

Kültürlerarası Pazarlama İletişimi Farklılıkları: Azerbaycan-Türkiye Örneği¹

Sahil NAGHIZADA

Doktora Öğrencisi
Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri
s.nagizadeh@gmail.com

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
yalcinkirdar@maltepe.edu.tr

Özet

Günümüz piyasasında ürün çeşitliliğinin fazla olması ve rekabetin her geçen gün artmasından dolayı pazarlamacıların müşterilerini elde tutması zorlaşmaktadır. Pazarlamacıların müşterilerini memnun etmek için yeni stratejiler bulmakla beraber, firmalarının kârlarını artırma amaçlı uluslararası pazarlara girmeyi hedefledikleri görülmektedir. 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.

•••••

Makale geliş tarihi: 18.05.2021 • Makale kabul tarihi: 13.06.2021
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 113-132

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Yalçın Kırdar'ın danışmanlığında yürütülen ve Sahil Naghizada tarafından hazırlanan "Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları Azerbaycan-Türkiye örneği LC Waikiki-Zara karşılaştırması" başlığıyla, 2019 yılında sunularak kabul edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi yüksek lisans tezinden özetlenerek makaleye dönüştürülmüştür.

Differences on the Cross-Cultural Marketing Communication: The Case of Azerbaijan-Turkey

Sahıl NAGHIZADA

Ph.D. Student
Maltepe University
Graduate School
Communication Studies
s.nagizadeh@gmail.com

Yalçın KIRDAR, Ph. D.

Professor
Maltepe University
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
yalcinkirdar@maltepe.edu.tr

Abstract

In today's market, due to product variety and increasing competition, it becomes more difficult for marketers to keep their customers. Marketers aim to enter the international markets to increase the profits of their companies while finding new strategies to satisfy 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.

•••••

Article submission date: 29.05.2021 • Article acceptance date: 30.06.2021
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 113-132

Giriş

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.

Kültür Kavramı

TDK'ye 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 yaşanmışlıkları 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. Bu konuda sosyal bilimci Berelson (akt. Güvenç, 2011: 121) kültür ile ilgili olarak şu tanımlamayı yapmaktadır: “Bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa, kültürün tanımlanamayacağını kabul etmek gerek.” Kültür kavramı aynı zamanda felsefe ile iç içe olan bir olgudur. Öyle ki kültür kavramı, kültür felsefesi olarak felsefenin bir dalıdır. İnsan olmadan felsefe olmayacağı gibi kültür de var olmaz. Kültür aynı zamanda toplumun yaşam tarzını etkileyen bir unsurdur. İnsanlık tarihi kadar eski olan kültürü, Neslihan Sezgin (Sezgin, 2007: 24) şöyle açıklamaktadır:

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

İletişim

İletişim kavramına farklı tanımlar verilse de iletişimi genel anlamda tüm canlıların ortak bir özelliği olarak düşünürüz. Türk Dil Kurumuna göre iletişimin Türkçe karşılığı: “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon”dur (TDK, 2018).

İnsanların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi için önemli unsurlardan bir tanesi olan iletişim, sosyal açıdan da gelişmeyi sağlayan bir etkidir. 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: 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, 2004: 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 (Yavuz, 2014: 6).

İletişim kavramını incelediğimiz zaman, kuramcıların iletişimi daha çok iki gruba ayırdığını görmekteyiz. Birinci grup, iletişimi mesaj gönderen ve alıcı arasındaki etkileşim ile yaşanan aktarım süreci olarak görürken, diğer grup ise iletişimi aktarım değil de ortak algılamalardan oluşan bir süreç olarak ortaya koymaktadır. Sonuç olarak iletişim ile bağlı tanımları özetlersek, insanın; toplum içinde var olduğu için daimî 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.

Kültürlerarası İletişim Kavramı

Kültürlerarası iletişimin özelliği, farklı kültürlere ait olan insanların birbirlerini anlamaya çalışması, kendileri hakkında bilgilendirme, iletişim zamanı farkların gözetilmesidir. Kültürlerarası iletişimin amacı kültürler arasındaki iletişim sorunlarının nasıl çözüleceğini araştırmak, ön yargılardan uzaklaşarak farklı kültürler ile iletişimi hedeflemektir (Özdemir, 2011: 37). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden olan insanların iletişimlerinin güçlendirilmesine, kültürler arasındaki sınırların kaldırılmasına, kalıplaşmış düşüncelerden uzaklaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kültürlerarası 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 bulunduğu 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.

