

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları

Differences of intercultural marketing communication

Sahil Nagizade¹ 

Yalçın Kırdar² 

1 Maltepe Üniversitesi, İletişim Bilimleri Doktora, Türkiye, e-mail: s.nagizade@icloud.com

2 Prof. Dr. İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, e-mail: yalcinkirdar@gmail.com

Öz

Günümüz piyasasında ürün çeşitliliğinin fazla olması ve rekabetin her geçen gün artmasından dolayı pazarlarcıların müşterilerini elde tutması zorlaşmaktadır. Bu çalışma, tarama yönteminin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Araştırmada yer alan çalışma grubunu, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi ve Türkiye'deki İstanbul Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören, 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasından seçilen 181'i kadın, 99'u erkek olmak üzere toplam 280 öğrenci oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda ankete katılan öğrencilerin, LC Waikiki ve Zara markasını tercih etme nedenlerinin iki ülkeye göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka, Pazarlama, Uluslararası pazarlama, Müşteri memnuniyeti.

Abstract

In today's market, due to product variety and increasing competition, it becomes more difficult for marketers to keep their customers. This study is a descriptive study using screening method. The sample of this study consists of third and fourth grade students, as 181 female and 99 male students, 280 students in total, enrolled in the Faculty of Communication in Azerbaijan Khazar University in Baku and Istanbul Maltepe University in Turkey. As a result of this study, it has been seen that the reasons of choices of the students who participated in the survey differ in accordance with the two countries.

Keywords: Brand, Marketing, International marketing, Customer satisfaction.

Citation/Atf: NAGİZADE, S. & KIRDAR, Y. (2023). Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları. *Journal of Awareness*. 8(1): 31-39, DOI: 10.26809/joa.1988

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Sahil Nagizade
E-mail: s.nagizade@icloud.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, dünyayı “küresel bir köy” haline getirerek devletler arasında soyut bir şekilde sınırların aradan kalkmasını sağlamıştır. Bu durum, toplumların kültürel ve ticari açıdan birbirine yakınlaşması noktasında, çeşitli fırsatlar yaratılmasına da olanak sağlamıştır. Meydana gelen bu gelişmelerden dolayı şirketler, geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında yeni stratejiler de oluşturarak, uluslararası düzeyde satış yapma plânları hazırlamaktadırlar.

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile kendi bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bu bağımsızlık hareketi, Türkiye Cumhuriyeti başta olmak üzere, çeşitli ülkelerle; ekonomik, politik, kültürel yakınlaşmalar yaşamasına vesile olmuştur. Azerbaycan'da ister gıda sektöründe ister hazır giyim sektöründe olsun, Türk markaları ile birlikte birçok markalar faaliyet göstermektedir. Bu çalışmamızda Azerbaycan ve Türkiye Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren biri Türk markası olmakla beraber, hazır giyim sektöründe lider olan ve gelişmekte olan iki markanın karşılaştırılması yapılarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmektedir. Çalışmamızdaki temel amaç “LC WAIKIKI” ve “ZARA” markalarının öğrenciler tarafından tercih edilmesini etkileyen nedenleri ortaya koymaya çalışmaktır. Bu araştırma kültürlerarası pazarlama iletişimi ile bağlantılı olarak kültürün pazarlama alanına etkisini teorik olarak ortaya koymaktadır. Kültürün markaların pazarlanmasına, ürünlerin seçilmesine nasıl bir etki gösterdiğini araştırmaktadır. Bu doğrultuda iki farklı markanın ışığında, iki farklı ülkede pazarlama alanında çalışmalar yapacak ve diğer markaların ileride yapabileceği çalışmalara yol gösterici nitelikte bir çalışma olması hedeflenmektedir. Bu çalışma Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi ve Türkiye'nin İstanbul şehrindeki Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören 280 öğrenci ile sınırlıdır.

