

ULUSLAR ARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE, ULUSAL KÜLTÜRÜN ROLÜ VE KÜLTÜRLER ARASI ETKİLEŞİM

The Roles of National Cultures In International Marketing and Cross-Cultural Interaction

Recep YÜCEL* Osman DAĞDELEN**

ÖZET

Global ölçekte pazarlama ve üretim süreçlerinin küreselleşmesi, beraberinde bu alanda faaliyet gösteren onbinlerce global pazarlamacı ve iş adamı için kültürel uyum sorununu da gündeme getirmiştir. Bu çalışmada, kültürün tanımı çeşitli yaklaşımlara göre verilmiş, kaynakları ve belirleyicileri üzerinde durularak karar süreçlerinde kültürel etkenlerin önemi vurgulanmıştır. Aslında, çalışmanın amacı, uluslararası pazarlamacıların, yabancı kültürlerle uyum ve etkileşim süreçlerini kolaylaştırmaktır. Ülkeler arasındaki benzer kültürel değerlerin karşılıklı güven ve işbirliği ortamının hazırlanmasındaki olumlu katkıları ile bunun da ekonomik ve ticari ilişkileri artırabileceği varsayılmıştır. Dış pazarlara açılma yöntemleri ve herbirinin kültürel etkileşim yoğunluğu üzerinde durulmuş, global pazarlamacıların yabancı kültürleri değiştirmedeki rolü vurgulanarak çalışma sonunda, konuyla ilgili araştırmacılar için kültürel analiz formatı ek olarak sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: uluslararası pazarlama, kültürel etkileşim, ulusal kültür.

ABSTRACT

Due to the globalization of markets and production processes, an ever increasing number of marketers and business people have to deal with cultural issues in international marketing. In this article, the culture is defined, its original and determining factors have been reviewed for cultural analysis and decision making in international settings. The purpose of this article is to present some guidelines that can serve as a guide for global marketers in adapting to different national cultures. It is assumed that perceived similarity in cultural values supports the economic and trade relations positively between the countries. Good cultural relations can create the climate of mutual trust and cooperation that causes economic relations. Different ways of entering foreign markets and for each of them the degree of exposure to different cultures are explained and in changing the cultures, the role of global marketers are specified. At the end of the study a guideline for cultural analysis format is attached.

Key words: international marketing, cross-cultural interaction, national culture.

* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Ün., İktisadi ve İdari Bilimler Fak., İşletme Böl./Kırıkkale

** Dr., Araştırmacı-Yazar

1. GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren dünyada komünizmin kalesi sayılan SSCB'nin siyasi sisteminin çökmesi, iletişim, ulaşım ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, GATT, WTO, ve IMF gibi uluslar arası kuruluşların küresel serbest ticaret önündeki engelleri aşılmasında gösterdikleri çabalar sonucunda, dünya ekonomisinde globalleşmenin etkileri her alanda yoğun olarak görülmeye başlanmıştır.

1975'li yıllarda dünya ticaret hacmi 700 milyar dolar düzeyinde iken, 2000 yılında 2.1 trilyon dolara, uluslar arası doğrudan yatırımların ise yıllık 2.5 milyar dolardan 1.3 trilyon düzeyine çıkması, uluslar arası ekonomik ve ticari ilişkilerin ne kadar arttığının en açık kanıtıdır.¹

Dünyadaki gelişmelerden ülkemiz de payını almıştır. Örneğin, daha 1980'li yıllarda 8-10 milyar dolar civarındaki toplam dış ticaret hacmimiz, küreselleşmenin kaçınılmaz bir olgu olduğundan hareketle dünya ekonomisiyle uyum ve entegrasyon sonucunda toplam dış ticaret hacmimiz 2005 yılı sonu itibarıyla 180 milyar dolara ulaşarak bu alanda 30 yılda yaklaşık 20 kat büyüme göstermiştir. Bu toplam hacmin yaklaşık 70 milyar dolarlık kısmı ihracatın, geriye kalan 110 milyar dolarlık kısmı ise ithalatın katkılarıyla sağlanmıştır.²

Ülkemizin dış ticaret hacmindeki artışın ne kadar sağlıklı olduğu elbette tartışılabilir. Fakat ülkemiz aleyhine büyüyen bu dengesizliğin düzeltilmesi için İran, Kuzey Kore ve Küba gibi dünya pazarlarından soyutlanma yerine, akılcı politikalarla küreselleşmeden refah ve mutluluğunu sağlamanın sürekli arayışı içinde olmalı ve bu ulusal politika haline getirilmelidir. Küreselleşme veya diğer bir deyimle globalleşmeyi, ulusal egemenlikten verilen taviz olarak değil ama ülkeler arasında karşılıklı bağımlılık ve sorumluluklar getiren bir olgu olarak görmek daha isabetli olacaktır.

1980'li yıllarda ülkemize döviz kazandıran kalemler; geleneksel tarım ürünleri olan kuru üzüm, fındık, tütün, incir, maden cevherleri, küçük çaplı müteahhitlik hizmetleri ve işçi dövizlerinden oluşmakta iken, bugün ağırlık sanayi ürünlerinde olmak üzere hemen hemen tüm dünya ülkeleri ile mal ve hizmet ihracatı ile ithalatı, müteahhitlik ve mühendislik hizmetleri, bilgi ve

¹ *Birleşmiş Milletler, Dünya Yatırım Raporu*, New York – Cenova: BM, 2001: *Dünya Ticaret Örgütü (WTO), 2002, Yıllık Raporu*, Cenova: DTÖ, Mayıs, 2002.

² <http://www.dpt.gov.tr/ab/kep/2005>.

teknoloji transferi, doğrudan yatırım ve portföy yatırımları gibi karşılıklı ekonomik faaliyetlerin çeşit ve derinliği artmıştır.

Ulusal ölçekte pazarlama, kıt kaynakların oluşturduğu ülke üretim potansiyelinin halkın tüketim tercihleri doğrultusunda kullanımını sağlayarak ulusal refahın optimize edilmesini gerçekleştiren bir katalizör ve temel kolaylaştırıcı fonksiyondur. Uluslararası pazarlama ile ekonomideki mutlak ve göreceli üstünlükler yasa gereğince, ülkelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğe sahip oldukları mal ve hizmet üretim alanlarında öncelikle ulusal gereksinimleri karşılayıp ihtiyaç fazlası ürün ve hizmetleri de diğer ülkelere benzer alanlarda rekabetçi avantaja sahip olamayan ülkelere transfer edilmesi sonucu, dünyada ki toplumların refah düzeyi pozitif yönde bir artış göstermektedir.

İşletmelerin faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için pazar odaklı çalışmaları esastır. Bu yönden, ulusal pazarlama faaliyetleri ile uluslar arası pazarlama faaliyetleri arasında bazı istisnalar dışında büyük benzerlikler vardır. En önemli istisna ise uluslar arası kültürel farklılıkların aşılması olarak kendini göstermesidir.

Ülkemizdeki işletmelerinin dış pazarlara açılırken karşılaştıkları kültürel farklılıklar, zaman zaman, özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz global pazar koşullarında esaslı bir sorun olarak ortaya çıksa da, daralan pazarlar, firmaların kültüre duyarlı ve yabancı kültürlerle dirençli olan bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır.³

Bu çalışmada, belli bir stratejiyle farklı bir ülkede başarılı olan bir işletmenin, kültür farkı nedeniyle aynı şekilde başarılı olamayacağı varsayımından hareketle, değişik kültürlerde başarıyı yakalamak için pragmatik ve pratik yaklaşımlar üzerinde durularak, uluslar arası çalışmak isteyen Türk girişimcinin kültürel duyarlılık konusunda bilgilendirilmesi hedeflenmiştir.

2. ULUSLAR ARASI PAZARLAMA UYGULAMALARI

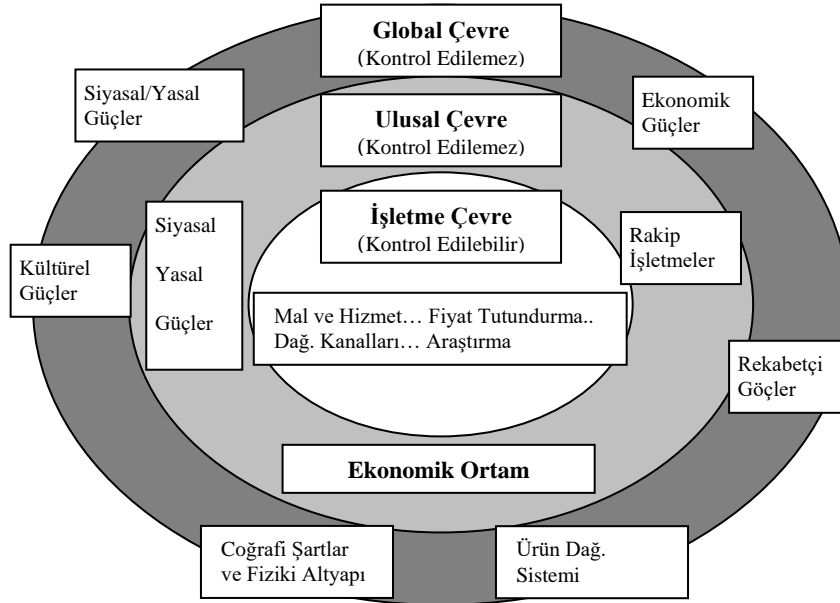
‘Uluslar arası pazarlama’, bir ülkedeki işletmenin, kar elde etmek için mal veya hizmetlerini birden fazla ülkedeki tüketicilere ulaştırmak amacıyla yürüttüğü pazarlama karması faaliyetlerinin tümüne denir.⁴ Bu faaliyetler,

³ Erem,Tunç v.d., Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü, http://www.econturk.org/turkiye_ekonomisi/deniz4, 10 Şubat 2006.

⁴ Cateora, P.R., ve J. L. Graham, *International Marketing*, 12.Edition, New York, Mc Graw Hill/Irwin, 2005, s. 9.

mal ve hizmetlerin planlanması, fiyatlandırma, reklam ve tutundurma çabaları ile ürünün üreticiden son tüketiciye uygun akışının sağlanmasıdır. Aslında, ulusal ve uluslar arası pazarlama konseptleri, işlemleri ve prensipleri esasta benzerdir. Fakat coğrafi uygulama alanı ve sosyo-kültürel boyut tamamen farklıdır. Bu durum, çok karmaşık sorunları da beraberinde getirmektedir.

Uluslar arası pazarlama personeli, 'pazarlama planlaması' çalışmalarında kontrol edilebilir ve edilemez tüm çevresel faktörleri daima göz önünde bulundurmalıdırlar.⁵



Şekil-1: Ulusal ve Uluslar arası Pazarlamada Pazarlama Karmaşı ve Çevresel Etmenler.