Pazarlama Kavramı

Pazarlama, 1930'lu yıllarda mal ve hizmetin üretimden tüketiciye kadar kat ettiği yolda yapılan bir eylem olarak ele alınmıştır. 1950'li yıllarda ise pazarlamanın tanımına müşteri isteklerinin giderilmesi ve belirlenmesine yönelik uygulamalar eklenmiştir (Oluç, 2006: 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: 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 koşullandırmak vardır. Pazarlamada tanıtım faaliyetleri, reklam gibi unsurların dışında, işletmede iletişim eksenli halkla ilişkiler bölümlerine özel yer verilmesini günümüzde gelinen noktadaki 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: 3). İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte savaşa katılan ülkeler yaygın bir üretim ve tüketim hareketi başlatarak, hızlı bir şekilde canlanma politikası izlemeye çalıştılar (Karahasan 2012: 31-33). 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 duygu dünyasına dâhil olarak marka ve marka kimliği tartışmalarını da ortaya çıkardı.

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 dörtlü olarak bilinmektedir. Bu değişimin temel nedeni, tüketicilerin devamlı değişen istek ve ihtiyaçlarından dolayı pazarlamacıların bu ihtiyaçlara cevap verebilmek adına yaptıkları arayışlardır (Tuna, 2012: 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: 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.

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: 39). Uluslararası pazarlama bir işletmenin üretmiş 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: 1). Uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaret birbirinden ayrılması gereken kavramlardır. Uluslararası ticaret ürün ve sermayenin yurtdışına akışını sağlar ve ulusal düzeyde “makro pazar” olarak görülmektedir. Uluslararası pazarlama ise “mikro düzeyde pazarlar” la ilgilenir. Uluslararası pazarlamada değerlendirilme amaçlı bir işletme ele alınmaktadır. Değerlendirme sırasında yurtdışında başarılı veya başarısız olma nedenleri araştırılarak ve pazarlama stratejilerinin bu sonuca nasıl etki gösterdiğine dikkat edilmektedir. (Akta, 1996: 3) Günümüz piyasasındaki neredeyse şirketlerin hepsi uluslararası pazarlara dahil olmak istemektedir. Bunun için ilk olarak uluslararasılaşma kararı alınmalı ve ardından “hangi pazara girilmesi” gerekiyor sorusuna cevap verilmelidir. Son olarak da pazar durumu ve rekabet ortamı ile bağlı incelemeler yapılması gerekmektedir.

Yöntem ve Bulgular

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 nesneyi 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).

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) bekadır. 1 kişi (%.4) soruyu yanıtlamamıştır.

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.

Ölçme Araçları

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

WAİKİKİ” 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 WAİKİKİ” markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta ve altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On 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.

Bulgular

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.

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

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

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 yüzdelik değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

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

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 yüzdelik değerleri Tablo 7'de sunulmaktadır.

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

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.

Örnekleme grubundaki katılımcıların seçtikleri marka için harcadıkları aylık tutara ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 8’de sunulmaktadır.

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

Harcanan Aylık Para	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

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.

Örnekleme grubundaki katılımcıların Zara markasının onlara hatırlattığı şeyin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 9 Zara Markasının Neyi Hatırlattığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Zara Markasının Neyi Hatırlattığı	f	%
Erkek Giyim Markası	25	8.9
Kadın Giyim Markası	116	41.4
Çocuk Giyim Markası	6	2.1
Genç Giyim Markası	43	15.4
Hepsi	86	30.7
Kayıp Değer	4	1.4

Tablo 9’da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 25’i (%8.9) erkek giyim markası, 116’sı (%41.4) kadın giyim markası, 6’sı (%2.1) çocuk giyim markası, 43’ü (%15.4) genç giyim

markasının kendilerine Zara markasını hatırlattığını, 86'sı (%30.7) ise hepsinin kendilerine Zara markasını hatırlattığını belirtmiştir. 4 kişi ise (%1.4) soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örnekleme grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI markasının onlara hatırlattığı şeyin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10 LC WAIKIKI Markasının Neyi Hatırlattığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

LC Waikiki Markasının Neyi Hatırlattığı	f	%
Erkek Giyim Markası	16	5.7
Kadın Giyim Markası	31	11.1
Çocuk Giyim Markası	92	32.9
Genç Giyim Markası	40	14.3
Hepsi	96	34.3
Kayıp Değer	5	1.8

Tablo 10'da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 16'sı (%5.7) erkek giyim markası, 31'i (%11.1) kadın giyim markası, 92'si (%32.9) çocuk giyim markası, 40'ı (%14.3) genç giyim markasının kendilerine LC Waikiki markasını hatırlattığını, 96'sı (%34.3) ise hepsinin kendilerine LC Waikiki markasını hatırlattığını belirtmiştir. 5 kişi ise (%1.8) soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örnekleme grubundaki katılımcıların seçtikleri markanın fiyatının önemine ilişkin görüşleri dikkate alınarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11 Seçilen Markanın Fiyatının Önemi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Seçilen Markanın Fiyatının Önemi	f	%
Evet	231	82.5
Hayır	47	16.8
Kayıp Değer	2	.7

Tablo 11'de de görüldüğü gibi örneklem grubunun 231'i (%82.5) seçilen markanın fiyatını önemli bulduğunu ve 47'si (%16.8) seçilen markanın fiyatını önemli bulmadığını belirtmiştir. 2 kişi (%.7) ise soruyu yanıtlamamıştır.

