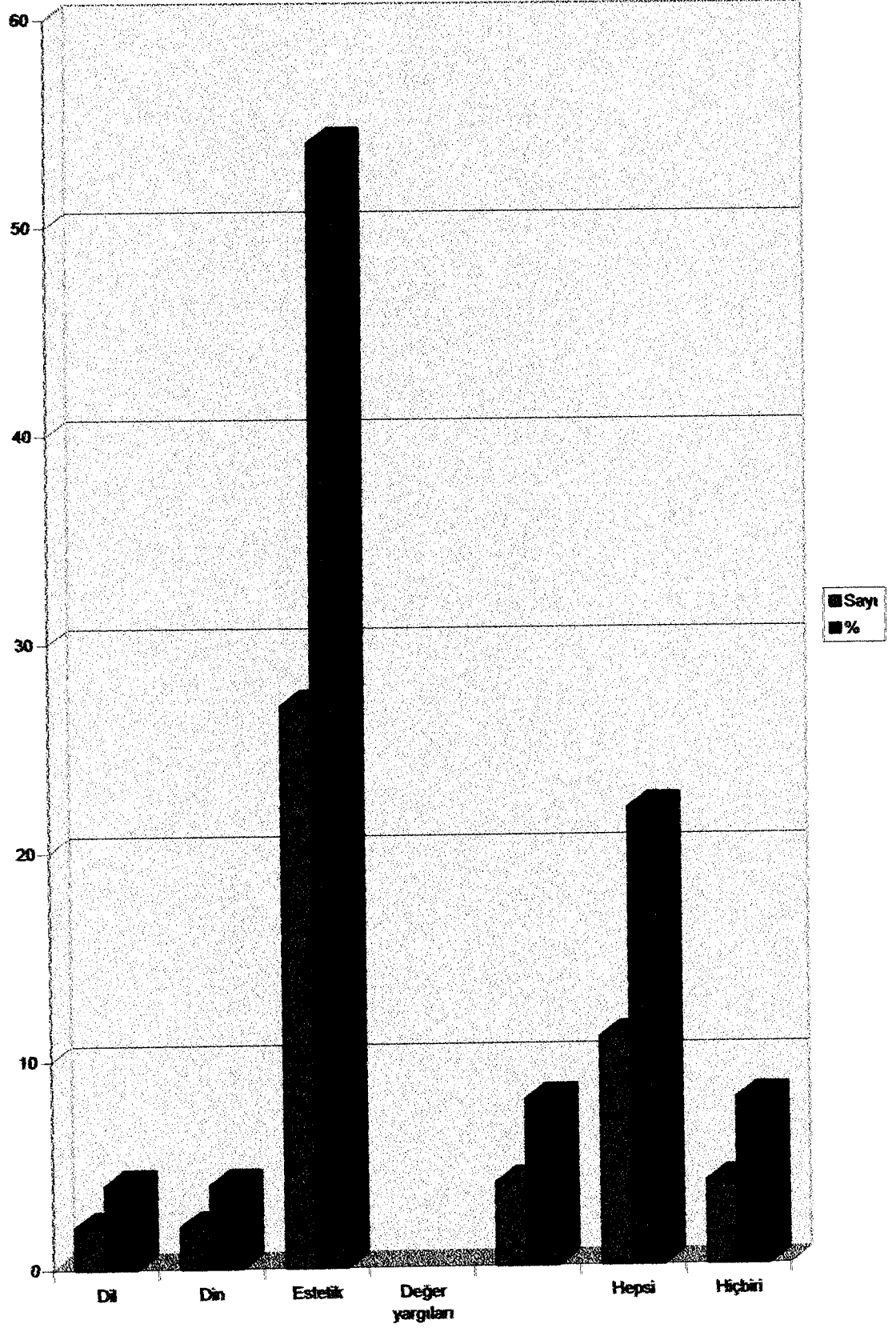
DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI YAPARKE KULLANILAN KAYNAKLAR