2. KÜLTÜR

TDK'ya göre kültür:Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi

değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür. İnsanoğlunun hayatta kalması ve dış unsurlardan korunması için gerekenlerden bir tanesi iletişim ise kendi geçmişi yaşamışlıkları ile bağlı bilgiler edinmesi ve o bilgilerin nesiller boyunca birbirine aktarılması da kültürdür. Gudykunst'a göre kültür; bir bilişsel sistem, bir yapısal sistem ya da bir sembolik sistem olarak göz önüne alma eğilimi göstermektedir (Gudykunst,1988). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kültür; bir toplumun dini inançlarını, sosyal yapısını etkileyen ve oluşturan bir unsurdur.

Kültür, insanı insan yapan en önemli olgulardan bir tanesidir. Kültür sayesinde insan; diğer insanlar ile ortak olan yanlarını bulup iletişim kurabilir, duygu ve düşüncelerini aktarabilir, geçmiş yaşantılar ile tecrübeler hakkında bilgi edinebilir ve bunu sonraki nesillere aktarabilir. Bilim insanları tarafından kültür kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Yapılan tanımlamalardan hareketle kültür kavramının tek bir tanımının olduğu söylenemez.

İnsanlık tarihi kadar eski olan kültürü, Neslihan Sezgin (Sezgin, 2007: s.24) şöyle açıklamaktadır:

- Kültür toplumsal unsurdur,
- Kültür toplum veya örgütün yaşamıdır,
- Kültür kimliğin oluşmasını etkileyen faktördür,
- Kültür toplumdandan-topluma, kişiden-kişiyeye değişmektedir.

3. İLETİŞİM

İletişim kavramına farklı tanımlar verilse de iletişimi genel anlamda tüm canlıların ortak bir özelliği olarak düşünürüz. Türk Dil Kurumuna göre “İletişim”in Türkçe karşılığı: “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim”dur. (<http://tdk.gov.tr> er.t. 03-12-2018)

İnsanların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi için önemli unsurlardan bir tanesi olan iletişim, sosyal açıdan da gelişmeyi sağlayan bir

etkendir. Mutlu'ya göre iletişim ile ilgili yapılan tüm tanımlar, tanımı yapanların yaklaşımlarına göre farklılık göstermektedir. Farklılık göstermelerine rağmen bu yaklaşımlarda iki düşünce çizgisi ön plana çıkmaktadır. İlk çizgi, iletişimin iletim yönünü göstermektedir. Gönderici- Mesaj- Kanal- Alıcı modeli iletim yönünü karakterize eden bir yaklaşımdır. Diğer çizgi ise ortak algılama, paylaşma gibi durumları ortaya çıkarmaktadır (Mutlu, 1999: s.140). İletişim dünyayı anlamlı kılmak ve bu anlamı diğerlerine aktarmak için kullandığımız insani bir süreçtir. İletişim; bilgi vermek, ikna etmek, karşılıklı anlayışı sağlamak gibi amaçlar ile de kurulabilir. İletişim; mesajların gönderici- alıcılarını, zaman ve mekân içinde birleştiren bir etkinliktir. Sadece süreçten ibaret değildir. Süreç denildiği zaman ise iki taraflı iletişim, yani kişilerarası iletişim anlaşılmaktadır. (Türkoğlu: s.19-21). İletişim, ortaya çıkan bilginin bağlantı halindeki taraflar arasında bir paylaşma sürecidir. Budan dolayı sürece konu olan taraflar vardır. Taraflar daima iki farklı sistem olarak iletişimin önemli uçlarıdır. Bu uçlardan taraflara sürekli bir bilgi akışı ve alışveriş gerçekleşir. İşte bu alışverişe iletişim denir. İletişim insanlar arasında olduğu gibi hayvanlar arasında ve insanlarla makineler ve hayvanlar arasında da olabilir (B.Yavuz, 2014: s. 6). Sonuç olarak iletişim ile bağlı tanımları özetlersek, insanın; toplum içinde var olduğu için daimi olarak çevresindeki bireylerle iletişim halinde bulunduğunu, eski zamanlarda dış unsurlardan korunmak için veya yaklaşan tehlikeleri birbirlerine haber vermek için farklı sesler çıkaran veya dumanla haberleşerek iletişim ihtiyacını karşılayan insanın, iletişim ile toplumsal bir varlığa dönüştüğünü söyleyebiliriz. İnsanın her zaman yeni bilgiler edinmek ve çevresindekileri anlamak için iletişim halinde olmaya ihtiyacı vardır. Bu durum da iletişimin insan hayatı için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

4. KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM

Kültürler arası iletişimin özelliği, farklı kültürlere ait olan insanların birbirlerini anlamaya çalışması, kendileri hakkında bilgilendirme, iletişim zamanı farklarının gözetilmesidir. Kültürler arası iletişimin amacı kültürler arasındaki iletişim sorunlarının nasıl çözüleceğini araştırmak, ön yar-

gılardan uzaklaşarak farklı kültürler ile iletişimi hedeflemektir (Özdemir,2011: s.37). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kültürler arası iletişim; farklı kültürlerden olan insanların iletişimlerinin güçlendirilmesine, kültürler arasındaki sınırların kaldırılmasına, kalıplaşmış düşüncelerden uzaklaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kültürler arası iletişimde farklı kültürlerden özellikle farklı dilleri konuşan bireylerin kullanabilecekleri en etkili yöntem; beden dili, jest ve mimiklerdir. Fakat bu noktada da her zaman benzer anlamlar söz konusu olmamaktadır. Örnek olarak, Türkiye'de bir yemek lezzetli bulunduğunda tek elin parmakları birleştirilerek verilen tepki, İtalya'da olumsuz bir anlama sahip olmaktadır. Bu açıdan jest ve mimiklerin de doğru kullanımı önemlidir. 20.yüzyılda insanlar farklı kültürlerle iletişimi; gezmek, ticaret yapmak, yeni yerleri keşif amaçlı kullanmaktaydı. Yaşadığımız dönemde ise bu alana ilginin artmasının başlıca nedenleri; olarak hızla gelişmekte olan teknoloji, şirketler arasındaki uluslararası alanda sınırların kalkması ve rekabeti gösterebiliriz. Giderek küreselleşen dünyada kültürlerarası iletişim gerekli görülen bir unsurdur. Özellikle sanayi devriminden sonra teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte çeşitli kültürlerin bir araya gelmesine engel olan sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Artık Amazon Ormanlarında yaşayan kabileler hakkındaki bilgiye orada bulunamasak dahi ulaşabilme imkanına sahibiz.

5. PAZARLAMA

Pazarlama, 1930'lu yıllarda mal ve hizmetin üretimden tüketiciye kadar kat ettiği yolda yapılan bir eylem olarak ele alınmıştır. 1950 yıllarında ise pazarlamanın tanımına müşteri isteklerinin giderilmesi ve belirlenmesine yönelik uygulamalar eklenmiştir (Oluç, 2006: s.70-71). Jerome, McCarthy ve Perreault' a göre pazarlama bazı yöneticiler ve kuramcılar tarafından "satmak" veya "reklam" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar pazarlamanın bir hissesi olabilir; ancak pazarlama satmak veya reklamdan çok daha fazlasıdır. Pazarlama, ürünün üretimden tüketiciye kadar olan yolu doğru bir şekilde izlenmesine olanak sağlar. Pazarlamada üretim ekonomik aktivite olarak önem taşımaktadır. Bazı üreticiler pazarlama ile üretimin ilişkisine değerinden