Örnekleme grubundaki katılımcıların Zara markasının onlardaki çağrışımına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12 Zara Markasına İlişkin Çağrışım Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Zara Markasına İlişkin Çağrışım	f	%
Yaratıcı olması	89	31.8
Güvenilir olması	39	13.9
Dayanıklı/uzun ömürlü olması	35	12.5
Fiyatının uygun olması	38	13.6
Kaliteli olması	37	13.2
Hepsi	25	8.9
Kayıp Değer	17	6.1

Tablo 12’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 89’u (%31.8) yaratıcı olması, 39’u (%13.9) güvenilir olması, 35’i (%12.5) dayanıklı/uzun ömürlü olması, 38’i (%13.6) fiyatının uygun olması, 37’si (%13.2) kaliteli olmasının Zara markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışım olduğunu belirtmiş, 25’i (%8.9) ise hepsinin Zara markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışımlar olduğunu belirtmiştir. 17 kişi (%6.1) ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI markasının onlardaki çağrışımına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 13’te sunulmaktadır.

Tablo 13 LC Waikiki Markasına İlişkin Çağrışım Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

LC Waikiki Markasına İlişkin Çağrışım	f	%
Yaratıcı olması	40	14.3
Güvenilir olması	18	14.3
Dayanıklı/uzun ömürlü olması	62	22.1
Fiyatının uygun olması	112	40
Kaliteli olması	6	2.1
Hepsi	35	12.5
Kayıp Değer	7	2.5

Tablo 13’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 40’ı (%14.3) yaratıcı olması, 182i (%6.4) güvenilir olması, 62’si (%22.1) dayanıklı/uzun ömürlü olması, 112’si (%40) fiyatının uygun olması, 6’sı (%2.1) kaliteli olmasının LC Waikiki markasının kendilerinde uyandırdığı

çağrışım olduğunu belirtmiş, 35'i (%12.5) ise hepsinin LC Waikiki markasının kendilerinde uyandırdığı çağrışımlar olduğunu belirtmiştir. 7 kişi (%2.5) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri markanın mağaza konseptinin onlar üzerindeki etkisine ilişkin olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 14'te sunulmaktadır.

Tablo 14 Seçilen Markanın Mağaza Konseptinin Etkisi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Seçilen Markanın Mağaza Konseptinin Etkisi	f	%
Evet	188	67.1
Hayır	91	32.5
Kayıp Değer	1	.4

Tablo 14'te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 188'i (%67.1) seçilen markanın mağaza konseptinin alışveriş tercihlerini etkileyeceğini, 91'i (%32.5) seçilen markanın mağaza konseptinin alışveriş tercihlerini etkilemeyeceğini belirtmiştir. 1 kişi (%.4) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların ürün fiyatının kalite göstergesi olup olmamasına ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 15'te sunulmaktadır.

Tablo 15 Ürün Fiyatının Kalite Göstergesi Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Ürün Fiyatının Kalite Göstergesi	f	%
Evet	82	29.3
Hayır	197	70.4
Kayıp Değer	1	.4

Tablo 15'te görüldüğü gibi, örneklem grubunun 82'si (%29.3) ürün fiyatının kalite göstergesi olduğunu ve 197'si (%70.4) ürün fiyatının kalite göstergesi olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. 1 kişi (%.4) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların markalı ürünlerdeki belirleyici faktörlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 16'da sunulmaktadır.

Tablo 16 Markalı Üründe Belirleyici Faktör Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Markalı Üründe Belirleyici Faktör	f	%
Kişisel ihtiyaç	90	32.1
Çevredekilerin etkisi	11	3.9
Marka düşkünlüğü	24	8.6
Kalite	104	37.1
Hepsi	40	14.3
Kayıp Değer	11	3.9

Tablo 16’da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 90’ı (%32.1) kişisel ihtiyaç, 11’i (%3.9) çevredekilerin etkisi, 24’ü (%8.6) marka düşkünlüğü, 104’ü (%37.1) kalite ve 40’ı (%14.3) hepsi nedeni ile markalı ürün kullandıklarını belirtmiştir. 11 kişi (%3.9) ise soruyu yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların Zara mağazasında satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 17’de sunulmaktadır.