Şekil-1'de görüldüğü gibi, çevresel faktörleri içten içe daireler şeklinde düşündüğümüzde: en içte işletmenin kendisi tarafından kontrol edilebilen faktörlerin oluşturduğu pazarlama karmaşı veya pazarlama karar alanı gösterilebilir. İkinci dairede, uluslar arası pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisi olan ulusal çevre koşulları kapsamında ekonomik ortam, siyasal/yasal güçler, ve rakip işletmeler sayılabilir. En dışta ise hedef pazar için kontrol edilemeyen çevre faktörleri; ekonomik güçler, siyasal/yasal güçler, rekabetçi

⁵ a.g.e., s. 10.

güçler, ürün dağıtım sistemleri, coğrafi şartlar ve fiziki altyapı ile kültürel güçler yer alır. Bunlar, uluslar arası pazarlama personelinin etkileşimde bulunduğu faktörlerdir.

Uluslar arası pazarlarda faaliyet yapmak isteyen bir işletme için her bir hedef pazar, kontrol edilemeyen faktörleri içeren ayrı bir sorun olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bir işletmenin farklı ülkelerde uluslar arası faaliyetler yapması, sorunları ne kadar artabileceği kolayca tahmin edilebilir.

Bu çalışmada, kontrol edilemeyen dış çevresel faktörlerden kültürel güçler üzerinde durulacaktır. Bu yüzden çalışma, temel olarak uluslar arası pazarlarda düzenli olarak faaliyet göstermek isteyen işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Bilindiği gibi uluslar arası pazarlarda etkinlik ve yoğunlaşma düzeyleri çeşitlilik göstermektedir. Bu aşamalar:

a. Dolaylı Dış Pazarlama

Bu tür pazarlamada, işletme dış ülkelerdeki her hangi bir hedef pazardaki müşterilere yönelik bilinçli pazarlama faaliyetlerinde bulunmaz. İşletmeden bağımsız olarak, dış ticaret firmaları veya tüccarlar kendi inisiyatifleriyle ürünlerini dış pazarlara satışlarında, o işletme için dolaylı dış pazarlama gerçekleştirmiş olur.

b. Ara Sıra Gerçekleştirilen Dış Pazarlama

Geçici olarak ülke talebini aşan üretim fazlası ürünlerin, yurt dışında pazarlanması için bir işletmenin kendi inisiyatifiyle başvurduğu bir yöntemdir. Böyle işletmelerde, örgüt yapısında veya üretim hatlarında dış pazarlara yönelik önemli değişikliklere gidilmez.

c. Düzenli Dış Pazarlama

Bu tür pazarlamada işletmeler, dış pazarlama için sürekli olarak mevcut toplam üretim potansiyellerinin belli bir kısmını, ülke dışındaki müşterilerine tahsis ederler. İşletme, dış ticaret firma veya temsilcilerini devamlı olarak istihdam eder. Ürünler, dış pazarların istekleri doğrultusunda değiştirilerek yabancı kültürlerle uyumlu hale getirilir.

ç. Uluslar Arası Pazarlama

Bu tür pazarlamada işletmeler, tüm faaliyetleriyle dış pazarlara kararlı ve sürekli bir şekilde angaje olmuşlardır. Bu durum sadece dışarıda ürünün pazarlanmasını değil üretim süreçlerini de kapsamaktadır. Bu işletmeler, uluslar arası ve çok uluslu işletme olarak isimlendirilmektedir.

d. Küresel Pazarlama

Bu tür pazarlamada işletmeler, ulusal pazar da dahil olmak üzere tüm dünyayı tek bir hedef pazar olarak kabul ederler. Böylece, pazar bölünmesi kararları, ulusal sınırlar içinde yoğunlaşmadan çok global ölçekte gelir düzeyleri, tüketim kalıpları ve diğer pazar bölünme kriterleri göz önüne alınarak gerçekleştirilir⁶.

3. KÜLTÜRÜN TANIMI VE KAPSAMI

Bu olguyu daha iyi anlamak için bir ülkenin coğrafi yapısı ile tarihinin önemli olaylarına bakılması gerekir. Bu konuda, tüketici davranışlarını belirleyen toplumsal yaşam biçimleri, ulusların yüzyıllar boyu süren komşuluk ilişkileri ve global egemen güçlerle ilişkilerin biçim ve yoğunluğu önemli bir rol oynar. Kültür oluşumu hakkında; 1948 yılında Filistin’de kurulan İsrail Devletinin bugüne kadar komşularıyla genel olarak çatışma ve savaş halinde olması, İsrail ulus kültürünün şekillenmesinde çok önemli bir etken olduğu bir örnek olarak verilebilir.⁷

Engel, Blackwell ve Miniard’a göre ‘kültür’, toplumun bir üyesi olarak bireyin çevresiyle iletişim kurmasına, belirli davranışları sergilemesine, çevresinde cereyan eden olayları belirli düşünce kalıpları yardımıyla yorumlayıp değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir.⁸ Ömer B. Tek, kültürü, ‘insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı’ olarak tanımlamaktadır.⁹

Kültür, toplumların yaşam biçimlerini şekillendirir. Uygulamada kültür, sorunları çözmeye toplumlara göre değişim gösteren çözüm önerileri üretir. Kronik baş ağrısı çeken hastaların, batı kültüründe ilaçlarla tedaviye karşın, doğu kültüründe ise akupunktur, psiko-terapi, yoga ve masaj-terapi gibi yöntemlerle tedavi edilmesi konuya bir örnek olarak verilebilir.

Kültür, uygarlıkların yaratılması, geliştirilmesi ve yeniden şekillendirilmesinde insan zekası tarafından üretilen her türlü düşüncenin ürünüdür. Örneğin, 100 katlı çok görkemli ve konforlu bir gökdelenin

⁶ Hofstede, F., T., et al., “International Market Segmentation Based on Consumer – Product Relations”, *Journal of Marketing Research*, February, 1999, ss. 1-17.

⁷ Gilland, B.; “Zionism, Israel and the Arabs”, *Contemporary Review*, January, 2003, s. 27.

⁸ Engel, J.; Blackwell, R. And Miniard, P., *Consumer Behavior*, The Dryden Press International, s. 63.

⁹ Tek, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997, s.198 .

yapılması için gerekli olan mimari stil, mühendislik uygulamaları, malzeme bilimi, binanın işletilme yöntemleri, depreme dayanıklılığı, çevreyle uyumu ve konforunun tasarımı kültür öğelerini içermektedir. Öte yandan kültür, bilgi birikimi, inançlar, sanat, ahlak, hukuk, gelenek-görenek ve toplumun bir üyesi olması nedeniyle, bireyler tarafından kazanılan her türlü yetenek ve alışkanlıklardır. Nitekim Hollandalı araştırmacı ve bilim adamı¹⁰ kültürü, 'insan beyninin yazılım programı' olarak değerlendirmekte ve insanların nasıl düşünüp davranacağına rehberlik ettiğini ifade etmektedir. Hatta uluslar arası pazarlama çalışanlarına farklı kültürlerin etkisini göstermek için¹¹ kültür, içerisine girmek isterken başımızı fena halde çarptığımız görünmez duvarlara benzetilmektedir.

Kültüre yönelik tam bir tanım birliğine varılamamış olmasına karşın, antropologlar, sosyologlar ve sosyal bilimciler yeterince araştırma ve inceleme yapmış kültürün orijini, öğeleri ve sonuçları üzerine çok fazla eserler yazmışlardır.

A. Kültür Öğeleri

Uluslar arası pazarlama yapan işletme personeli, sadece kültürler arası farkları anlama düzeyinde kavramamalı, aynı zamanda bunların nedenlerini de araştırmalıdır. Şekil-2'de görüldüğü gibi, uluslar arası pazarlama faaliyetleri iki taraflı bir değişim süreci olup hedef pazardaki yerli kültüre uyum yanında, zamanla o kültürün evrensel kültüre yaklaşım yönünde geliştirilmesi de mümkün olabilmektedir. Bunun için, coğrafya, tarih, evrensel kültür, bilim ve teknolojinin tüm sistemler üzerindeki etkisi ile din, siyaset, dil, eğitim ve ekonomik sistemlerin kültürel normlar ve değer sistemleri üzerindeki etkilerinin şekillendirdiği tüketici karar ve davranışları oluşum süreci uluslar arası pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir.

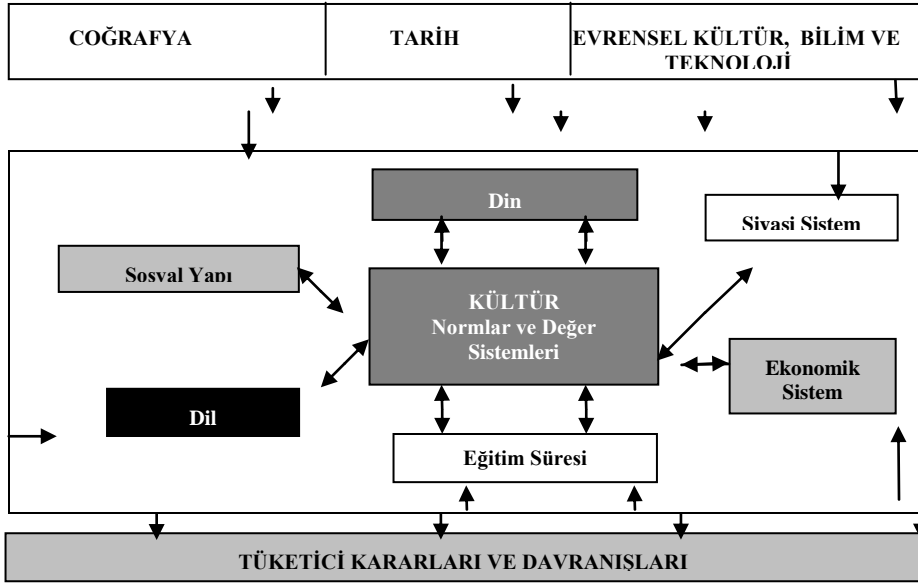
Başka bir ifade ile kültür; nesilden nesile aktarılan, bir toplumun bireyleri tarafından öğrenilip paylaşılan tüm değerler, ritüeller, semboller, inançlar ve düşünce sistemleridir.¹² İnsanlar öğrenme ve uyum mekanizmaları sayesinde çevrelerindeki yeniliklere ve değişime ayak uydurabilirler. Bireyler kültürü aile, dini kurumlar, okullar, görsel ve yazılı basın, kamu ve özel sektör kuruluşları gibi sosyal kurumlardan sosyalleşme yoluyla öğrenirler. Bireyler, kültürü rol modellemesi ve akranlarını taklit ederek pekiştirebilirler. Sonuçta bireyler tüketim tercihlerini, kültürlerine

¹⁰ Hofstede, Geert, *Culture's Consequences*, 2. Baskı, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001, ss. 103-109.

¹¹ Hall, E.T., *The Silent Language*, Newyork: Doubleday, 1959, s. 26.

¹² Herskovitz, M., *Man and His Works*, Newyork: Alfred A. Knopf, 1952, s. 634.

dayanan bilgi birikimini uygulama alanına koyarak gerçekleştirirler. Kültür öğelerini daha yakından incelendiğinde:



Şekil – 2: Kültürün Orijini, Ana Kaynakları ve Belirleyicileri.

Değerler

Değerler, toplumun neyin iyi, neyin doğru, güzel ve arzulanabilir olduğu hakkındaki soyut fikirleridir.¹³ Başka bir ifadeyle değerler, nelerin nasıl olması gerektiği konusunda toplulukça paylaşılan varsayımlardır. Bu çalışmada, sık sık kullanılan toplum sözcüğüyle, ortak değerler ve normlar sistemine sahip insan toplulukları anlaşılmalıdır. Bu insan topluluğu, etnik bir topluluk, bir ülke veya daha fazla ülke halkları olabilir. Örneğin, Irak çok kültürlü bir ülke olmasına karşın, Arap Kültürü 10'dan fazla ülkede egemen bir ortak kültür konumundadır.

(2) Normlar

Normlar, hangi özel durumlarda nasıl davranılması gerektiğini gösteren kurallar ve davranış kalıplarıdır. Değerler bir kültürün temel taşları olarak

¹³ Mead, R., *International Management: Cross – Cultural Dimensions*, Oxford: Blackwell Business, 1994, s. 7.

kabul edilirse, normları da o temeller üzerine inşa edilen yapılara benzetilebilir.

Normlar iki alt başlık altında incelenebilir. Bunlardan birincisi, günlük yaşamda sık sık karşılaşılan ve rutin olarak yapılan davranış biçimleridir. Örneğin, günde üç öğün yemek yeme, yemekten önce dua etme, erken yatıp erken kalkma, toplantı ve törenlere zamanında katılma, bayramlarda akraba ve komşuları ziyaret etme bu kapsamda sayılabilir.

İkincisi ise toplumun ve sosyal yaşamın etkin olarak sürdürülmesinde daha yaşamsal bir öneme sahiptirler. Bunlar toplumun etik değerleriyle yakından ilgili olup hırsızlığa, aile içi tacize, hilekarlığa, aldatmaya ve yalancılığa karşı itham ve suçlamaları kapsarlar. Birçok ülkede toplumsal etik kurallar yasalaşarak sosyal yaptırım yanında yasal yaptırım gücüne de kavuşurlar. Örneğin, alkollü olarak Türkiye’de sokakta dolaşmanın yaptırımı, sadece sosyal müeyyide olup kişiyi ayıplamak, hafife almak ve gerekiyorsa sosyal ilişkilerin kesilmesidir. Ancak, Suudi Arabistan’da alkol alan kişiye sosyal müeyyide yanında, hapis cezası da verilmektedir.

(3) Ritüeller, Semboller, İnançlar ve Düşünce Sistemleri

Ritüeller, bireyler tarafından toplumla etkileşim sonucu öğrenilen davranış kalıplarıdır. Evlilik ve cenaze törenleri örnek verilebilir. Her yıl Müslümanların Kabe’yi ziyaretleri, yeryüzünde en geniş katılımlı ritüel olarak değerlendirilir.

Semboller; kültürün iletişimde kullandığı sesli ve sessiz iletişim ve estetik değerler olup sanat, folklor, müzik, tiyatro ve dans gibi olguları kapsar. İnançlar; batıl inançlar, büyü, efsaneler, hayaletlere inanma, tanrı inancı, ahlaki değerlere inanma ve toplumları manevi açıdan birleştirmeye yarayan araçlardır.¹⁴

Düşünce sistemlerinde kültür farklılıklarının önemli rolleri vardır. Bugün yer yüzünde Doğu ve Batı tarzı iki temel düşünme sistemi vardır. Batı tarzı düşünme, Aristo mantığına dayanır ki, sebep-sonuç ilişkileri, somut bulgular ile tümevarım ve tümdengelim karar yöntemlerinin kullanıldığı nesnel maddeci bir yaklaşımdır.

Doğu tarzı ise, genelde Konfüçyus inanç sisteminden etkilenmiş olup, sadece tablonun görünen ön yüzüyle yetinmeyip, tümü hakkında genelde sezgilerin ve özneliliğin önem kazandığı düşünce sistemleridir. Uluslar arası pazarlamada, özellikle ürün tutundurma çabalarında ve reklâmlarda bu

¹⁴ Cateora ve.Graham, *a.g.e.*, s. 108.

durum göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; Çin'deki reklâmlarda, malın görünen özellikleri yanında, görünmeyen özellikleri de yorumlanarak ürünü yaratılabileceği ilave yararlar üzerinde durulduğu ve bunun reklamın etkinliğini artıracakları değerlendirilmektedir.

B. Kültürün Ana Kaynakları

Ulusal bir kültürün veya uluslar üstü siyasi ve ekonomik birliklerin ortak kültürlerinin yaratılmasında şekil-2'de görüldüğü gibi, coğrafi ve tarihi faktörler ile evrensel kültür, bilim ve teknolojinin etkileri yadsınamaz. Bu temel faktörler diğer kültür belirleyicilerinin (dil, din, ekonomi-politik vb.) tümüne etki eder. Bunları ulus devletlerin doğrudan kontrol edemediği faktörler olarak değerlendirmek daha uygundur.

(1) Coğrafi Faktörler

Uluslar arası pazarlamada, bu faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki belirleyici etkisi birçok bilimsel çalışmayla da kanıtlanmıştır.

Coğrafya; iklim, ülkenin topoğrafik yapısı, bitki örtüsü, evcil ve yabani hayvan çeşitliliğini kapsar ki bu faktörler tarihi, teknolojiyi, ekonomiyi ve sosyal kurumları ve sonuçta düşünme biçimlerini etkilemiştir.¹⁵ Tüketicilerin kutuplarda ne tür giysileri tercih edebilecekleri üzerinde iklim koşullarının en önemli faktör olduğu kolayca tahmin edilmektedir. Yapılan bir çalışmada, ülkelerin dünya coğrafyasında buldukları enlem derecesi ile gayri safi yurtiçi hasılatları arasında çok sıkı bir korelasyonun bulunması, coğrafi faktörlerin önemini ortaya koymaktadır.¹⁶ Şekil-2'de, coğrafi faktörlerin kültürü belirleyen tüm faktörlerin oluşturduğu küme üzerindeki doğrudan etkisi oklarla gösterilmiştir.

(2) Tarihsel Gelişmeler

Tarih, ulusların ortak değer yargılarının yaratılmasında rol oynayan önemli etmenlerden biridir. Tarihi olayların daima ulusların kendi bakış açıları ve yanlı olarak değerlendirilmesi tüm dünyada oldukça yaygındır. Tarih subjektiftir. Aynı tarihi olayın farklı ülke tarihçileri tarafından, kendi ülkelerinin ulusal çıkarlarını en çok destekler şekilde kayıtlara geçirilmesinde herhangi bir çelişki yoktur.¹⁷

¹⁵ Nisbett, R. E. *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently and Why*, Newyork: Free Pres, 2003.

¹⁶ Parker, P. *Physioeconomics*, Cambridge, MA: MIT Press, 2000

¹⁷ Gillfog, Dan; "Everybody's Watching, but Different Channels", *U.S. News and World Report*, 7 Nisan 2003, s. 50

Tarih, bir toplumun geçmişinden geleceğine ışık tuttuğuna, komşularıyla ilişkilerini, uygarlık yolundaki aşamaları, hangi ulusa mesafeli ya da daha yakın durması gerektiği konusunda ortak karar oluşturulmasına veri sağlar. Bugün bile Yahudilerin, Almanlara düşmanlığı, Yunan ve Rumların tarihi Türk düşmanlığı, İrlandalıların İngilizlere karşı tutum ve davranışlarının, ilgili ülkelerin tarihi derinliklere inilmeden anlaşılması zordur.

Tarihin derinliklerinde bile olsa, ülkeler arasında dostluk ilişkilerinin yaşanmış olması uluslar arası pazarlama faaliyetlerinde rahatlıkla kullanılacak bir temadır. Örneğin, Türk askerinin BM şemsiyesi altında 1950-51 yıllarında Kore’de savaşmış olması, Kore halkının hala Türklere sempati ile bakmalarına sebep olmaktadır. Bu yakınlaşmanın zaman zaman ticari ve ekonomik ilişkilere yansıdığı görülmektedir.

(3) Evrensel Kültür, Bilim ve Teknoloji

Tarih öncesinden günümüze kadar olan savaşların, ülkelerarası ilişkilerde çok önemli bir yeri vardır. Savaşlar sayesinde, büyük imparatorluklar ve siyasi birlikler kurulmuş, kazanan devletler yenilen devletlere kendi kültürlerini bir yaşam biçimi olarak dayatmışlardır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sonucunda oluşturulan Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler Teşkilatı, batı kültürü temelinde evrensel bir kültür oluşturma yolunda ciddi çabalar harcamışlardır.

1990’lardan itibaren küreselleşmenin yoğunluk kazanmasıyla uluslar arası ilişkilerde devrim yaşanmış, evrensel kültür öğeleri, bilimsel icat ve yenilikler tüm insanlığın ortak değerleri olarak ulusal kültürler üzerinde büyük etkiler yaratmaya başlamıştır. Şöyle ki, en yeni otomobil modellerinin dünyanın değişik bölgelerindeki etkin pazarlarda aynı anda satışa sunulabilmesi, vizyona yeni girecek bir sinema filminin aynı gün tüm dünya sinemalarında gösterilebilmesi, globalleşmenin etkinliği yanında, evrensel kültür öğelerinin kabul oranının da arttığını gösteren olaylar olarak değerlendirilmesi daha uygundur.

Demokrasi, insan hakları ve hukukun üstünlüğü ilkeleri, küreselleşmenin de etkisiyle, dünya uluslarının çoğunda öne çıkan standart kültür değerleri olarak kabul edilmektedir. Günden güne internet, iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesiyle evrensel kültür öğelerinin uluslarca kabul süreci hızlanmakta, uluslar birbirlerini tanıdıkça aralarındaki ekonomik ve ticari ilişkiler de artmakta ve sonuçta uluslar arası pazarlama faaliyetleri de bu süreçten olumlu yönde etkilenmektedir.

C. Ulusal Kültürün Belirleyicileri

(1) Sosyal Yapı

Bu yapı, toplumun birey temelinde mi ya da grup temelinde mi oluştuğuna göre farklılık gösterir. Batı kültürünün benimsendiği toplumlarda temel sosyal birim birey iken, doğu kültüründe gruplar ön plandadır. Grupların ön planda olduğu kültürlerde, toplumda sosyal katmanlar oluşturulur. Sosyal katmanlar, hiyerarşik sosyal kategoriler olup sıklıkla aile geçişini, mesleği ve gelir düzeylerini esas alabilmektedir.

Hindistan'da aile bağlarını esas alan kast sistemi geçerlidir. Orada sınıfların daha ayrıcalıklı ve yüksek statülü olmaları kalıtsal olarak kazanılmaktadır. Örneğin, Ortaçağ Avrupa'sında da toplum belli sınıflardan oluşurdu ki bunlar: köleler, köylüler, burjuva sınıfı, askerler, din adamları ve asillerdir. Günümüzde, sınıflar arası hareketlilik ve sınıf atlama Avrupa'da daha kolay iken, kast grupları arasındaki ilişkiler kısıtlanmış ve evlilikler ancak bireyin kendi statü grubu içinde olmak zorundadır.¹⁸

(2) Din ve Ahlak Sistemleri

Din, yüce ve kutsal alemle ilgili olarak toplumca paylaşılan ortak inanç ve ibadet sistemi olarak tanımlanabilir.¹⁹ Ahlak sistemleri ise neyin uygun tutum ve davranış olduğu hakkındaki kültürel inançlardır. Yeryüzündeki ahlak sistemlerinin büyük çoğunluğu, dinlerin bir türevi olarak değerlendirilmektedir.²⁰

Bugün için yeryüzünde 1.7 milyar Hristiyan, 1 milyar Müslüman, 16 milyon Yahudi, 750 milyon Hindu, ve 350 milyon Budist yaşamaktadır. Dünya nüfusunun yarıya yakınının ise bir dini inancı olmayıp, kendilerine has ahlaki sistemleri vardır.

Dini inançlar ve pratiğinin, ulusal kültürlerin şekillenmesinde en önemli rolü oynadığı değerlendirilmektedir. Dinlerin ekonomik ilişkiler üzerine de doğrudan etkileri vardır. Alman Sosyologu M. Weber'e göre Hristiyanlığın bir kolu olan Protestanlık mezhebinin ilkeleri ile kapitalizmin prensipleri arasında güçlü bir ilişki vardır.²¹ Protestan etiği, Allah için çok çalışmak ve servet sahibi olarak refah içinde yaşamayı fakat aynı zamanda israftan kaçınarak tutumlu olmayı ve aşağılık dünya zevklerinden uzak durmayı

¹⁸ <http://www.bradley.edu/soc/classes/>.

¹⁹ Goodman, N., *An Introduction to Sociology*, Newyork: Harper Collins, 1991

²⁰ Hill, C.W. L.; *Global Business Today*, 3. Edition, Mc Hill/Irwin, N.Y., 2004, s.105

²¹ Weber, Max, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York, Scribner's Sons, 1958, s. 35

emretmektedir. Kapitalizm, 18'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren öncelikle Protestan olan Almanya ve İngiltere'de doğmuş, zamanla tüm Hristiyan alemine ve Ateist ülkelere yayılmıştır.

İslam Dininin kutsal kitabı Kuran, serbest girişimciliği ve ticareti özendirir. Bu yaklaşım, İslam ülkelerinin neden geri kaldığı sorusunu akla getirmektedir. Günümüzde bile kapitalist sistemin en son versiyonu olan serbest pazar ekonomisinin, başarıyla uygulandığı her hangi bir İslam ülkesi mevcut değildir. İslam da, bir Rönesans ve reform hareketi gerçekleşmemiş, dinde gerçekleştirilen içtihat ve yorumlar bu dinin ruhundan çok şekli yönden aslına sadık kalma kaygıları yüzünden orijinal halde korunmuş, modern yaşamın gereklerine uyum yönünde fazla bir gelişme kaydedilememiş ve din zamanla modernleşme yolunda en büyük engel haline getirilmiştir.

Diğer taraftan, İslamın altın çağını yaşadığı Ortaçağ ile devamında İslam Dünyasının lideri ve birçok İslam ve farklı dinden ülkeyi yöneten Osmanlı Devletinin 'Amerika kıtasındaki gelişmeleri göremeyerek bu kıtanın zenginliklerinin²² paylaşımında söz sahibi olamayışı, bilim ve teknolojik gelişmelerin uzağında kalınması ve tarıma dayanan ekonomisi ve sosyal yapısı nedeniyle kapitalist sistemini kuramamış fakat kapitalist devletlerin sömürgesi olmuştur.

M. Weber'e göre, bir din olarak Hinduizm girişimcilik ve servet birikimini özendirmez. Hindu inancına göre, en yüksek ruhani mertebeye olan 'Nirvana'ya ulaşmak için kişinin kendini Tanrıya adanması ve dünya nimetlerinden tamamen vazgeçmesi gerekmektedir. Öbür dünya için çalışmak, bu dünya nimetlerine ulaşmak için gösterilen çabalardan daha hayırlı olduğu için bu dine inananlar 'Hint Fakirleri' gibi yoksulluk ve güç koşullarda yaşamayı bir erdem haline getirme arzuları nedeniyle ülkelerinde yeterli ticari ve ekonomik gelişme sağlanamamıştır. Bu ülkeler, birkaç yıl öncesine kadar uluslar arası pazarlama uygulamaları açısından güçlü bir potansiyel yaratamamışlardır.

Budizm de Hinduizme benzer fakat kast sistemini desteklememektedir. Bu din de öbür dünya için çalışmayı daha değerli kabul ettiğinden, ekonomik yaşamın yeterince gelişmesine destek vermemiştir.

Son olarak, bir din olmamasına karşın Çin'in resmi etik sistemi olan Konfüçyüsçülük, doğa üstü güçlere atıf yapmadan bir toplumsal ahlak

²² Giddens, A. *Capitalism and Modern Social Theory*, Cambridge: University Press, 1971

sistemini yaratmaktadır. Bu inanca göre; kişinin kurtuluşu için etiğe uygun davranması, kişilerle ilişkilerine önem vermesi, büyüklere saygı ve sadakat, dürüstlük, karşılıklı yardımlaşma, başkasının kullandığı mallara saygı duymayı öğrenmesi ve sürekli çalışmayla üstün insan idealine ulaşabilir. Bu inanç sistemi, Çin, Japonya, Kore ve Tayvan'da etkili olmuştur. Budizm, serbest girişimciliği ve uluslar arası pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.

Son yıllarda, globalleşme ve Dünya Ticaret Örgütü'nün, global ticaret önündeki kota ve engelleri kaldırması, AB, NAFTA, LAFTA gibi bölgesel ekonomik örgütlenmelerdeki artışlar, ekonomik ilişkilerde dini etkilerin önemini oldukça artırmıştır.

(3) Dil

Sesli ve sessiz iletişim aracı olarak dil, insanların sadece kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlamamakta; ayrıca onların dünyayı algılama biçimlerini şekillendirmekte ve kültürün tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Eğer bir ülke çok kültürlü ise, genellikle o ülkede birden fazla dil kullanılmaktadır. Dilin yapısı ve zenginliği ile coğrafi faktörler arasında çok sıkı ilişkiler vardır. Örneğin, kar tanesini tanımlamak için İngilizcede yalnız tek bir sözcük (snow flake) varken, Eskimo dilinde 24 farklı sözcük değişik kar tanesini tanımlamada kullanılmaktadır.²³

Kültürlerde sessiz iletişim de en az sesli iletişim kadar önemlidir. Vücut dili olarak ta isimlendirilebilen jest ve mimikler, kültürden kültüre farklılıklar gösterir. Örneğin ABD'nde baş ve işaret parmağıyla oluşturulan 'O' işareti dostluk ve beğeniyi ifade ederken, Türk ve Yunan Kültürlerinde hakaret ve müstehcenliği çağrıştırmaktadır.

Dünya'da anadil olarak en çok konuşulan dil Çince olmasına karşın, iş dünyasında en çok konuşulan diller, sırasıyla İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Çince'dir. Dünyada çoğu insan İngilizceyi ikinci dil olarak kullanmaktadır. Uluslar arası pazarlama personeli birden çok dili bilmek zorundadır.

(4) Eğitim Sistemi

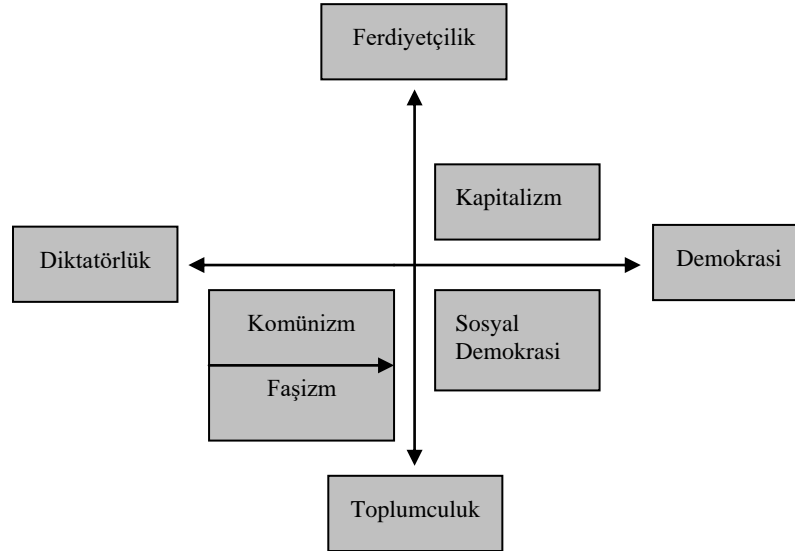
Toplumların ulusal eğitim sistemi, ulusal kültürün aktarılması ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Ülke için yararlı bir vatandaşın nasıl olması gerektiği ancak verilecek eğitimle sağlanabilir. Okullarda kültürel

²³ Whorf, I., *Language, Thought, and Reality*, Cambridge, MA: MIT Press., 1956, ss.14-207

normlar çoğu kez dolaylı şekillerde öğrencilere öğretilir. Ayrıca, büyüklere saygı, küçüklere sevgi, yöneticilere ve otoriteye itaat edilmesi, dürüstlük, düzenli olmak, zamana uyma ve benzeri davranışların kazandırılması eğitim-öğretim programlarının hedeflerindedir. Ülkenin genel eğitim düzeyi ile kalkınmışlık seviyesi arasında doğrusal ve yüksek bir ilişki vardır. Uluslar arası pazarlama açısından hedef pazardaki müşterilerin eğitim düzeyinin önemi açıktır. En yalın anlatımı ile halkın okur- yazarlık oranı düşükse, reklam ve tutundurma kampanyalarında kullanılan materyallerde yazılı ifadelerden çok görüntülü ve sesli araçların kullanılmasına öncelik verilmelidir.

(5) Siyasi Sistemler

Bu sistemler, bir ülkedeki hükümetin yapısı ve işleyişi hakkında bir fikir verir ve toplumun kültürel değerleri üzerinde de önemli etkilerde bulunur. Şekil-3'de görüldüğü gibi bir koordinat üzerinde, yatay ekseninde totaliter ve demokratik rejimler iki farklı kutupta; dikeyde ise ferdiyetçi-toplumcu siyasi eğilimleri iki farklı kutupta gösterebilir.



Şekil – 3 : Siyasi Koordinat Sistemi.

Ferdiyetçilik-demokratik rejimler kesişim bölgesinde kapitalizme dayanan siyasi rejimler hayat bulurken, demokrasi-toplumculuk kesişim bölgesinde sosyal demokratlar iktidarda kalabilmektedir. Öte yandan,

diktatörlük-toplumculuk kesişim bölgesinde sol ideolojiler için komünizm, sağ ideolojiler için faşizm veya nasyonal-sosyalist siyasi rejimler ülkede egemen olabilmektedirler.

Dünyada bugün veya geçmişte, diktatörlük rejimler-ferdiyetçilik kesişim bölgesinde herhangi bir örnek rejim yoktur. Ancak, 1923-1938 yılları arasında Türkiye’de tek parti iktidarında, popülizm yapılmadan halkın demokratik haklarını güvence altına almak için halka rağmen gerçekleştirilen devrimler, reform hareketleri, kapitalist sistemin temel kurumlarının oluşturulduğu bu demokrasiye geçiş dönemi, koordinat sisteminde bu alanın bazı özelliklerini yansıtmaktadır.

Ferdiyetçilik, bireysel hak ve özgürlüklerle ifade özgürlüğünü garanti altına alan demokrasilerde gelişirken, çoğunluğun amaçlarının gerçekleşmesini bireyin amaçlarına üstün tutan toplumcu siyasi sistemler, yaygın olarak faşist ve komünist rejimlerde uygulamaya konulmuştur

Bu gün dünyada sadece Çin, Vietnam, Laos, Kuzey Kore ve Küba’da komünist totaliter partiler iktidardadır. Çin ve Vietnam’da baskıcı rejimler son yıllarda oldukça yumuşayarak serbest girişimcilik lehine tavizlerde bulunmuşlar ve kapitalist uygulamalar yoğunlaşmıştır.

Uluslar arası pazarlama ve serbest ticaret faaliyetleri, demokrasi ve ferdiyetçiliğin baş tacı edildiği ülkelerde başarıyla uygulanabildiğinden dışarıya açılmak isteyen Türk girişimcilerinin gidecekleri ülkenin siyasi sistemini yakından incelemelerinde önemli yararlar vardır.

(6) Ekonomik Sistem

Siyasi sistemlerle ekonomik sistemler arasında çok yakın bir ilişki vardır. Bir siyasi ile ekonomik sistem olan kapitalizmle; serbest pazar ekonomisi ve kollektivist ekonomi, sosyal demokrasi ile karma ekonomik sistemler arasındaki ilişkiler örnek olarak gösterilebilir.

Pazar ekonomisinde hangi mal veya hizmetin ne kadar üretileceği, arz ve talebin etkileşip dengelenmesiyle serbestçe belirlenir. Bu ekonomide tüketiciler pazara hakimdir. Kollektivist ekonomilerde neyin ne kadar hangi fiyattan üretilebileceğine merkezi hükümet karar verir. Karma ekonomilerde, kamu çıkarları da gözetilerek ekonominin bazı sektörlerinde kamu işletmeleri yoğun olarak faaliyet gösterirken, geri kalan sektörlerde özel teşebbüs işletmeleri faaliyetler gösterirler. Ülkemizde, 01 Ocak 1996 tarihinde fiili olarak Avrupa Birliği ile ekonomik birleşmeye yönelmeden önce, karma ekonomiyi benimsemişken, bu tarihten sonra özelleştirmeler

sayesinde, kamunun ekonomideki ağırlığı günden güne azalarak serbest pazar ekonomisine geçiş yolunda büyük mesafeler alınmıştır.

4. KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ULUSLAR ARASI PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Herhangi bir ülkede ortak kültür değerleriyle ilgili bir olay meydana geldiğinde, ülke halkları değişik şekillerde tepkiler verebilir. Din ile ilgili ilginç bir örnek olarak Hazreti Muhammed'in Avrupa'daki bazı gazetelerinde yayınlanan karikatürleri nedeniyle, İslam Dünyasında yaşanan krizden bahsetmek gerekir. İslam Dünyasını sınırlendiren karikatürler; ilk kez 30 Eylül 2005 tarihinde önce Danimarka'da ki bir gazetede yayınlanmıştır. Daha sonra da karikatürleri tekrar yayınlayan Fransa ve İtalya gibi ülkelere karşı Danimarka'da dahil; Libya, Filistin, Pakistan, Afganistan ve diğer birçok İslam ülkesinde düzenlenen gösterilerde, 40'ın üzerinde insan yaşamını kaybetmiş, yüzlerce kişi yaralanmış ve milyonlarca dolarlık maddi zarar meydana gelmiştir.

Batıda, daha önceleri Hazreti İsa'nın karikatürleri de birçok kez yayınlanmıştır. Ancak, bu karikatürler ifade ve bireysel özgürlükler kapsamında değerlendirilip desteklenirken, İslam dünyası bunu kutsal değerlere hakaret ve saldırı olarak değerlendirmiştir. Protestonun mahiyeti, Türkiye ve Mısır gibi demokrasi kültürünün geliştiği İslam ülkelerinde daha saygılı ve hoşgörülü bir ortamda cereyan etmiştir. Ama bu kültürün gelişmediği veya az geliştiği ülkelerde protestolar şiddete dönüştürülmüştür.

İslam ve Hristiyan dünyası arasındaki ilişkilerin daha fazla gerilmemesi için 19 Şubat 2006'da Danimarka'daki ilgili gazete, tüm İslam dünyasından özür dileyerek benzeri olayların tekrarlanmaması yönündeki verdiği sözle, bütün dünyada kriz şimdilik aşılmış gibi görünmektedir.²⁴

Kültürel değerler ve hassasiyetler dikkate alınmadan yapılan böylesi bir olay, ülkeleri derinden sarsarken, uluslar arası işletmelerin faaliyetlerini etkilememesi mümkün müdür? Nitekim Danimarkalı gıda firmalarının Ortadoğu'ya ihracatları bu olaydan sonra yapılan boykotlar nedeniyle durmuş ve talepler Türk firmalarınca karşılanmaya başlanmıştır.

Hedef pazarların ait olduğu ülke kültürünün uluslar arası işletmeler üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Farklı bir kültüre sahip müşterilerin yaşam biçimi ve davranış modelleri, doğrudan doğruya bu tüketicilerin pazardaki tutum ve davranışlarına da yansımaktadır.²⁵

²⁴<http://www.milliyet.com.tr>, *Milliyet Gazetesi*, 20 Şubat 2006.

²⁵ Erem vd., *a.g.e.*,

Müşterinin hedef pazardaki tutum ve davranışları, doğrudan uluslar arası firmanın pazarlama kararları üzerine etki eder ve firmalar pazara uyum sürecini yaşarlar.

Pires ve Stanton²⁶ din, dil, ırk ve milliyet temelindeki kültürel farklılıkların uluslar arası firmalar için önemli pazar olanakları sunduğuna işaret etmektedirler. Günümüzde etnik pazar bölümlenmesini hedef alan pazarlama stratejileri, gün geçtikçe daha yoğun olarak firmalar tarafından kullanılmaktadır. Nitekim, ABD’nde Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin çoğunluğu başta Çinli, Zenci ve İspanyol kökenliler olmak üzere bir etnik pazarlama stratejilerine sahiptirler.²⁷

Pazarlamacılar, farklı kültüre sahip belli bir etnik kökene ait tüketicilerle iletişimlerinde, bu etnik gruba ait kültürel değerleri sık sık kullanırlar. Türkiye’de Pepsi Cola firması reklâmlarında; ünlü pop müzik sanatçısı Tarkan’ı kullanması, satış elemanlarının müşteriyle ortak kültüre sahip elemanlardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında hedef pazarın kültürüne özgü resim, müzik, renk gibi kavramların kullanılması kültürel farklılıkların pazarlama uygulamalarında da değişikliğe neden olabileceğinin en belirgin örneklerindedir.

5. KÜLTÜREL DEĞİŞİM

Global ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin hedef pazarlarında rekabetçi üstünlüğü ele geçirebilmek için yerel kültür öğelerine uyum çabaları gösterirken, yerel unsurlar da global işletme kültüründen etkilenir. Böylece karşılıklı bir kültürel etkileşim ve değişimden söz etmek olasıdır.

Razzouk ve Masters’a²⁸ göre, kültürel değişim iki alanda görülebilir: birincisi, var olan sosyal yapı içerisinde ortaya çıkabilecek değişimler olup, giyim-kuşam, beslenme ve diyet, kozmetik ve güzellik için bakım, eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesi gibi konularda yaşanabilir. Bu gruptaki değişimler toplumsal norm ve davranış kalıplarını sarsmayan ve genel kültür

²⁶ Pires, G. and J. Stanton, “The Marketing Relevance of Cultural Diversity: A Framework for Understanding Ethnicity and Acculturation”. *Jean- Proceedings of the Multicultural Marketing Conferences*, Montreal, Quebec, Canada, September 17-20, (editors: Charles Chebat and A. Ben Qumli), 1998, s. 286.

²⁷ Curi G. and P. Choudhury, “Effective Strategies for Ethnic Segmentation and Marketing”, *Proceedings of the Multicultural Marketing Conferences*, Montreal, Quebec, Canada, September 17-20, (editors: Charles Chebat and A. Ben Qumli), 1998, s. 354.

²⁸ Razzouk, N. And L. Masters, “Cultural Marginality in the Arab World: Implications to Western Marketers”, *Conference of the Academy of Marketing Science, World Marketing Congress*, İstanbul, Turkey, July 15-19, Volume VI (editors: M. Joseph Sirgy, Kenneth D. Bahn, and Tunç Erem), 1983, s. 371.

yapısı içerisinde meydana gelen değişimler olduğundan çok az bir sosyal dirençle karşılaşılır. İkinci tip değişim ise toplumun sosyal yapısını oluşturan din, aile, okullar ve kamu kurumları gibi toplumsal yapılarda gerçekleştirilen değişimdir. Genelde bu tür köklü değişimlere karşı toplumda çok önemli tepkiler oluşur. Türk Toplumunu, Mc Donalds restoranları sayesinde Amerikalıların fast-food yemek alışkanlığını kolayca benimsemiş, fakat ikinci kategorideki Amerikan usulü çocuk eğitim sistemini kabullenmemiştir. Amerikalılar, çocuklarına her alanda bireysel özgürlük ve yeterliliklerini kazanmaları için küçük yaştan itibaren sorumluluk vermekte, hatta 18 yaşına ulaştığında ve gerektiğinde ayrı bir evde yaşamalarını özendirilmektedirler. Bu konuda devlet ailelere mali yardımda bulunmaktadır. Türkiye’de ise çocukların evleninceye kadar, ailesi ile birlikte yaşaması beklenir.

Günümüzde, küreselleşmenin de etkisiyle kültürel değişim süreklilik kazanmıştır. Kültürel değişimin bu yönü iki çelişkiyi de beraberinde getirir. Yapısı gereği kültür, dinamik bir karakterdedir ve sürekli bir gelişim ve değişim içindedir. Diğer taraftan, kültürler sürekliliğin devamı için tutucu ve değişime direnç gösterirler. Bu durum, tutucu ve dinamik karakteri sürekli birbirlerini etkileyerek kültürlerin sağlıklı gelişmesine katkıda bulunur. Ülkelerin yaşadığı büyük felaketler, savaşlar ve büyük krizler nedeniyle karşılaşılan sorunların çözüm sürecinde büyük kültürel değişimlerin gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Osmanlı Devletinin Tanzimat dönemi ve sonrasında ekonomik ve siyasi krizlerle karşılaştığında sorunlarının çözümüne destek sağlayan Avrupa’nın ortak kültür öğelerinin bir kısmını benimseyerek bünyesine uydurmak zorunda kalması, günümüzde de AB yolculuğundaki ülkemiz tam entegrasyon için ekonomik ve siyasi özveriler yanında, kültürel öğelerini de Avrupa ortak kültür değerleriyle uyumlu hale getirerek kültürel değişimini gerçekleştirmektedir.

Günümüz Türkiye’sinde bazı folklorik değerlerimiz, diğer dinlere saygılı ve hoşgörülü dini yaşantımız ve korunabildiği kadarıyla iletişimde kullandığımız Türkçemiz dışında günlük yaşantımız, Avrupa ortak kültür değerlerinin egemen olduğu bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu durum, AB ile ticari ve ekonomik ilişkiler içerisinde bulunan işletmelerimiz için bir avantaj olup, AB ortak kültürü içinde tüketici arzu ve ihtiyaçları benzer karakterde olduğundan, reklam ve tutundurma uygulamalarında ortak temalar iyi işlendiğinde Türk işletmelerinin rekabette avantajlar elde edebileceği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, keşif ve icatlar da sorunların giderilmesine etkili çözümler getirdiklerinde kültürel değişim çok daha hızlı ve kolay

sağlanabilmektedir. Uluslar arası pazarlamacılar planlı ve plansız değişimlerle hedef pazar ulusal kültürünü değiştirebilmektedirler. Değişimin sonuçları, var olan kültürel değerlerle tam uyumlu olamayacağı iddia edilse bile, uluslar arası pazarlamacılar bir ürünü hedef pazara sunmadan önce; ürünün yerel pazar kültürel öğelerine uygunluğunu gösteren bir stratejiyle satışa sunulacak ürünlerin ve hizmetlerin yerel kültürel değerlere uygun olduğunu test ederler. Örneğin, Arap kültüründe kadın ikinci planda olup kendisini kocasına ve çocuklarına adanmış beklenir. Batılı firmaların pazarlama uzmanları, Arap kültüründe kadınlar hakkındaki bu düşünceden hareketle, otomatik çamaşır ile bulaşık makinelerini bu pazara sunmuşlar ve kadınları eğiterek planlı bir kültür değişimini gerçekleştirmişlerdir.²⁹

Planlı değişim firmaların uzun dönemli müşteri refahı ve memnuniyetini de göz önüne aldığı ‘sosyal pazarlama anlayışı’na da uygundur. Nitekim, Arap kadınları; otomatik makine kullanımı olarak sunulan kültürel değişim sonunda, kendilerine daha fazla zaman ayırmaya başlamışlar, aralarında otomobil kullanma oranları artmaya başlamış, demokrasi ve eşitlik mücadelesinde, batılı kadınlar gibi seslerini daha fazla duyurmaya başlamışlardır.

Uluslar arası işletmeler planlı değişim yanında, planlanmamış kültürel değişimi de gerçekleştirebilirler. Örneğin, Japonlar geleneksel olarak balık ve pirince dayanan bir beslenme rejimine sahiptirler. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Japon halkı fakirleşmiştir. Daha sonra süt, tereyağı ve ekmele tanışmaları ve Mc Donalds’ın hamburgerleri sayesinde birçok Japon şişmanlamaya başlamıştır.³⁰ Bu planlı değişim, Japon Halkı için istenmeyen sonuçlar yaratmıştır. Bu nedenle, uluslar arası pazarlamacılar, kazancın yanında sosyal sorumluluk anlayışı ve iş etiğine uygun davranmalıdırlar.

Planlı kültürel değişim programı çerçevesinde yenilikleri hedef pazara sunmadan önce, tüketici kitlesinin öncelikle eğitilmesi gerekir. Örneğin, bebeklerin beslenmesinde anne sütü yerine biberonla hazır mamaların kullanılması büyük bir değişimdir. Fakat, bir Orta Amerika ülkesi olan Nikaragua başta olmak üzere, mama hazırlarken kullanılan suyun temizliği ve biberonların kullanımdan sonra iyi temizlenmemesi nedeniyle binlerce çocuk ishal olup yaşamlarını kaybetmişlerdir. Bu yüzden, uluslar arası pazarlamacılar hiç beklemedikleri kötü sonuçlarla da karşılaşabilirler.

²⁹ a.g.e., s. 371.

³⁰ Dünya Sağlık Örgütü, *Mortality Data Base, 2004*, <http://www3.who.int/whosis/menu>

6. ULUSLAR ARASI PAZARLARA AÇILMA YÖNTEMLERİ

Her girişimci, uluslar arası faaliyette bulunma yeterliliğine sahip değildir. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen bir işletme, öncelikle global pazarlarda talep edilen ürün veya hizmeti evrensel fiyat ve kalite standartlarında üretebilmesi için, özgün bir teknolojiye ve rekabetçi üstünlüğe sahip olması ve aynı zamanda yurt dışına pazarlamaya istekli olması gerekir. Bunun için ya teknolojik know-how ya da yönetim know-how'ının işletmenin tam tasarrufunda olması gerekir.³¹

Yurt dışı pazarlara açılma yöntemleri ihracatla başlayıp yabancı ülkede doğrudan yatırım işlemine kadar, geniş bir perspektiften kültürel faktörler de düşünülerek değerlendirilirse:

a. İhracat

Ülke dışındaki satışların karşılanması için, üretim Türkiye'de yapılacağından ölçek ekonomisinden yararlanılarak maliyetler düşürülebilir, fakat yüksek taşıma giderleri, yüksek gümrük duvarları ve hedef pazardaki pazarlama elemanları ve firma temsilcileriyle sık sık sorunlar yaşanabilir.

b. Anahtar Teslim Fabrika Devir Sözleşmeleri

Eğer hedef ülkeye doğrudan yatırım için çeşitli idari ve teknik güçlüklerle karşılaşılıyorsa, sahip olunan üretim teknolojisi, kurulacak fabrikayla birlikte satılabilir. Bu durumda, kendi elimizle kendimize rakip yaratacağımızdan uzun dönemde hedef pazarda yaşama şansımızı yok etmiş olabiliriz.

c. Üretim Lisansı Devir Sözleşmesi

Bu sözleşme, riski oldukça az bir uluslar arası piyasaya açılma yöntemidir. Ancak transfer edilen teknoloji üzerinde denetim az, üretim yeri ve ölçek ekonomilerinden yararlanılmamaktadır. Çoğu ülke elindeki geri teknolojileri lisans devir yoluyla satarak, sakıncalarını azaltma yoluna gidebilmektedirler.

d. İmtiyaz Sözleşmeleri

Bu yöntem de bir çeşit üretim lisansı devir sözleşmesine benzer, fakat daha çok hizmet üretiminde geçerlidir. Bir oto ya da uçak üretiminde üretim lisansı neyse, fast-food veya diğer hizmet sektöründe imtiyaz sözleşmesi aynı amaca hizmet eder. Bu gün yüzlerce fast-food restoranının Türkiye'deki

³¹ Hill, *a.g.e.*, s. 409

benzerleri, imtiyaz sözleşmeleri sayesinde hizmet sunabilmektedir. Bu yöntemin de riski az fakat kalite üzerindeki denetimi yetersizdir.

e. Ortak Girişim

Çeşitli nedenlerle doğrudan yatırımın engellendiği veya çok riskli olduğu durumlarda, mülkiyeti yerel ortakla müşterek olmak üzere hedef pazarın bulunduğu ülkede bir üretim tesisi kurulabilir. Yerel ortağın bilgi ve tecrübesinden yararlanır. Maliyetler ve riskler paylaşılır fakat teknoloji üzerindeki denetim zamanla kaybedilebilir.

f. Yurt Dışına Doğrudan Yatırım

İhracatın taşıma maliyetleri ve gümrük vergileri yüksekse, dış ülkede yeterli tüketici potansiyeli varsa ve yabancı ülke yatırım yapan yabancı sermayeyi çeşitli yöntemlerle teşvik ediyorsa, mülkiyeti Türk İşletmesine ait bir üretim tesisi yurt dışında açılıp işletilebilir. Bu durumda, üretim teknolojisi korunarak üretim ve dağıtımını global ölçekte kontrol edilir, yer ve ölçek ekonomilerinden yararlanır. Bu yöntemin sakıncası ise başlangıçtaki ilk yatırım maliyetlerinin oldukça fazla olmasıdır.

g. Kültürel Değerlere Hassas Ürünler

İhracat yaparken her zaman kültürel faktörler ön planda olmayabilir. Örneğin, üretilen mal evrensel gereksinimleri karşılayan bir ürün ise, bu malı hiç değiştirmeden veya yerel koşullara uyum için çok az değiştirerek dış pazarlara ihraç edilebilir. Kabul etmek gerekir ki, evrensel ihtiyaçların karşılanmasında, tüketici zevk ve tercihleri arasında kültürel farklılığın fazla bir etkisi yoktur. Bu ürünler arasında sanayi elektroniği, demir-çelik ve kimyasal endüstriyel mallarla güncel tüketim malları kapsamındaki dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, hesap makineleri ile cep telefonları gibi ürünleri kapsamaktadır. Böyle standart ürünler için global ölçekte tek fiyat, benzer reklam ve tutundurma kampanyaları ile benzer dağıtım kanalları kullanılabilir.

Kültürel değerlerin çok etkilediği ürünler ve özellikle hizmet ihracı, hedef pazarın yerel kültürünü tanımayı gerektirir. Ülkemizin önemli ihraç kalemlerinden olan tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde de hedef pazarın dini ve kültürel değerleri göz önünde bulundurularak üretim ve pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Örneğin, Japonya ve Çin birer İslam ülkesi değildir. Fakat bu ülkeler, her yıl yüz binlerce Müslümanın ziyaret ettiği Suudi Arabistan'a, İslami giysiler, tesbih ve benzeri malları en çok ihraç edebilirler. Bu ihracat, kültürel öğelere verilen önem ile yapılmaktadır. Öte

yandan, İslam ülkelerinde domuz yağı ve etinin kullanılmaması da bir kültürel ve dini zorunluluktur.