fazla önem göstermektedir. Bu düşünceye göre eğer iyi bir ürüne sahipseniz başarıya ulaşacaksınız demektir. Doğru olan ise üretimin ve pazarlamanın birlikte sistemin önemli hisselerinden olduğudur (Ünver, 2013: s.8). Pazarlama ile reklam birbirine paralel süreçlerdir. Bir ürünün pazarlanması için bir ön tanıtıma yani reklama ihtiyacı vardır. Reklamın yapılabilmesi için de elde bir ürünün olması ve o ürünün pazarlanması hedeflenmelidir. Reklamın amacı da talep yaratmaktır. Temelinde tüketiciyi koşullandırmaktır. Pazarlamada tanıtım faaliyetleri, reklam gibi unsurların dışında, işletmede iletişim ekseni halkla ilişkiler bölümlerine özel yer verilmesini günümüzde geline noktasındaki birebir ilişkinin önemliliğine bağlayabiliriz. Pazarlama, genel olarak insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yapılan bir değişimdir. Bu değişim işlemi için tarafların gönüllü olarak birbirleriyle iletişim kurması gerekmektedir. Birden fazla kişinin kendi isteklerini karşılamak için karşı tarafa ürün, hizmet ve benzerlerini verip karşılığında değerli bir şey yani para, senet ve bu tarz şeyler elde etmesidir (Mucuk, 2000: s.3). (Karahasan 2012: s. 31-33) İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte savaşa katılan ülkeler yaygın bir üretim ve tüketim hareketi başlatarak, hızlı bir şekilde canlanma politikası izlemeye çalıştılar. 1950 ve 1960'lı yıllarda fabrikalar etkili bir şekilde çalışmaya başladı. Üretilmiş olan ürünün az olması; fakat talebin ise fazla olduğu bu dönemlerde piyasaya sunulan her türlü mal hızlıca tüketicisini bulma imkânına sahipti. 1950'li yıllarda reklamlar aracılığıyla insanlara tüketmeyi ve ürünleri neden tüketmeleri gerektiğini öğretmek için pazarlama yapılanmaya başladı. 1960'lı yıllarda pazarlar giderek doymaya başladığı için reklamcılar farklılaşmak ve hafızalarda yer edinmek için yeni fikirler üretmeye çalıştı. Bu yıllarda pazarlama insanların duyu dünyasına dâhil olarak marka ve marka kimliği tartışmalarını da ortaya çıkardı.

5.1. Pazarlama Karması

Pazarlama karması işletmelerin kullandığı en temel stratejilerden bir tanesidir. Pazarlama karmasının; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi dört önemli unsuru vardır. Bu unsurlar Borden tarafından geliştirilmiştir. Pazarlama karması

unsurları, üst yönetimle yönetici arasındaki ilişkinin veya işletme sahibinin pazarda neler yapması gerektiğini gösteren pazarlama araçlarıdır. Pazarlama literatüründe E. Jerome McCarthy'in geliştirdiği ve günümüz pazarlamasında sıkça kullanılan ve 4P olarak bilinen; "ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)" kavramları İngilizcede P harfi ile başladığı için 4P olarak adlandırılmıştır. Pazarlama karması ortaya çıktığı andan itibaren günümüze kadar değişim gösterse de bu temel dördü olarak bilinmektedir.(Tuna, 2012: s.47)

Tüketicilerin talep ettikleri hizmet ve ürünler belirlenip üretilmeden nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı planlamamız mümkün değildir. Aynı zamanda dağıtım kanalını belirlemeden fiyat uygulaması yapmak çeşitli hatalara sebep olabilir. Bu noktadan hareketle pazarlama karması unsurları birbirini eşit şekilde etkilemektedir ve başarılı bir pazarlama karması oluşturmanın en önemli şartı, doğru veriler kullanmaktır. Yukarıdaki örnekten yola çıkarsak ilk pazarlama araştırmaları yapılmalı ve elde edilen veriler doğrultusunda pazarlama karması oluşturulmalıdır. (Kaplan,2011: s.160). Görüldüğü üzere işletmelerin başarılı bir strateji izleyebilmeleri için pazarlama karması unsurlarının hepsini ele almaları gerekmektedir. Çünkü bu unsurlar birlikte çalışır ve birlikte etkili olurlar ve doğru ürünü, doğru fiyata, doğru dağıtım yolu ile ve doğru tutundurma stratejisi izleyerek istedikleri hedef kitleye ulaşabilirler.