Tablo 17 Zara Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişken için Frekans ve Yüzde Değerleri

Zara Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen	f	%
Mağaza ambiyansının güzel olması	66	23.6
Kabinlerin temiz ve geniş olması	30	10.7
Çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi	15	5.4
Çalışanların müşteriye karşı tutumları	65	23.2
Hepsi	85	30.4
Kayıp Değer	19	6.8

Tablo 17’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 66’sı (%23.6) mağaza ambiyansının güzel olması, 30’u (%10.7) kabinlerin temiz ve geniş olması, 15’i (%5.4) çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi, 65’i (%23.2) çalışanların müşteriye karşı tutumları ve 85’i (%30.4) hepsinin Zara mağazasındaki satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. 19 kişi (%6.8) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI mağazasında satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 18’de sunulmaktadır.

Tablo 18 LC WAIKIKI Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

LC Waikiki Mağazasında Satın Alma Davranışını Etkileyen	f	%
Mağaza ambiyansının güzel olması	46	7.9
Kabinlerin temiz ve geniş olması	85	16.4
Çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi	36	12.9
Çalışanların müşteriye karşı tutumları	39	13.9
Hepsi	52	18.6
Kayıp Değer	22	7.9

Tablo 18’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 46’sı (%16.4) mağaza ambiyansının güzel olması, 85’i (%30.4) kabinlerin temiz ve geniş olması, 36’sı (%12.9) çalışanların kıyafetlerine özen göstermesi, 39 (%13.9) çalışanların müşteriye karşı tutumları ve 52’si (%18.6) hepsinin LC Waikiki mağazasındaki satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. 22 kişi (%7.9) soruyu yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların Zara mağazasında en çok tercih edilen ürünün ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdeler Tablo 19’da sunulmaktadır.

Tablo 19 Zara Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Zara Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün	f	%
Ayakkabı	37	13.2
Çanta	21	7.5
Giysi	100	35.7
İç Giyim	35	12.5
Aksesuar	44	15.7
Hepsi	38	13.6
Kayıp değer	5	1.8

Tablo 19’da da görüldüğü gibi, örneklem grubunun 37’si (%13.2) ayakkabı, 21’i (%7.5) çanta, 100’ü (%35.7) giysi, 35’i (%12.5) iç giyim, 44’ü (%15.7) aksesuar, 38’i (%13.6) tüm ürünleri Zara markasında en çok tercih ettikleri ürün olarak belirtmiştir. 5 kişi (%1.8) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların LC WAIKIKI mağazasında en çok tercih edilen ürünün ne olduğuna ilişkin görüşlerine yönelik olarak hazırlanan frekans ve yüzdeler Tablo 20’de sunulmaktadır.

Tablo 20 LC WAIKIKI Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

LC WAIKIKI Markasında En Çok Tercih Edilen Ürün	f	%
Ayakkabı	20	7.1
Çanta	91	32.5
Giysi	77	27.5
İç giyim	23	7.1
Aksesuar	27	9.6
Hepsi	22	7.9
Kayıp değer	20	7.1

Tablo 20’de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 202si (%7.1) ayakkabı, 91’i (%32.5) çanta, 772si (%27.5) giysi, 23’ü (%8.2) iç giyim, 27’si (%9.6) aksesuar, 22’si (%7.9) tüm ürünleri LC Waikiki markasında en çok tercih ettikleri ürün olarak belirtmiştir. 20 kişi (%7.1) soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

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 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 yaşanılan ülke değişkenleri arasındaki olası ilişkileri ki-kare tekniği aracılığı ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, markaların tercih edilmesinde cinsiyet ve yaşanılan ülke ile ilişkisinin var olduğu ortaya konulmuştur. Medeni durumun marka seçimini etkilemediği görülmüştür. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve marka seçimlerine etki gösteren faktörlerin, önceki çalışmalarla benzer bulgulara sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; mağaza personelinin davranışı, mağaza ambiyansı, ürünün kalitesi gibi unsurların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular özetlenecek olursa; markalı ürünlerin tüketim sıklığı, ülke bazında markaların algılanma farklılıkları, LC WAIKIKI ve ZARA markalarını özel kılan nedenlerin ve bu

markaların tercih edilen ürünlerinin de ülkeye göre değişiklik gösterdiği araştırmanın sonucunda bulunmuştur.

Kaynaklar

Akta, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları 1.baskı.

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

Gudykunst, W. B. (1988). *Culture and Intepsonal Communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Güvenç B. (2011). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları.

Kaplan, B. (2011). “Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: CEO Plus Yayınları, 1.baskı.

Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

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

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

Özdemir, İ. (2011/2). “Kültürlerarası İletişimin Önemi”. *Folklor/Edebiyat*, 37.

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

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 ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Düzce.

Ünver, A. (2013). “Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışması”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Yavuz, B. (2014). “Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanım”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.