Yurtdışında işletme ve satış temsilciliği kurmak, ekonomik faaliyetler veya hizmet ihracı da müşteriyle doğrudan ilişkileri zorunlu hale getirdiğinden, uluslar arası yerel kültüre egemen olmayı gerektirir. Kültürlere yatkınlık eğitimi verilmeden, yurt dışında hizmet sektöründe başarı şansı azdır ve uzun süre rekabetçi avantajı sürdürmek de zordur.

7. YABANCI KÜLTÜRLERE YATKINLIK EĞİTİMİ

Çağımızın kaçınılmaz bir gerçeği olan küreselleşmenin, dünya barışı ve halkların refahını olumlu yönde etkilemesi beklenir. Küreselleşme ile ekonomik, teknolojik ve sosyal ilişkilerin artması sonucu, tüm dünyada benimsenen evrensel kültür değerleri sayesinde ülkeler arası yakınlaşmalarda büyük bir artış olmaktadır.

Küreselleşme ve global ekonomi ile birleşme sürecine daha önce başlamış olan ³²uluslar arası şirketler, global ölçekte yabancı ülkelere personel gönderirken o ülkenin kültürü ve işle ilgili bir eğitim vermekteler. ABD’nde Fortune 500 şirketlerinin 50’si üzerinde yapılan bir araştırmada; bu şirketlerin yurtdışındaki çalıştırılacak yöneticilere kültürel duyarlılık, iletişim yetenekleri, esneklik ile uyumluluk konularını içeren bir test uygulandığı, testten başarılı olanların bu görevlere seçildiği ve benzeri konularda eğitim verilerek, performanslarının artırılması hedeflenmiştir.

Uluslar arası işletmelerde görevlendirilen personel ve ailelerine, gidilecek ülkenin günlük yaşamı hakkında pratik eğitimin yanında, dil ve kültürel eğitim de verilemelidir. Temelde, yabancılar için kültürel uyum süreci üç aşamada değerlendirilir.³³ (1) Zorunlu uyulacak kurallar (Çin ve Japonya gibi ülkelerde arkadaşlık ve güven sağlanmadan ticari ve ekonomik işlere girilmemesi vb.), (2) seçme serbestisi olan kurallar, uyulması zorunlu değil fakat uyulursa başarıyı artırır (Rusya’da erkeklerin dudak dudağa öpüşmesi, hediye alıp vermeler, iş yemeklerinde domuz eti ve alkollü içeceklerin alınması, Çekoslovakya’da sabah iş görüşmesine başlarken aperatif içki alınması gibi), (3) yapılması kesinlikle yabancılar yasak olan hususlar (Hristiyan bir işadamının, İslami bir ülkede Müslüman gibi ibadet

³² Solomon, C. M. “Success Abroad Depends More Than Job Skills”, *Personnel Journal*, April, 1994, ss. 51-58.

³³ Cateora ve Graham, *a.g.e.*, 2005 s.125.

yapması vb.). Bu ve benzeri kurallar her ülkeye göre değişebilir. Uluslar arası pazarlamacılar, bu kuralları iyi öğrenmeli ve uymalıdır.

Uluslar arası kültür açısından, hiçbir kültürün diğer kültürden üstün olmadığı öncelikle vurgulanmalıdır. Her ulusun kültürel değerleri, o ulus için kutsal ve son derece değerlidir. Kendi kültürel değerlerimizle çeliştiği için yabancı kültürel değerler eleştirilmemelidir. Hatta uluslar arası işletmeler örgüt iklimlerinde, farklı kültürlerle karşı saygı ve hoşgörü yaratmalıdırlar. Bu yaklaşımın, uluslar arası işletmelerin faaliyetlerindeki başarılarını, olumlu yönde artıracağı değerlendirilebilir.

Kültür ile ilgili olarak personele, öncelikle gidilecek ülkenin kültürel geçmişi ve bugünkü durumu, ülkenin tarihi ile iç ve dış siyasetinin durumu, ekonomik ve din durumu, sosyal ve iş yaşamı konularında gerekli eğitimler verilmelidir.³⁴ Uluslar arası görevlere seçim yapılmadan önce, faaliyet yapılacak ülkede bir oryantasyon yapılarak, uyumsuz bir çalışana o ülkede görev verilmemelidir. Bu durum personelde, aile, iş, psikolojik ve uyum sorunları yaratacağından, uluslar arası işletmelerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Konuyla ilgili araştırma sonuçları, uluslar arası kültüre sahip personelin, buldukları ülke halkı ile iş çevresiyle daha etkili iletişim kurabildiğini ve işletmenin başarısını artırdığını da göstermektedir.

Uluslar arası pazarlama araştırmacıları³⁵ kültürel yeteneklerin de sosyal yetenekler gibi öğrenilebileceğini ifadeyle, yabancı ülke kültürel değerlerini tutum ve davranış düzeyinde öğrenmiş bir personel; açık ve kapalı ifadelerle iletişim kurabilir ve pozitif duruşu ile bu kültüre ait kişilerde ilgi ve saygınlık yaratabilir. Öte yandan, belirsizliklere karşı hoş görülü ve kültürel farklılık karşısında sakin ve mantıklı çözümler üretebilir.

Halkın ihtiyaçlarının farklı olduğunu değerlendirir ve kendini onların yerine koyarak daha sabırlı ve anlayışlı olur. Başkalarının farklı tutum ve davranışlarına, özellikle de onların kültürel değer yargı ve standartlarıyla ilgiliyse bir yargıda bulunmamaya özen gösterir. Kendi kültürel ön yargılarından uzak durarak, bulunduğu ülkenin kültürel değerleri ve onların algılamaları, duygu ve düşünceleri, değerlendirme kriterleri ve özel bir durumla ilgili yargı süreçlerini anlamaya çalışır. İşler kötüye gittiğinde bile tebessüm eder, personeli psikolojik olarak zinde ve güçlü tutarak kültürel yeteneklerini sergileyebilir.

³⁴ Baliga, G. and J. C. Baker, "Multinational Corporate Policies for Expatriate Managers: Selection, Training, and Evaluation", *Advanced Management Journal*, Autumn, 1985, ss. 31-38.

³⁵ Cateora ve Graham , *a.g.e.*, s. 522.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, 70 milyonun aşan nüfusuyla bulunduğu bölgede etkin bir siyasal ve ekonomik güç olarak, ülkelerarası ekonomik ve ticari ilişkilerin karşılıklı dostluk, kalıcı barış ve halkların refahına olumlu katkılar yapacağı inancıyla, 1990'lı yıllardan itibaren küreselleşme olgusuna paralel olarak AB, komşu ülkeler ve dünya ekonomisiyle bütünleşme yolunda dev adımlarla ilerlemektedir. Aslında Türkiye'de bu yönde, öncelikle komşuları ve bölge ülkeleriyle karşılıklı ekonomik ve kültürel ilişkilerin artırılması için 1925'lerden itibaren çok ciddi çabalar sarfedilmiştir.

Bu bakış altında ülkemiz, 350 milyar dolarlık yurt içi GSMH ile dünyanın 16ncı büyük ekonomisi durumundadır. Ancak, yüksek nüfus artış hızı ve yüzölçümünün genişliğine göre oldukça fazla olan nüfusuyla kişi başına ulusal geliri nominal olarak 4286 dolarla dünya ülkeleri arasında 65'nci, satın alma gücü paritesine göre 7503 dolarla 76'ncı sıradadır.³⁶ Öte yandan, 180 milyar dolarlık oldukça büyük dış ticaret hacminin 110 milyar doları ithalat, 70 milyar doları ise ihracat gelirlerinden oluşmaktadır.

Bu verilere bakılarak, ülkemizin mevcut ekonomik potansiyeli ancak dışa açılma yoluyla değerlendirilebilir. Bu durumun, en büyük mali sorun olan cari açıkları daha da artabileceği ve sonuçta ülkenin ekonomik iflası nedeniyle, alacaklı ülkeler lehine ciddi tavizler verebileceği öngörülebilir.

Türkiye'nin ekonomisi sağlıklı büyümek zorunda ve bunun yolu da ihracata dayalı büyümedir. Dış satımı arttırmak için hedef pazarlara etkili ve kalıcı bir şekilde giriş yapmak esastır. Dış açılmada teknik ve ekonomik engeller yanında, küreselleşme ve kültür farklılığının yaratabileceği engeller de dış ticaret performansımızı etkileyen faktörler arasındadır. Uluslar arası pazarlama bir mal/hizmet, bilgi ve teknoloji için değişim alanı olduğu kadar, kültürel etkileşim ve değişim yeri olduğunun farkına varılması halinde kültürel temele dayanan uyumsuzlukların halledilmesi daha da kolaylaşabilir. Bu noktada uluslar arası faaliyetlerde bulunan işletmelerimiz; rekabetçi üstünlük avantajına sahip olduğumuz ve kültürel değerler itibariyle bize daha yakın ülkelerde, tüketici ve hedef toplum üzerinde nasıl bir değişim uygulayacaklarını planlamaları kadar, kendilerinin de içinde buldukları kültürden nasıl etkilenebileceklerini ve uyum sorunlarını da düşünmek zorundadırlar.³⁷

³⁶ <http://www.skyscrapercity.com> .

³⁷ Erdem vd., *a.g.e.*, s.10., <http://www.econturk.org/turkiye>

Uluslar arası pazarlarda karşılıklı etkileşim modeli, işletmelerin dış pazarlarda uyguladıkları pazarlama stratejilerine daha gerçekçi yaklaşımlarına uygun bir zemin hazırlayabilir. Böylece, işletmeler hedef pazardaki tüketicilere ulaşmada sosyal ve kültürel değerler açısından daha az engelle karşılaşılabileceklerdir. Kültürel etkileşim çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm elemanları bir bütünlük içerisinde değerlendirilerek, pazardaki uzun dönemli kalıcılık ve rekabetçi üstünlükte başarı koşulları çok iyi düşünülmelidir.

İşletmeler, dış pazarlara açılmadan önce, ürün ve hizmet satış potansiyeliyle ilgili olarak hedef pazara ait tüm bilgileri, bir pazar araştırmasıyla sağlamalıdır. Ayrıca, teknik ve ekonomik faktörlerin yanında kültürel faktörlerin etkilerini tespit amacıyla, hedef pazar ‘Kültürel Analiz ve Değerlendirme Formatı örneği’ makalenin ekinde sunulmuştur. Bu yöndeki faaliyetlerde, böyle araştırmalar yapılmalı ve bu amaçlar doğrultusunda kullanılmalıdır.

Böylece işletmeler tarafından elde edilen veriler değerlendirilerek, ürünün kültürel kabulünü kolaylaştırmak için gerektiğinde hedef pazarın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün adaptasyonu yapılarak pazara sunulmalıdır. Diğer yandan, işletmeler küreselleşme şemsiyesi altında uluslar arası pazarlarda görevlendireceği personeli; teknik ve ekonomik eğitim yanında din, dil, siyasi ve sosyal yapı, tarihi ile coğrafi yapı hakkında kültürel farklılık eğitimi vererek bu yöndeki faaliyetlerinin başarı şansını yükseltebilir.

KAYNAKÇA

Baliga, G. ve J. C. Baker, ‘Multinational Corporate Policies for Expatriate Managers: Selection, Training, and Evaluation,’ *Advanced Management Journal*, Autumn, 1985

Birleşmiş Milletler, Dünya Yatırım Raporu, New York ve Cenova: BM, 2001

Cateora, P. R., ve J. L. Graham; *International Marketing*, 12nci Baskı, Mc. Graw Hill/Irwin, N.Y., 2005

Curi, G. ve P. Choudhury; ‘Effective Strategies for Ethnic Segmentation and Marketing’ *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conferences*, Montreal, Quebec, Canada, September 17-20, (editors: Jean-Charles Chebat and A. Ben Oumlil).

Dünya Sağlık Örgütü, *Mortality Data Base*, 2004, <http://www3.who.int/whosis/menu.cfm>.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), 2002 Yıllık Raporu, Cenova: DTÖ, Mayıs, 2002.

Engel, J.; Blackwell, R. Ve Miniard, P. *Consumer Behavior*, The Dryden Press International, 1990

Erem, Tunç; vd., “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, <http://www.econturk.org/turkiye/ekonomisi/deniz4>, 10 Şubat 2006

Giddens, A. *Capitalism and Modern Social Theory*, Cambridge: Cambridge University Press., 1971

Gilland, B., ‘Zionism, Israel and the Arabs,’ *Contemporary Review*, Ocak, 2003.

Gillfogg, Dan, ‘Everybody’s Watching, but Different Channels,’ *U.S. News and World Report*, 7 Nisan 2003

Goodman, N., *An Introduction to Sociology*, New York: Harper Collins, 1991.

Hall, E. T., *The Silent Language*, New York: Doubleday, 1959.

Herskovitz, M., *Man and His Works*, New York: Alfred A. Knopf., 1952.

Hill, C. W. L., *Global Business Today*, 3. Baskı, New York: Mc Graw Hill/Irwin., 2004.

Hofstede, F., T.; Et al, ‘International Market Segmentation Based on Consumer –Product Relations,’ *Journal of Marketing Research*, Vol: 36, Şubat, 1999.

Hofstede, Geert, *Culture’s Consequences*, 2. Baskı, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

[http:// www.bradley.edu/las/soc/classes/](http://www.bradley.edu/las/soc/classes/).

[http:// www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 20 Şubat 2006 tarihli Milliyet Gazetesi.

[http:// www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com).

[http:// ekutup.dpt.gov.tr/ab/kep/2005](http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/kep/2005)

[http:// www.dpt.gov.tr/ab/kep/2005](http://www.dpt.gov.tr/ab/kep/2005).

Mead, R., *International Management: Cross-Cultural Dimensions*, Oxford: Blackwell Business, 1994.

Nisbett, R. E., *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently and Why*, New York: Free Pres., 2003.

Parker, P., *Physioeconomics*, Cambridge, MA: MIT Pres., 2000.

Pires, G. ve J. Stanton, “The Marketing Relevance of Cultural Diversity: A Framework for Understanding Ethnicity and Acculturation’, *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conferences*, Montreal, Quebec, Canada, September 17-20, (editors: Jean-Charles Chebat and A. Ben Oumlil), 1998.

Razzouk, N. ve L. Masters, ‘Cultural Marginality in the Arab World: Implications to Western Marketers’, *Conference of the Academy of Marketing Science, World Marketing Congress* İstanbul, Turkey, July 15-19, Volume VI (editors: M. Joseph Sirgy, Kenneth D. Bahn, and Tunç Erem), 1983.

Solomon, C. M., ‘Success Abroad Depends More Than Job Skills’, *Personnel Journal*, Nisan, 1994.

Tek, Ö. B., *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı*, İzmir, 1997.

Weber, Max, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York; Scribner’s Sons, 1958.

Whorf, I., *Language, Thought, and Reality*, Cambridge, MA: MIT Pres., 1956.

KÜLTÜREL ANALİZ VE DEĞERLENDİRME FORMATI

(Cateora ve Graham; 2005, ss. 592-594’ten uyarlanmıştır)

Uluslar arası pazarlama araştırmalarında, genel olarak, ekonomik analiz ve rekabet analiziyle birlikte kullanılan ‘Kültürel Analiz’le ilgili bilgiler pazarlama yönetiminin pazar planlaması kararlarını daha isabetli vermelerine yardımcı olmak için hazırlanmaktadır. Hedef pazarla ilgili olarak toplanan bilgiler, ürün ve pazar analizlerinden başka, ülkenin önemli kültürel özellikleri ve iş yaşamıyla ilgili adet ve kuralları hakkında pazarlama araştırmacıları ve işletme yönetiminin çeşitli yorumlar yapabilmelerine ışık tutabilecek detaylara da sahiptir.

Bilgilerin toplanması kadar, amaçlar doğrultusunda yorumlanması da önemlidir. Diğer bir deyişle, tespitlerin karar süreçlerinde kullanılabilmesi için, hangi kültürel öğelerin tüketici davranışları üzerine ne gibi etkilerinin olabileceği konusunda analiz öncesinde yeterli bilgi birikimine sahip olunmalıdır. Örneğin, İtalya ve Meksika pazarları için, analize temel oluşturan ham bilgiler değerlendirilirken, bu ülkeler halkının Katolik inancına sahip olmasının müşteri davranışları üzerine ne gibi etkileri olduğu daha önce yapılan araştırma sonuçlarından yararlanılarak belirlenebilir. Öte yandan, aynı dine sahip olmalarına rağmen ait oldukları coğrafi bölgelerin farklı olması, Meksika’nın Dünya siyasi güç merkezinin (ABD) komşusu olması gibi faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan farklılıkların, müşteri davranışlarını ne şekilde etkileyebileceği ve bunların pazarlama stratejilerimiz üzerine olumlu ve olumsuz etkileri titiz ve kapsamlı çalışmalar sonucunda ortaya konabilmelidir. Daha sonra, ekonomik analiz, pazar analizi, rekabet analizi sonuçları kültürel analiz sonuçlarıyla bütünleştirilerek, sorunlar sistem yaklaşımı prensipleri çerçevesinde çözüme kavuşturulmalıdır.

Toplanan bilgileri geniş bir perspektiften değerlendirerek, doğru yorumlayabilecek yeterlilikte pazarlama uzmanına sahip olduğu varsayımıyla, dışa açılacak işletmelerin hedef pazarlarının kültürel analizi için aşağıdaki bilgilerin formatına uygun olarak toplanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

I. Giriş

Bu bölümde, işletmenin kısaca tanıtımı yapılarak ihraç edilmek istenen ürün ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi istenen ülke belirtilir.

Hedef ülkenin tarihi geçmişiyle ilgili özet bilgi ve önemli tarihi olayları sunulur.

III. Ülkenin Coğrafi Özellikleri

A. Coğrafi Konumu

B. İklim Özellikleri

C. Arazi ve Yüzey Şekilleri

IV. Sosyal Kurumları

A. Aile

1. Çekirdek aile

2. Genişletilmiş aile

3. Ailenin dinamikleri

a. Anne babanın rolleri

b. Evlilik ve evlenmeden bir çatı altında yaşama durumu

4. Kadın / erkek rolleri

B. Eğitim

1. Eğitimin toplumdaki yeri

a. Temel eğitim (kalite ve gelişme düzeyleri)

b. Orta öğretim

c. Yüksek okul eğitimi

2. Okur yazarlık oranı

C. Siyasi sistem

1. Politik yapı

2. Siyasi partiler

3. Hükümetlerin istikrarı

4. KDV; ÖTV ve diğer özel vergiler

5. Yerel yönetimlerin rolü

D. Hukuki sistem

1. Adli sistemin temel yapısı
 2. Yargı sistemi (Geleneksel hukuk, yazılı hukuk, sosyalist veya İslami hukuk)
 3. Fikri mülkiyet haklarıyla ilgili düzenlemeler
- E. Sosyal örgütler
1. Grup davranışları
 2. Sosyal sınıflar
 3. Kulüpler, dernekler ve diğer sosyal örgütlenmeler
 4. Irk, etnisite ve alt kültürler
- F. İş yaşamıyla ilgili gelenekler ve kurallar ve iş mevzuatı
- V. Dini ve Estetik Değerler**
- A. Din ve diğer inanç sistemleri
1. Ortodoks doktrin ve yapılar
 2. En yaygın olan din
 3. Her bir dine inanan insan sayısı ve birbirleriyle ilişki düzeyi
 4. Güçlü ve etkili tarikatların olup olmadığı
- B. Estetik değerler
1. Görsel sanatlar (güzel sanatlar, heykeltıraşlık, resim vb.)
 2. Müzik
 3. Tiyatro, bale ve diğer sahne sanatları
 4. Folklor ve ilgili semboller
- VI. Yaşam Koşulları**
- A. Gıda ve beslenme rejimi
1. Et ve sebze tüketim oranları
 2. Geleneksel yemekler
 3. Yanlış beslenme oranları
 4. Pazar ve marketlerde bulunabilen gıda maddeleri
- B. Barınma ve iskan durumu
1. İskan seçenekleri

2. Halkın çoğunluğunun ev sahibi mi, yoksa kiracı mı olduğu?

3. Çoğunluk villa tipi evlerde mi yoksa toplu konutlarda mı oturur
ve ilişki düzeyleri

C. Giyim kuşam

1. Milli kıyafetler

2. İş kıyafetleri

3. Günlük kıyafetler

D. Dinlenme, spor ve diğer boş zaman değerlendirme faaliyetleri

1. Halen var olanlar ve yenileri için talep tahminleri

2. Boş zaman uğraşları için gelirin yüzde kaçının harcandığı

E. Sosyal Güvenlik

F. Koruyucu hekimlik ve sağlığa verilen önem

VII. Dil

A. Resmi dil

B. Sadece konuşulan, yazılan diller ve lehçeler

VIII. Şirket genel müdürü için kısa özet. Tüm diğer bölümlerin tamamlanmasından sonra önemli kısımların vurgulandığı iki sayfayı geçmeyen bir rapordur. Bu raporun amacı, kendi kültürel değerlerimizle farklılık gösteren kritik noktaların karar vericilere gösterilmesidir.

IX. Bilgi Kaynakları

X. Ekler