5.2. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama farklı ülkedeki tüketicilerin istek ve beklentisini karşılamak adına firmanın maksadına ulaşacak şekilde değişimler hayata geçirerek, ürün veya hizmetin geliştirilip pazarlama karması yardımı ile birbirinden farklı ülkelerde piyasaya sunulmasıdır (Erdoğan, 2012: s.39). Uluslararası pazarlama bir işletmenin üretilmiş olduğu ürün ve hizmetleri farklı bir ülkede piyasaya sürmesidir. Yurtiçi pazarlama bir ürünün kendi ülkesi sınırları dâhilinde üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreci planlaması ve hayata geçirmesi, uluslararası pazarlama ise bu uygulamaların ülke sınırları dışında uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2008: s.1).Günümüz piyasasındaki neredeyse şir-

ketlerin hepsi uluslararası pazarlara dahil olmak istemektedir.

6. YÖNTEM VE BULGULAR

6.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Tarama modeli, geçmiş ve/ya hâlâ var olan bir durumu olduğu gibi açıklamayı veya betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu model kapsamında araştırma için konu olmuş kişi, durum ya da nesne olduğu gibi açıklanmaktadır ve onları değiştirme ve/ya etkileme çabası bulunmamaktadır. Tarama modelinde önemli olan bir durum, kişi ya da nesne-

yi uygun şekilde “gözleyip” tanımlayabilmektir (Karasar, 2009). Tarama modeli, araştırma amaçlarını ifade eden “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?” ve “nelerden oluşmaktadır?” şeklinde sıralanabilecek soru cümlelerini kapsamaktadır (Karasar, 2009).

6.2. Örneklem

Bu çalışmada 18 yaş ve altı olan bireyler ile 46 yaş ve üstü şeklinde gruplandırılan toplam 280 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların yaşadıkları ülkeleri, cinsiyetleri, medeni durumları ve yaş gruplarına ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Ülke Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

| Ülke | f | % |
|------------|-----|----|
| Türkiye | 140 | 50 |
| Azerbaycan | 140 | 50 |

Tablo 1’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 140’ı (%50) Türkiye, 140’ı (%50) Azerbaycan’da yaşamaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

| Cinsiyet | f | % |
|----------|-----|------|
| Kadın | 181 | 64.6 |
| Erkek | 99 | 35.4 |

Tablo 2’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 181’i (%64.6) kadın, 99’u (%35.4) erkektir.

Tablo 3. Medeni Hal Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

| Medeni Hal | f | % |
|-------------|-----|------|
| Evli | 26 | 9.3 |
| Bekar | 253 | 90.4 |
| Kayıp Değer | 1 | .4 |

Tabloda 3’te de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 26’sı (%9.3) evli ve 253’ü (%90.4) bekaardır. 1 kişi (%.4) soruyu yanıtlamamıştır.

6.3. Ölçme Araçları

Kültürlerarası Pazarlama İletişim Farklılıkları Azerbaycan Türkiye örneği "LC WAIKIKI" ve ZARA karşılaştırılması anket çalışması, Türkiye ve Azerbaycan'dan seçilmiş olan iki üniversitede eğitim alan 3. ve 4. sınıf öğrencileri olmakla toplamda 280 kişiye yapılmış olup 19 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci sorusunda anketin uygulandığı kişilerin cinsiyeti sorulmaktadır. Anketin ikinci sorusu bireylerin medeni durumu ile ilgilidir. Anketin üçüncü sorusunda 18 yaş altı ve 46 yaş üzeri olmakla bireylerin yaşı sorulmaktadır. Dördüncü soruda anket çalışma grubunu oluşturan bireylerin sık sık kullanmış oldukları markalar sorulmaktadır. Anketin beşinci sorusunda dördüncü soruda seçmiş oldukları markaları hangi sıklıkta kullandıkları sorulmaktadır.

Altıncı soruda seçmiş oldukları markanı özel kılan nedenler sorulmakta ve 6 şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. Yedinci soru seçmiş oldukları marka için aylık ne kadar para harcadıklarını içermektedir. Sekizinci soruda "ZARA" markası söylendiğinde ilk olarak neyi hatırladıkları sorulmaktadır. Dokuzuncu soruda "LC WAIKIKI" markası denince ilk olarak neyi hatırladıkları sorulmaktadır. Onuncu soruda bir markanı satın almak için fiyatın önemi sorulmakta ve iki şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On birinci soruda "ZARA" markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta ve altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On ikinci soruda "LC WAIKIKI" markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta ve altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On