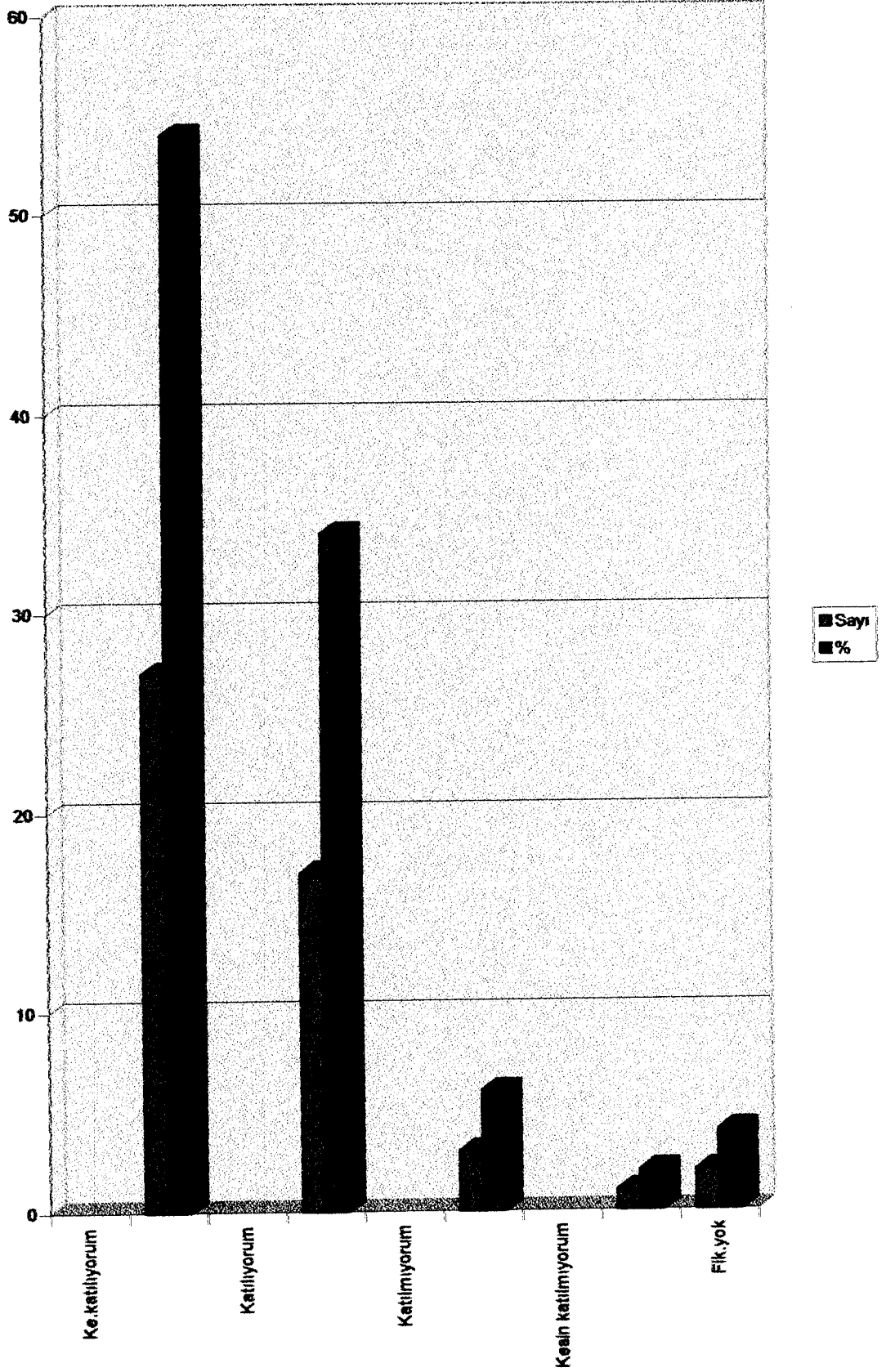
DIŞ PAZARLARDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR



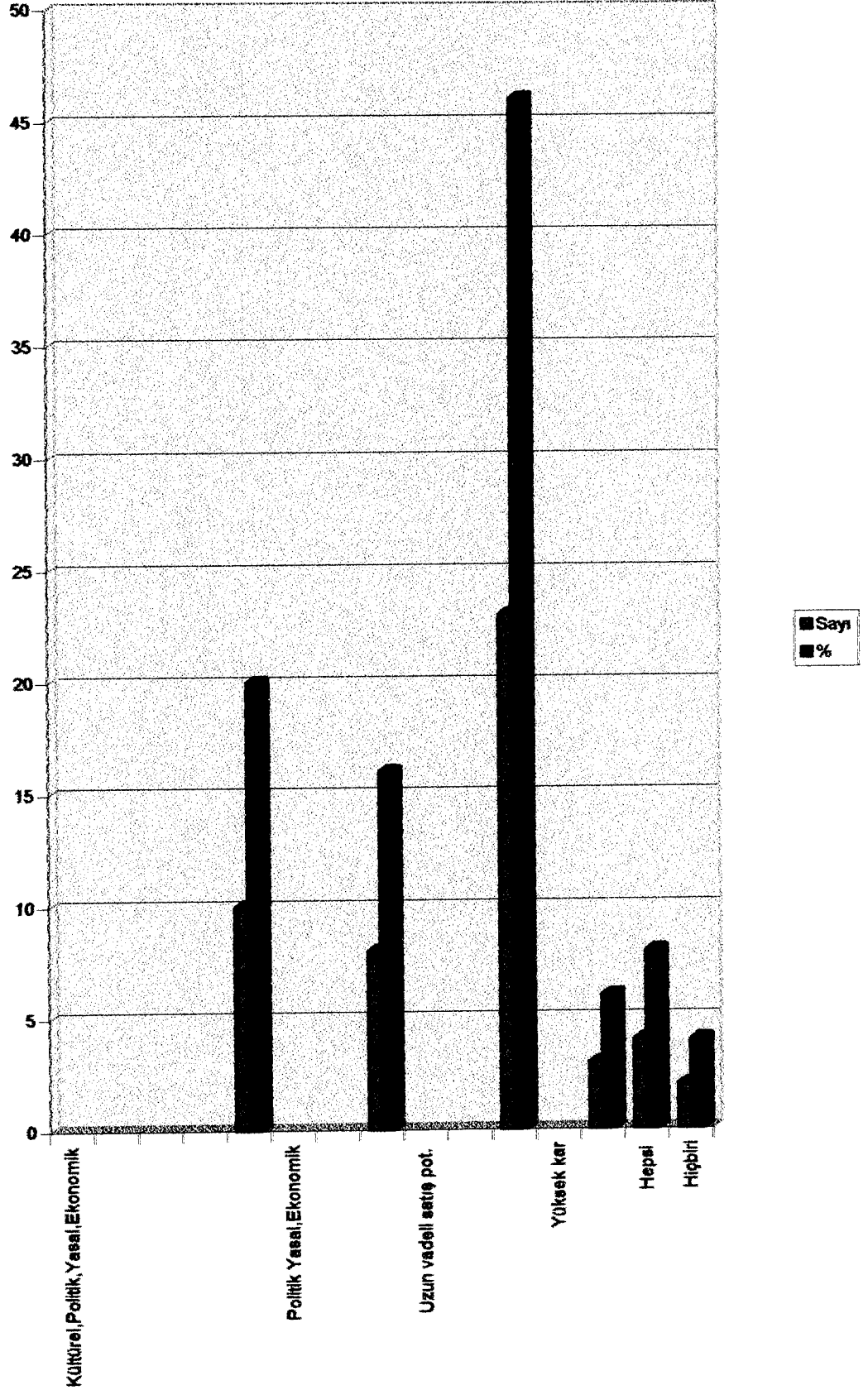
ÜRÜN KONUMLANDIRMADA BAZ ALINAN KÜLTÜREL FAKTÖRLER



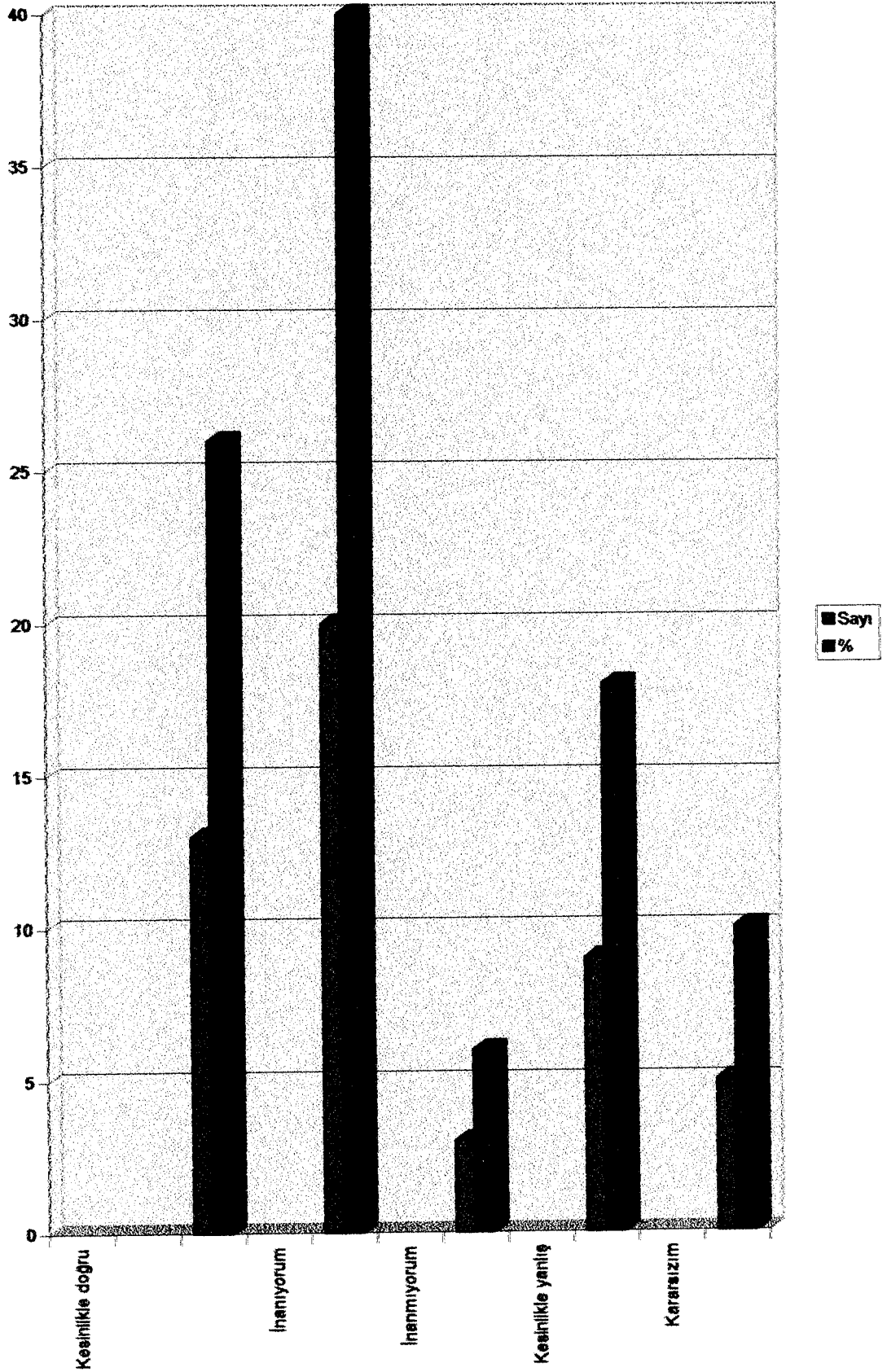
PAZARLAMACININ KÜLTÜREL FAKTÖRLERE UYUMU



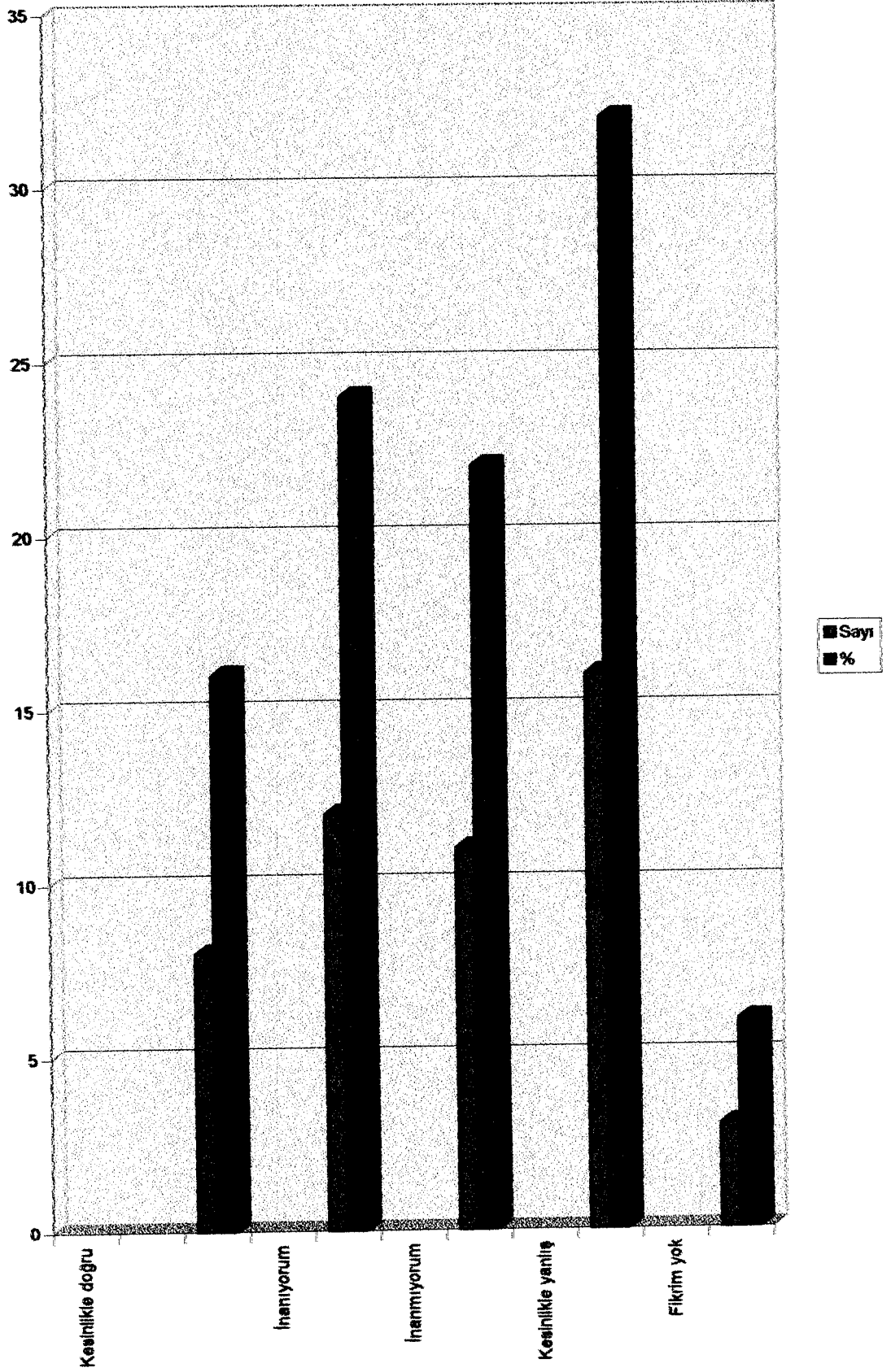
İHRACAT YAPMAK İÇİN YETERLİ GÖRÜLEN KOŞULLAR



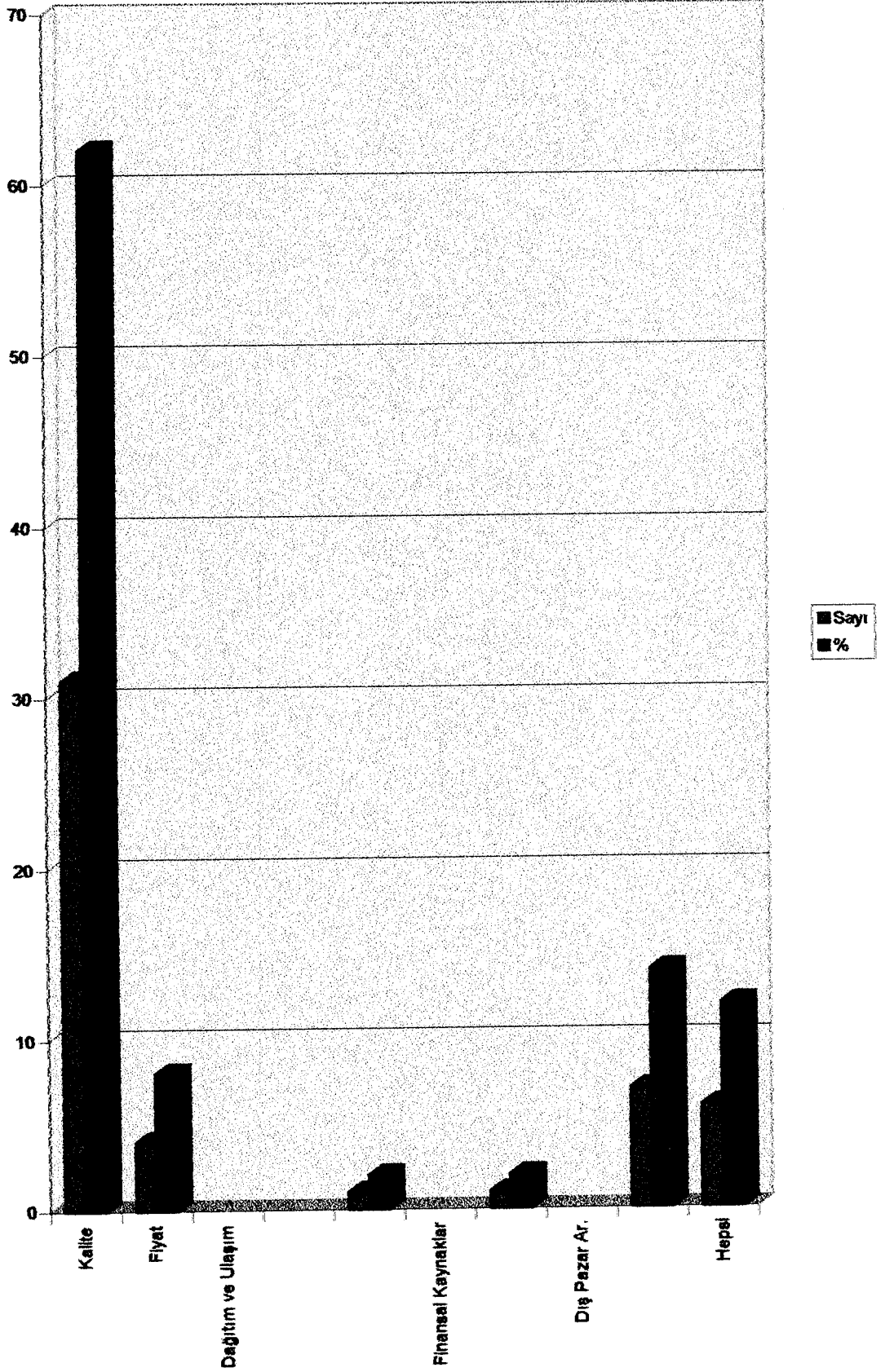
DIŞ PAZARLARA AÇILMANIN KÜLTÜREL FAKTÖRLERE ETKİLERİ



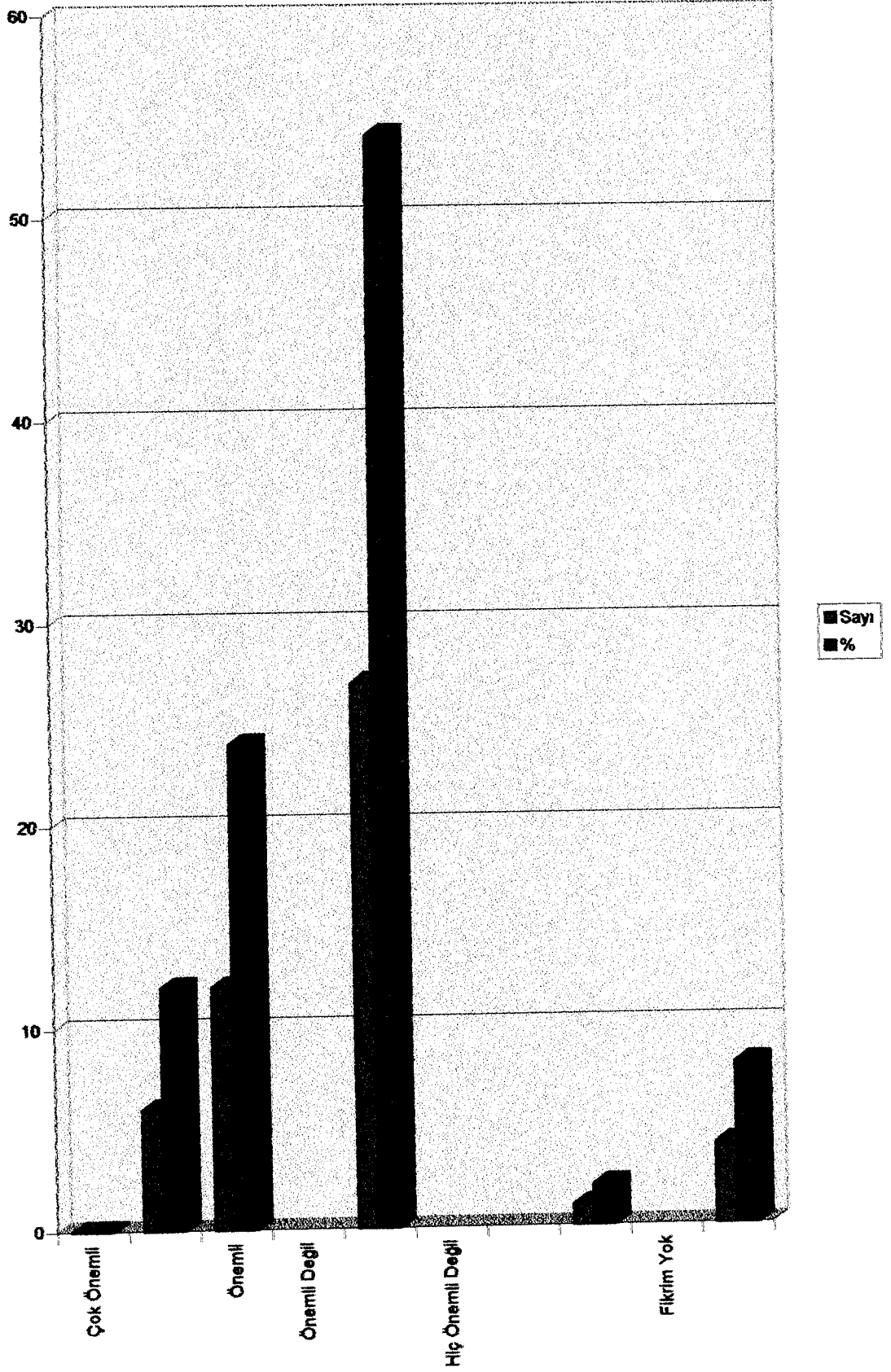
DİNİ İNANÇLARIN DIŞ SATIMA ETKİSİ



DIŞ PAZARDA BAŞARILI OLMANIN KAYNAKLARI



KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN MALİN SATIŞINA ETKİLERİ



ÖĞRENİM DÜZEYLERİ