Tablo 4. Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

| Yaş | f | % |
|------------|-----|------|
| 18 ve altı | 25 | 8.9 |
| 26-34 | 213 | 76.1 |
| 19-25 | 22 | 7.9 |
| 35-45 | 14 | 5 |
| 46 ve üstü | 6 | 2.1 |

Tabloda 4'te görüldüğü gibi, örneklem grubunun yaş dağılımı, 25'i (%8.9) 18 ve altı, 213'ü (%76.1) 26-34, 22'si (%7.9) 19-25, 14'ü (%5) ve 6'sı (%2.1) 46 ve üstü şeklindedir.

Tablo 5. En Çok Kullanılan Marka Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

| En Çok Kullanılan Marka | f | % |
|-------------------------|----|------|
| LC WAIKIKI | 53 | 18.9 |
| Zara | 97 | 34.6 |
| Koton | 35 | 12.5 |
| Defacto | 19 | 6.8 |
| Mavi | 15 | 5.4 |
| Diğer | 61 | 21.8 |

üçüncü soruda mağaza konseptinin satın alma davranışlarına etkisi sorulmaktadır. On dördüncü soruda birey için bir ürünün fiyatının yüksek olması ürünün kalitesinin göstergesi olup olmadığı sorulmakta ve iki şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On beşinci soruda marka ürünü aldıkları zaman belirleyici faktörlerin neler olduğu sorulmakta ve beş şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On altıncı soruda "ZARA" mağazasında müşterilerin satın alma

davranışlarını etkileyen faktörler sorulmaktadır. On yedinci soruda "LC WAİKİKİ" mağazasında müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sorulmaktadır. Anketin on sekizinci sorusunda "ZARA" markasını seçen bireylerin söz konusu olan markanın hangi ürünlerini tercih ettikleri sorulmaktadır. On dokuzuncu soruda "LC WAİKİKİ" markasını seçen bireylerin söz konusu olan markanın hangi ürünlerini tercih ettikleri sorulmaktadır.

Tablo 6. Seçilen Markanın Ürününün Kullanım Sıklığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

| Kullanım Sıklığı | F | % |
|------------------|-----|------|
| Günlük | 103 | 36.8 |
| Haftalık | 88 | 31.4 |
| Aylık | 58 | 20.7 |
| Yıllık | 21 | 7.5 |
| Diğer | 4 | 1.4 |
| Mevsimlik | 1 | .4 |
| Yıpranana kadar | 1 | .4 |
| Kayıp değer | 4 | 1.4 |

Tablo 7. Seçilen Markanın Özel Kılan Özelliği Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

| Özel Kılan Özellik | f | % |
|--------------------|----|------|
| Kalite | 96 | 34.3 |
| Tasarım | 76 | 27.1 |
| Fiyat | 36 | 12.9 |
| Marka ismi | 11 | 3.9 |
| Sloganlar | 33 | 11.8 |
| Hepsi | 16 | 5.7 |
| Kayıp değer | 12 | 4.3 |

6.4. Bulgular

6.4.1. Araştırma Kapsamındaki Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzdeler Değerleri

Araştırma kapsamında örneklem grubundan veri toplamak amacıyla hazırlanmış olan anket kapsamında yer alan ve katılımcıların markalara ilişkin tutum ve düşüncelerini belirlemeyi amaçlayan değişkenlere ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri aşağıda paylaşılmaktadır.

Örneklem grubundaki katılımcıların en çok kullandıkları markalara ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tabloda 5'te de görüldüğü gibi, örneklem grubunda yer alan katılımcıların 53'ü (%18.9) LC WAIKIKI markasını, 97'si (%34.6) zara markasını, 35'i (%12.5) koton markasını, 19'u (%6.8) defacto markasını, 15'i (%5.4) mavi markasını ve 61'i (%21.8) diğer markaları tercih etmektedir.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçilen markanın ürününün kullanım sıklığına ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tabloda 6'da sunulduğu gibi, örneklem grubunun 103'ü (%36.8) günlük, 88'i (%31.4) haftalık, 58'i (%20.7) aylık, 21'i (%7.5) yıllık, 1'i (%.4) mevsimlik, 1'i (%.4) yıpranana kadar seçtiklerini markanın ürününü kullanmaktadır. 4 kişi (%1.4) ise kullanma sıklığını diğer olarak belirtmiştir. 4 kişi (%1.4) soruyu doğru yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri markaları özel kılan özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 96'sı (%34,3) kalite, 76'sı (%27.1) tasarım, 36'sı (%12.9) fiyat, 11'i (%3.9) marka ismi, 33'ü (511.8) sloganlar, 16'sı (%5.7) ve 16'sı (%5.7) hepsi nedeni ile seçtikleri markayı özel bulduklarını belirtmiştir. 12 kişi (%4,3) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri marka için harcadıkları aylık tutara ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 55'i (%19.6) 50-100, 93'ü (%33.2) 150-200, 64'ü (%22.9) 250-300, 31'i (%11.1) 350-400 ve 33'ü (%11.8) 40 ve üzeri miktarda seçtikleri marka için aylık para harcadıklarını belirtmişlerdir. 4 kişi (%1.4) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

7. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları kapsamında LC WAIKIKI ve ZARA markalarına yönelik satın alma davranışlarını incelemek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi iletişim bölümü 3.ve 4. Sınıflarında eğitim alan 140 kişi ve Türkiye'nin İstanbul şehrinde bulunan Maltepe Üniversitesi iletişim bölümü 3 ve 4. sınıflarında eğitim alan 140 kişi ile toplamda 181 kadın

Tablo 8. Seçilen Marka İçin Harcanan Aylık Para Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

| Harcanan Para | Aylık f | % |
|---------------|---------|------|
| 50-100 | 55 | 19.6 |
| 150-200 | 93 | 33.2 |
| 250-300 | 64 | 22.9 |
| 350-400 | 31 | 11.1 |
| 450 ve üzeri | 33 | 11.8 |
| Kayıp Değer | 4 | 1.4 |

ve 99 erkek olmakla, 280 kişiden oluşan katılımcı grubu ile Azerbaycan ve Türkiye Türkçesi dillerinde 19 sorudan oluşan anket yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler temelinde frekans analizi incelenmiş, değişkenler arasındaki ilişki analiz tekniklerinden biri olan ki-kare tekniği kullanılarak analizler tamamlanmıştır. Bu işlemlerin ardından ankette yer alan diğer sorular temelinde hazırlanmış olan değişkenler ile cinsiyet ve yaşınanılan ülke değişkenleri arasındaki olası ilişkileri ki-kare tekniği aracılığı ile incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular özetlenecek olursa; markalı ürünlerin tüketim sıklığı, ülke bazında markaların algılanma farklılıkları, LC WAIKİKİ ve ZARA markalarını özel kılan nedenlerin ve bu markaların tercih edilen ürünlerinin de ülkeye göre değişiklik gösterdiği araştırmanın sonucunda bulunmuştur.

SEZGIN, N. (2007). *Bir popüler kültür örneği olarak Kurtlar Vadisinde Karakterler* (1.b.). İstanbul: Siyah Beyaz Yayın Dağıtım.

TÜRKOĞLU, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları

TUNA, P. (2012). "Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

ÜNVER, A. (2013). *Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışm* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

KAYNAKÇA

AKTA, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin kitapevi yayınları 1.baskı.

Erdoğan, T. (2012). *Uluslar arası Pazarlama: Güncel Uygulamalar Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi .

GUDYKUNST, W. B. (1988). *CultureandIntepsonal Communication*. NewYork .

KAPLAN, B. (2011). *Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksek Lisans Tezi,Karahasan,

F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul : CEO plus yayınları (1.baskı)

MUTLU, E. C. (1999). *Uluslararası işletmecilik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

MUCUK, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen kitapevi s.3

OLUÇ, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık

ÖZDEMİR, İ. (2011/2). *Kültürlerarası İletişimin önemi*. Cyprus International University Folklor/Edebiyat, 37

ÖZCAN, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Türkmen Kitapevi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi