

# İNTERNETİN ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FARKLILIKLARI AŞMADA ROLÜ VE ETKİSİ: KONYA'DAKİ İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Süleyman Karaçor\*

## ÖZET

*Geçmişin yüz yüze iletişim sürecine dayalı yerel pazarlama etkinlikleri küreselleşen dünya ile birlikte büyük bir değişim süreci yaşamıştır. Birçok kuruluş pazar paylarını artırmanın yolu olarak dış ticarete yönelmiş; farklı ülkelere, bölgelere ürünlerini satmanın yollarını aramışlardır. Fakat farklı kültür ve etnik yapıdaki insanların ticaret için bile olsa birbirleriyle iletişime geçmesi beraberinde bazı zorlukları getirmiştir. Bunların en başında kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Kimi zaman bu kültürel farklılıklar verilmek istenen olumlu mesajların yanlış algılanmasına ve pazarın kaybedilmesine sebep olmuştur. Ülkeler ve toplumlar arasındaki bu kültürel farklılıkların bilinip öğrenilmesinde, stratejilerin, mesajların buna göre oluşturulmasında iletişim araç ve teknolojileri her zaman ilk yardım görevi görmüşlerdir. Son dönemde üçüncü bin yılın iletişim aracı olarak görülen internet özellikle uluslararası pazarlamada büyük bir kullanım alanı oluşturmuştur. İnternet hızı ve maliyeti ile hem eski iletişim araçlarının yerini almakta, hem de uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkların aşılabilmesini sağlamaktadır.*

*Anahtar sözcükler: Pazarlama iletişimi, kültür, iletişim araçları, internet, uluslararası pazarlama*

## INTERNET'S ROLE AND AFFECT OF RESOLUTION OF CULTURAL DIFFERANTITON IN INTERNATIONAL MARKETING: A STUDY ON THE EXPORT FIRMS IN KONYA

### ABSTRACT

*There has been great changing period in local marketing's facilities based on face-to-face communication together with integrated world. Most of the intuitions dialed with foreign trade in order to increase their market sharing and looked for a way to sale their product. However, communicating activities among people with different cultures and ethnicity had led to some difficulties even if they had only trade relations. The most important of them is cultural differentiations. Sometimes these different cultures caused to market loosing due to the incorrect understanding of positive message belonging to communication tools. Communication tolls and technologies have been always used as first-aid tool to resolve these incorrect understandings due to the cultural differentiations. In last years, Internet has been used as three-millennium tool largely in international marketing. The Internet has been replaced the function of old communication for their pace and cost and also used for solving the cultural differentiations in international market.*

*Keywords: Marketing communication, culture, communication tools, internet, international marketing*

### GİRİŞ

Uluslararası pazarlama faaliyetleri küçülen dünyada sınırları adeta ortadan kaldırmıştır. Günümüzde artık, pazarlamanın gerçekleştirileceği ülkenin ne ideolojik durumuna ne de yönetimine bakılmaktadır. Bu sebeple; uluslararası pazarlama çalışmalarını sürdüren bir firma için pazarlama planlarını oluştururken dikkate alacağı en önemli unsur, bu planların

hedef ülke pazarlarının temel özelliklerini kapsayacak karakterde olmasıdır. Dolayısıyla saptanacak planın ülke pazarlarında yürütülecek pazarlama faaliyetlerini kesintiye uğratmayacak ve söz konusu pazarlarda maksimum firma etkinliğini sağlayacak karakterde olması gerekmektedir. Dolayısıyla ülke pazarlarının, bu pazarların geneli itibariyle ortak özellik ya da standart karakterlerini simgeleyen noktaların bir araya getirilerek firma yapısı içerisinde değerlendirmeye tabi tutulması zorunluluktur.

\* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Çünkü küreselleşme olgusunun en yoğun olarak yaşandığı alanlardan birisi uluslararası pazarlama olmaktadır. Bu sebeple her alanda olduğu gibi ticari işletmeler de dünyada en hızlı değişen ve gelişen iletişim olgusuna ayak uydurmak zorundadırlar.

### **ULUSLARARASI PAZARLAMADA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ**

Uluslararası pazarlamanın en güç yönü pazarlama yapılacak olan ülke ile çeşitli kültürel ayrılıkların bulunmasıdır. Pazarlama girişiminde bulunurken her ülkede farklı davranış tarzlarının olduğu göz önünde bulundurulmak zorundadır. Örneğin Güney Amerikalılar görüşmelerin yüz yüze yapılmasını tercih ederlerken, Amerika Birleşik Devletleri iş adamları bu konuda olaya biraz daha temkinli ve soğuk yaklaşmaktadırlar (Kotler 1984: 566). Bu sebeple uluslararası pazarlama girişiminde bulunacak işletmeler pazarlama stratejilerini tek bir yapı üzerine oturtmaktan çok, değişik kültürlerle, topluluklara ve değişik inanç yapılarına göre oluşturmak zorundadırlar (Oktav 1986: 161). Çünkü, işletmeler dışsatım gerçekleştirmede esas olarak doğru iletişim araçlarından yararlanıp, uluslararası talepleri karşılayabildiği derecede başarıya ulaşabileceklerdir. Öyle ki günümüz çağdaş insan tipinin kitle iletişimlerine katılması zorunluluk gibi gözükmektedir (Oskey 1993: 335). Çünkü, yeryüzünde bir yerden başka bir yere gitmek veya bir malı nakletmek her geçen gün daha da yüksek maliyetlere sebep olmaktadır. Buna karşılık veri iletişiminin maliyetleri her geçen gün düşmektedir. Bu durumda işletmelerin faaliyetleri ile ilgili olarak karar verebilmeleri için yöneticilerini dünyanın uzak köşelerine göndermeleri yerine, kitle iletişim araçlarını kullanmaları daha düşük maliyet getirmektedir (Turam 1994: 61). Çünkü, küreselleşen dünyada sahiplik örgütlenme ve iş yapma bakımlarından gittikçe uluslararasılaşan bir dünya pazarı oluşmaktadır.

Bu oluşumda en önemli rolü iletişim teknolojisi oynamaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının toplumsallaştırma, eğlendirme, siyasallaştırma ve bilgilendirme işlevlerinin yanında ekonomik işlevleri de bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde mal-para akışı hızlanmakta ve piyasalara canlılık gelmektedir (Gökçe 2003: 179). Kitle iletişim araçlarının gelişimi iletişim

teknolojilerinin gelişimi ile gerçekleşmiştir. Uluslararası bilgi akımı; pazarlama, kapitalin el değişimi, kısa zamanda iş yapma ve iletişimdeki bulunma gereği, firmalar arası bağ, telekomünikasyon, bilgisayarlar arasındaki bağ ve bu bağ hızlandıran dijital iletişim olmaksızın büyük engellerle karşılaşılacağı da aşikar gözükmektedir (Erdoğan 1995: 75). Bu amaçla özellikle kalkınmış ülkelerdeki işletmeler iletişimden çok yüksek derecede faydalanmaktadırlar. Küreselleşme, işletmelerin sadece üretim ve yönetim açısından değişimine yol açmayıp pazarlama alanında da yeni açılımlara sebep olmaktadır.

Küreselleşme olgusunun en yoğun olarak yaşandığı alan ise uluslararası faaliyette bulunan firmalar arasında olmaktadır. Küreselleşen dünyada iletişim teknolojileri de hızlı bir değişim ve gelişim göstermektedir. İletişim alanındaki gelişmelerle birlikte topluma sunulan enformasyon hacmi ve akışı her geçen gün daha da büyümekte ve bu büyüme sonucu insanlar arasında karşılıklı etkileşim artmaktadır (Bektaş 2005: 53). Bu süreç posta yolu ile iletişimden internet temelli iletişime doğru hızla değişmektedir. İnternet temelli e-ticaret doğal olarak gelecekte günümüzdekine göre küresel ticarete beklenen devrimi yaratacaktır. Bu devrim görsel olarak bu büyük küresel ağı içinde bulunan her firma için sayısız fırsatlar ortaya çıkaracaktır. Günümüzde bile bu küresel e-ticaret, iletişim ağları, elektronik aktarımlar vb. göstermektedir ki, küresel ticaretin yolu sadece doğru teknolojik donanım ve yazılımın bulunmasından geçmektedir. İşletmeler açısından uzaklık ve maliyet sorununu çözmek için yapılması gereken sadece doğru iletişim ağlarını ve destek zincirlerini kullanmaktır.

### **ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ROLÜ**

Küreselleşen dünyada kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yoğun olarak kullanımı ile yeryüzünde ticari alanda sınırların adeta ortadan kalktığı ifade edilse de, insanlar arasında ilişkilerin arttığı bir ortamda özellikle kültürel farklılıkların düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü kültür bütün insanlarda davranışları etkileyen en önemli unsurlardan biri konumundadır. Kültürel öğeleri göz ardı eden hiçbir model günümüz sosyal, ekonomik ve siyasi süreçleri

açıklama şansına sahip olamayacaktır (Bağlı ve Özensel 2005: 86). Kültür içgüdüsel ve kalıtsal olmayıp her bireyin daha önceki yaşantısında kazandığı alışkanlıklar ve değerler bütünüdür (Güvenç 1994: 101). Bu durum uluslararası pazarlama için de geçerli olup, uluslararası pazarlamada da kültürel etkinlik kendisini göstermektedir.

Bu amaçla, Hofstede kültür üzerinde yaptığı çalışmalarda kültürel çeşitliliğin uluslararası pazarlamadaki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma 4 temel boyutta ele alınmaktadır (Rosenbloom ve Larsen 2003: 309). Bunlar; bireycilik ve kolektivizm, büyük ve küçük güç farkı, güçlü ve zayıf arasındaki belirsiz kaçınma, maçoçluk ve feministlik, sonradan eklenen bir beşinci boyut ise uzun ve kısa dönemli yönlendirir. Kültür ile ilgili diğer bir araştırma Trompenaars ve Hampden-Turner tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, uluslararası faaliyette bulunan 100'den fazla işletmenin yöneticilerinin yaşadığı 50.000 olay üzerinde inceleme yapılmıştır. Trompenaars ve Hampden-Turner araştırmasında ortaya çıkan sonuç şudur: Kültürler kendi aralarında yalnızca bir takım sorunlara kendilerine uygun spesifik çözüm yollarını göstermekle birbirlerinden farklılaşmaktadır (Rosenbloom ve Larsen 2003: 309).

Yukarıdaki yaklaşımlar daha çok idari, stratejik ve taktik girişimlere yakınlık göstermektedirler. Bu çalışma ise iletişim kanallarıyla ilgili bir araştırma olması sebebiyle kültür antropolojisti Hall'un geliştirmiş olduğu yaklaşım çerçevesinde şekillendirilmiştir. Çünkü Hall, "kültürü bir iletişim" olarak tanımlamaktadır (Rosenbloom ve Larsen 2003: 310). Günümüzde uluslararası pazarlama esas olarak iletişim üzerine kurulu olmasından dolayı kültür etkisi uluslararası pazarlamada da kendisini hissettirmektedir. Kültürel ve sosyal benzerlikler ya da farklılıklar uluslararası pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü başarılı bir pazarlamacı teknik konulara olduğu kadar pazarlamanın gerçekleştirileceği karşı tarafın kültürel değerlerine karşı da duyarlı olmalıdır. Bu amaçla kültürel koşulların analizi ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinde yapılacak uyarlamalar çalışmaların ve uygulamaların başarılı olmasına katkıda bulunacaktır (Otay 2001: 103). Kültürler arası iletişimde bulunabilmede en önemli unsurlar, bilgi, iletişim yetisi ve amaca

ulaşabilmede gösterilen sabır gibi konular olmaktadır. Etkili bir kültürler arası iletişimde etki ve davranış adaptasyonu uyumu da önemlidir. Kültürler arası iletişimde en önemli zorluk önyargılardan arındırılmamış bir düşünce yapısının kurulan iletişime hakim olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı dilsel ve etnik yapıya sahip toplumlar arasında tamamında olmasa bile çoğunda kültürler arası iletişim engelleri hissedilmektedir (Rodgers ve McGovern 2002: 611). Eğer birisi diğer kültür ile etkin bir şekilde iletişim kurmak istiyorsa, yapması gereken, mesajı doğru bir şekilde çözümlemesi gerekmektedir. Bir şifre çözme aşaması olmadığı durumlarda ise, iki farklı kültürün insanları aynı mesajı bazı noktaları ihmal ederek veya daha fazla önem göstererek farklı bir şekilde algılayabilmeleri gibi bir sorun kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanında, kültürel farklılıktan dolayı, birisi mesajı "duyma" veya "görme" yoluyla aldığı anda bile farklı algılayış gösterebilir. Gönderici ile alıcının mesajları kendi deneyimlerinin bir ürünü olup, gönderici kendi kültürel çevresini aktarırken, alıcı ise kendi kültürel çevresine göre algılamaktadır. Eğer iki kişi arasındaki ilişkide deneyim ve referans ne kadar uzaksa aralarındaki iletişim o kadar zorlaşmaktadır.

Kültürlerarası iletişimin temel esası; "verilen mesaj, çoğu kez alınan mesaj değildir" önermesini kapsamaması olmaktadır. Bunun diğer kültürlerin tanınmadığından dolayı ortaya çıkan bir durum olduğu kabul edilse de bu sorunu çözmemektedir. Doğal olarak karşı bir kültürden olan insanlarla kurulan iletişimde kullanılan mesajlar, sanki kendi kültüründeki insanlar tarafından algılanıyormuş gibi düşünülür. Diğer kültürden birinin davranışını yorumlamanın anlamı ya da sonuçlarının anlamı; bu davranışı iyi-kötü olarak değerlendirmek, bu yönde bir yargıda bulunmak arasında; genellikle bunu kimin yorumladığına bağlı olarak duygusal içerik bulunmaktadır. Sorun; diğer kültürün tanınmadığı ve bu nedenle bu kültürden birinin davranışını, bu davranışın kendi kültüründe ne anlama geldiğini yorumladığı zaman başlamaktadır (Groff 2002: 702-705).

Hall'in teorisine göre iletişimde gizli şifreleri anlamak için değişik ülkelerin kültürlerinin iki gruba ayrılması gerekmektedir (Rosenbloom ve Larsen 2003: 310). Bunlar; düşük durum ve

yüksek durum olmaktadır. Hall'in kültürler arasında düşük durum ve yüksek durum ayrılığı, iletişimdeki gizli kodları anlamaya yardım etmek için farklı ülkelerin kültürlerini temelde iki kategori içerisinde gruplandırması ile en anlaşılır seviyeye indirgenebilir. Hall'in kuramına göre düşük durum kültürlerinde, gönderici ve alıcı arasında seyreden bilginin çoğu mesajın kendisindedir. Bu sebeple böyle durumda mesaj açık ve detaylandırılmış olmalıdır. Çünkü yalnızca mesajın içerdiği bilgi önem arz etmektedir. Diğer yandan yüksek durum kültüründe mesajın kendisi daha açık olup detaylı bilgi barındırmaktadır (Rosenbloom ve Larsen 2003: 311). Sonuç olarak insan faktörü ve kişisel ilişkiler yüksek durum kültüründe daha fazla rol oynamaktadır.

Uluslararası iletişimin sosyo-kültürel boyutuna ilişkin olarak pazarlama araştırmacıları tarafından sürekli araştırmalar yapılmakta ve kültür ile iletişim arasındaki bağlantı incelenerek, iletişimin pazarlama kanallarının en önemli etkenlerinden biri olduğu ortaya konulmaktadır. Bu amaçla söz konusu çalışmada kültürler arasındaki farklılıkların uluslararası pazarlamada ne ölçüde iletişim kanallarını etkilediği, hangi iletişim kanallarının kültürel fark ve unsurları aşmada tercih edildiği, en çok kullanılan iletişim araçlarının ne olduğu sorusuna Konya'da yapılan bir çalışmayla yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

### **KONYA'DAKİ İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Uluslararası pazarlamada düşük durum veya yüksek durum kendisine benzer diğer düşük durum veya yüksek durum ile ticari ilişki kuruyorsa aralarındaki farklılık çok az olacak ve bu yüzden iletişimde fazla sorun çıkmayacaktır. Ancak her zaman böyle olmamakta, zaman zaman uluslararası ticarete düşük durum ile yüksek durum kültürlerinin iletişim kurması uluslararası pazarlamada çok rastlanılan bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durumda kültürel farklılıkların fazla olması uluslararası pazarlamada iletişim akışını etkileyebilmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki; uluslararası ticaret gerçekleştiren iki ayrı ülke kuruluşu bu kültürel farklılıkların ticaretlerini ve karlarını olumsuz etkileyebilecek bir faktör

olarak rol oynamaması için önlemler alınmalıdır. Sonuçta iletişime geçen duygusal iki farklı toplum üyesi değil, para kazanma temelli bir iletişim kuran iki ticari kuruluştur. Bu kuruluşlar kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak aynı zamanda en ucuz iletişim yolunu bulmalıdırlar. Böylelikle ulusal boyutta ticarete internetin kullanılması yalnızca kültürel farklılığı en alt düzeye indirmekle kalmayıp makro ekonomik alanda da çok yüksek oranda bir avantaj sağlayacaktır. Dünya ekonomisi açısından internet genel ulaştırma maliyetlerini düşürerek karlılık oranlarını artıracaktır. Her iki tarafta kârları maksimize edebilmek için iletişim yollarının en hızlı, en sorunsuz, en kolay, en ucuz ve kültürel farklılıklardan en arınmış şeklini seçme eğilimindedirler. Yüz yüze iletişim gibi zaman, para ve emek isteyen, kültürel farklılıkların yemek seçiminden saygı davranışlarına varıncaya kadar sorun oluşturabileceği teknikler en son ve istenmeyen iletişim çabası olarak yer almaktadır. Dolayısıyla kültürel farklılıklar ve uluslararası pazarlamada kullanılan iletişim kanalları arasındaki potansiyel ilişki hakkında aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilir:

1. İnternet, uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkların etkisini en aza indiren bir iletişim aracıdır.

2. Geleneksel iletişim araçları kullanımı azalmakta ve ancak çok gerekli olduğu durumlarda kullanılmaktadır.

### **METODOLOJİ**

Uluslararası pazarlamada firmaların kullandıkları iletişim araçlarını ortaya koyabilmek amacıyla Konya'da ihracat yapan firmalar üzerinde posta yolu ile bir anket çalışması yapılmıştır. Konya'da dikkate alınmayacak ölçekte çok küçük tutarlarda ihracat yapan ihracatçı firmaların yanı sıra ciddi ölçekte ihracat yapan firmalarda bulunmaktadır. Bu amaçla Konya Ticaret Odası düzenli aralıklarla Konya'daki ihracat yapan firmalara ilişkin ödül törenleri düzenlenmektedir. Çalışmada araştırma yapılan örneklem de buna uygun bir yaklaşımla seçilmiştir. Bu sebeple çalışmada Konya Ticaret Odasının belli yıllarda döviz sağlama bildirimine göre altın, gümüş ve bronz madalya alan firmalar örneklemi oluşturmaktadır (KTO 2002: 55-67; KTO 2004:40-47).

Bu durumda Konya Ticaret Odası'nın 2002 yılı döviz sağlama bildirimine göre en yüksek bildirimini gerçekleştiren 58 firma ve 2004 yılı döviz sağlama bildirimine göre en yüksek bildirimini gerçekleştiren 67 firma olmak üzere toplam 125 firma örneklem olarak alınarak bu firmalara posta yolu ile anket gönderilmiştir. 125 firmadan 83'ü gönderilen anketleri doldurarak postaya geri vermişlerdir. Geri gelen anketlerden 2 adedi firma yetkilisi tarafından yetersiz ve istenilenin dışında doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca posta yolu ile gönderilen anketlerden 18 adedi firmanın çeşitli sebeplerden dolayı adreste bulunamamasından dolayı iade olarak geri gelmiştir. 24 firmadan ise yanıt alınmamıştır. Dolayısıyla değerlendirmeye 81 adet anket alınmıştır.

Çalışmada firmaların ihracat yapmak istediği ya da ihracat yaptığı ülkelerdeki firmalar ile iletişim kurarlarken hangi iletişim araç ya da yöntemleri kullandıkları sorulmaktadır. Ayrıca ülkeleri kültürel olarak kendilerine yakın bulup bulmadıkları ve siyasi olarak Türkiye'ye yakınlıkları sorulmaktadır. Veriler SPSS programının 11.5 versiyonunda değerlendirilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

## BULGULAR

**Tablo 1:** Firmanın kaç yıldır ihracat yaptığı

Yıl aralığı	frekans	%
2-5 yıl	29	35.8
6-10 yıl	45	55.6
10 yıldan fazla	7	8.6
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan firmaların büyük çoğunluğunun ihracat açısından çok eskiye dayanmayan bir geçmişi olduğu görülmektedir. Çünkü katılımcı firmaların sadece yüzde 8.6'sının 10 yıldan daha fazla zamandan beri ihracat yaptığı ortaya çıkmaktadır. Firmaların büyük çoğunluğu 6 ile 10 yıl arasında bir zaman sürecinde ihracat yapmakta olup, yüzde 55.6 oranına rast gelmektedir. 2 ile 5 yıldır ihracat yapan firmaların oranı ise yüzde 35.8 seviyesindedir. Buna göre Konya'da uzun yıllardır üretim yapan firmalar bulunmasına karşın, henüz ihracat konusunda firmaların orta vadede bir zaman

dilimi süresinde ihracat yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan firmalara ağırlıklı olarak hangi ülkelere ihracat yaptıkları sorulmuş ve en çok ihracat yapılan ülkeler alınmıştır. Daha sonra listelenen bu ülke isimleri, ülke gruplarını açıklayabilmek için bir araya toparlanmıştır. Kendileriyle yaptığımız telefon görüşmelerinde bazı firma yetkilileri, aslında firmaların çok daha fazla ve değişik ülkelere ihracat yaptıklarını, ancak ankette tamamını yazmadıklarını ifade etmişlerdir. Aşağıda verilen ülke isimlerine göre ülke gruplandırılmaları oluşturulmaktadır.

*Avrupa ülkeleri:* Almanya, İrlanda, Hollanda, Fransa, İngiltere, İsviçre, Polonya, İtalya, Danimarka, Finlandiya, Avusturya.

*Amerika:* A.B.D.

*Kuzey Afrika Ülkeleri:* Fas, Cezayir, Tunus, Mısır, Sudan, Libya.

*Ortadoğu Ülkeleri:* İran, Yemen Kuveyt, Suriye, Irak, Arabistan, Ürdün, Lübnan ve Afganistan

*Doğu Avrupa Ülkeleri:* Bosna Hersek, Bulgaristan, Arnavutluk, Macaristan, Romanya, Hırvatistan, Makedonya .

*Güney Afrika Ülkeleri:* Somali, Angola, Zambiya, Kenya, Nijerya, Somali.

*Türk Cumhuriyetleri:* Özbekistan, Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan,

*Rusya ve Komşu Ülkeleri:* Rusya, Ukrayna, Litvanya.

*Uzakdoğu Ülkeleri:* Kore, Nepal, Singapur.

**Tablo 2:** İhracat yapılan ürün tanıtımında yararlanılan araçlar

Araçlar	Frekans	%
İnternet	80	41.2
Fuarlar	52	26.8
Broşür-kitapçıklar	46	23.7
Dış ticaret uzmanı	16	8.3
<b>Toplam</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>

Yapılan anket sonuçlarına göre firmaların ürünlerini tanıtırken, uluslararası pazarda internet başta olmak üzere fuarlar, broşür ve kitap-

çıklar ile dış ticaret uzmanlarından yararlandıkları ortaya çıkmaktadır. Firmaların ürün tanıtımında yüzde 41.2 ile internet en fazla kullanılırken, bunu sırasıyla yüzde 26.8 ile fuarlar, yüzde 23.7 ile kitapçık ve broşürler ve yüzde 8.3 ile dış ticaret uzmanlarından yararlanma izlemektedir. Ayrıca 81 firmadan yüzde 65.4'ü dış ticaret uzmanı istihdam ederken, yüzde 34.6'sı bünyesinde dış ticaret uzmanına yer vermemektedir.

Bazı firma yetkilileri anket ellerine ulaştığında ankette yer verilmemesine karşın ihracat yapılan ürün tanıtımı için yabancı ülkelerde gazete ve dergilere reklam da verdiklerini ifade etmişlerdir. Anketin posta yoluyla yapılan bir anket olması ve soru sayısının fazla olmasının yanı sıra oranını düşüreceği endişesi bu soruya yer verilmemesinin en temel nedenlerinden olmaktadır. Ancak bu sorunun bundan sonra yapılacak benzer bir araştırmada sorulması gerekliliği de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3:** İhracat yapılan ülkelerdeki firmalar ile ilk ihracat bağlantısı kurulmasında ve daha sonraki aşamalarda en çok hangi iletişim araçları yada yönteminin kullanıldığı (internet, telefon, faks, mektup ve diğer)

	ilk aşama frekans	%	Sonraki aşama frekans	%
İnternet	79	74.5	74	68.5
Telefon	14	13.2	17	15.7
Faks	11	10.4	15	13.9
Dış ticaret uzmanı	2	1.9	2	1.9
Mektup	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>108</b>	<b>100.0</b>

Firmalar ilk iletişim kurarken ağırlıklı olarak interneti kullanmaktadırlar. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ilk iletişim kurulmasında internet kullanımı diğerlerine göre açık ara önde bulunmakta olup, internet yüzde 74.5 ile ilk sırayı alırken, yüzde 13.2 ile telefon, yüzde 11 ile faks iletişimi ve yüzde 1.9 ile dış ticaret uzmanının son sırayı aldığı görülmektedir. Ticari ilişki bağlamında daha sonraki aşamalarda kullanılan iletişim araçlarına bakıldığında ise, gerek telefon gerekse faks gibi iletişim araçlarının kullanımının artmasına karşın internet ile iletişim ağırlığını korumaktadır. Mektup

ile iletişim ise her iki aşamada da hiç kullanılmamaktadır.

**Tablo 4:** İhracat yapmak istenilen bir ülkedeki firma ile ilk ihracat bağlantısı kurarken kullanılan iletişim aracı (internet, telefon, faks, mektup)

Ülke Grupları	İnternet frekans	%	Telefon frekans	%	Faks frekans	%	toplam
Avrupa Ülkeleri	45	97.8	1	2.2	-	-	46
Amerika Kıtası Ülk.	11	91.7	-	-	1	8.3	12
Ortadoğu Ülkeleri	43	58.1	27	36.5	4	5.4	74
Doğu Avrupa Ül.	25	92.6	2	7.4	-	-	27
Kuzey Afrika Ülk.	42	64.6	17	26.2	6	9.2	65
Güney Afrika Ülk.	20	83.3	3	12.5	1	4.2	24
Türki Cum.	55	73.3	18	24	2	2.7	75
Rusya ve Komşuları	50	75.8	16	24.2	-	-	66
Uzakdoğu Ülk.	25	96.2	-	-	1	3.8	26
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>76.1</b>	<b>84</b>	<b>20.2</b>	<b>15</b>	<b>3.7</b>	<b>415</b>

Araştırmada Tablo 6'da ülke grupları ile iletişim kurarken hangisi ile kültürel yakınlık hissedip hissetmediklerine ilişkin soruya Konya'dan ihracat yapan firmalar arasında en yüksek oran yüzde 94.4 ile Türk Cumhuriyetleri çıkmış, bunu yüzde 87 ile Ortadoğu ülkeleri takip ederken dini nedenlerden dolayı olsa gerek Kuzey Afrika ülkeleri yüzde 70 ile üçüncü sırayı almakta, tarihsel bağıntı açısından yüzde 67.6 ile eski bir coğrafi bölümlendirme kavramına göre Doğu Avrupa ülkeleri beşinci sırayı takip etmektedir. Konya'dan ihracat yapanlar Avrupa'ya yüzde 44.4 oranında bir yakınlık hissederlerken bu oran Amerika için en son sırada gerçekleşmekte ve oran yüzde 25 seviyesinde çıkmaktadır.

**Tablo 5:** İhracat yapmak istenilen bir ülkedeki firma ile ilk ihracat bağlantısı kurulmasında

sonraki aşamalarda kullanılan iletişim aracı (internet, telefon, faks, mektup)

Ülke Grupları	İnternet frekans	%	Telefon frekans	%	Faks frekans	%	toplam
Avrupa Ülkeleri	43	93.5	2	4.3	1	2.2	46
A.B.D.	11	91.7	-	-	1	8.3	12
Ortadoğu Ülkeleri	13	17.6	52	70.3	9	12.1	74
Doğu Avrupa Ül	23	85.2	2	7.4	2	7.4	27
Kuzey Afrika Ülk	29	44.6	32	49.2	4	6.2	65
Güney Afrika Ülk	14	58.3	7	29.2	3	12.5	24
Türki Cumh.	38	50.7	33	44	4	5.3	75
Rusya ve Komşuları	40	60.7	26	39.3	-	-	66
Uzakdoğu Ülk.	23	88.5	-	-	3	11.5	26
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>56.4</b>	<b>154</b>	<b>37.1</b>	<b>27</b>	<b>6.5</b>	<b>415</b>

**Tablo 6:** Ülke grupları ile kültürel yakınlık hissedip hissetmediği

Ülke Grupları	Evet frekans	%	Hayır frekans	%	toplam
Avrupa ülkeleri	32	44.4	40	55.5	72
Amerika	18	25	54	75	72
Ortadoğu ülkeleri	67	87	10	13	77
Doğu Avrupa ülkeleri	48	67.6	23	32.4	71
Kuzey Afrika ülkeleri	46	70	20	30	66
Güney Afrika ülkeleri	28	43	37	57	65
Türk Cumhuriyetleri	68	94.4	4	5.6	72
Rusya ve Komşuları	33	49	35	51	68
Uzakdoğu ülkeleri	30	43.5	39	56.5	69

Burada Tablo 4-5-6 esas alınarak yukarıda öne sürülen hipotezler test edilebilir. İnternet, uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkların etkisini en aza indiren bir iletişim aracıdır hipotezi doğrulanmaktadır. Uluslararası pazarlamada internet kullanımı hem ilk ticari ilişki kurulurken, hem de daha sonraki aşamalarda diğer

iletişim araçlarına göre oldukça yüksek çıkmaktadır. Avrupa ülkelerinde iletişimin başlangıcında internet kullanımı yüzde 97.8 iken daha sonraki aşamalarda yüzde 93.5 oranında gerçekleşmektedir. Amerika için ise başlangıçta yüzde 91.7 olan internet kullanımı daha sonraki aşamalarda da aynı kalmakta, kültürel olarak uzak çıkan Uzakdoğu ülkelerinde de başlangıç değeri yüzde 96.2 iken, sonraki aşamada yüksek olup bu oran ancak yüzde 88.5 seviyesine düşmektedir.

Tablo 6'ya göre kültürel olarak uzak algılanan Güney Afrika ülkelerinde başlangıçta internet kullanım oranı yüzde 83.3 iken, daha sonraki iletişimlerde yüzde 58.3 seviyesine düşmektedir. Tablo 6 incelendiğinde kültürel olarak yakın görülen başlıca ülkelerden Türk Cumhuriyetleri, Ortadoğu ülkeleri, Kuzey Afrika ülkeleri ve kısmen Doğu Avrupa ülkelerinde internet kullanımı azalmasına karşın başlangıçta olduğu gibi daha sonra bu oran yüksek çıkmakta ve azalan oran telefon ve faks iletişimine dönüşmektedir. Örneğin kültürel yakınlık açısından yüzde 94.4 değeri gibi yüksek bir oranda yakın görülen Türk Cumhuriyetlerinde ilk iletişim kurulmasında internet yüzde 73.3 çıkarırken daha sonra bu oranın yüzde 50.7 seviyesine düştüğü, telefon ile iletişimin yüzde 44 ve faks iletişiminin yüzde 5.3 seviyesine çıktığı görülmektedir. Ortadoğu ülkeleri için de benzer bir sonuç çıkararak ilk internet kullanımının yüzde 58.1 oranından yüzde 17.6 oranına düştüğü, telefon ile iletişimin yüzde 36.5 den yüzde 70.3 ve faks iletişiminin yüzde 5.4 den yüzde 12.1 oranına yükseldiği görülmektedir. Ticari ilişkilerde kültürel yakınlık hissedilen ülkelerde internet kullanımında değişiklikler olduğu görülse de internetin her durumda üstün konumda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4,5,6 bulguları ikinci hipotezi de desteklemektedir. Telefon, faks v.b. gibi geleneksel iletişim araçlarının kullanımı azalmakta ve ancak gerekli olduğunda kullanılmaktadır. Tablo 6'da firmaların kültürel yakınlık hissetmediği ülkeler arasında Amerika yüzde 75, Avrupa ülkeleri yüzde 55.5, Güney Afrika ülkeleri yüzde 57, Uzakdoğu ülkeleri yüzde 56.5 ve Rusya ve komşuları yüzde 51 olmasına karşın bu ülkelerden özellikle Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu ülkeleri ile ticari amaçla iletişim kurarken hem ilk iletişim anında tablo 4 ve

hem de daha sonraki aşamalarda tablo 5'e göre ağırlıklı olarak telefonun kullanılmadığı internetin kullanıldığı görülmektedir. Tablo 4'e göre Avrupa ülkeleri ile iletişim kurarken telefon yüzde 2.2 oranında bir ağırlığa sahipken, bu oran Amerika söz konusu olduğunda telefon kullanılmamaktadır. Amerika ile iletişimde genel olarak internetin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Yalnız burada özellikle Amerika'ya ihracat yapan firma sayısı oldukça az olup sadece 12 firma bu şıkkı yanıtlamışlardır. Öte yandan tablo 6'ya göre kültürel yakınlık hissedilen ülkelerle iletişimde telefon kullanımı fazla çıkmaktadır. Türki Cumhuriyetleri yüzde 94.4 ile başta olmak üzere Ortadoğu ülkeleri yüzde 87, Kuzey Afrika Ülkeleri yüzde 70 ile kültürel yakınlık hissedilen ülkeler arasında sayılmaktadır. Bu ülkelerle iletişimde ise internete kullanımı daha fazla olmasına karşın telefon kullanımı kültürel yakınlık hissedilmeyen ülkelere oranla oldukça fazla çıkmaktadır. Örneğin, Türki Cumhuriyetleri ile iletişimde telefon ilk başta yüzde 24 oranında iken bu oran daha sonraki aşamalarda yüzde 44'e çıkmaktadır. Ortadoğu ülkeleri ile başta yüzde 36.5 iken daha sonraki aşamalarda yüzde 70 lere kadar çıkmaktadır. Çalışma her ne kadar kültürel farklılık ile iletişim kanalları kullanımını ölçme amacıyla yapılsa da, internet kullanımının yüksek çıkmasının ekonomik sebeplerden de kaynaklanabileceği göz ardı edilmemesi gereken önemli bir yaklaşım olmaktadır.

Hipotez geleneksel iletişim aracı olan faks kullanımı açısından test edildiğinde yakınlık hissedilmeyen ülkelerin hepsinde farklılık arz ettiği görülmektedir. Avrupa ülkelerinde faks kullanımı ilk başta hiç bulunmazken daha sonraki iletişimde yüzde 2.2, Amerika'da her iki aşamada da yüzde 8.3, Güney Afrika'da yüzde 4.2'den yüzde 12.5, Rusya ve komşularında hiç rastlanmamakta, Uzakdoğu ülkelerinde yüzde 3.8'den yüzde 11.5 oranına çıkmaktadır. Faks kullanımının kültürel yakınlık hissedilen ülkelerde değişimi ise Türki Cumhuriyetleri için yüzde 2.7'den yüzde 5.3, Ortadoğu ülkeleri için yüzde 5.4 den yüzde 12.1, Doğu Avrupa ülkeleri için ilk başta kullanılmazken daha sonra yüzde 7.4 oranına çıkması ve son olarak Kuzey Afrika ülkeleri için yüzde 9.2 oranından yüzde 6.2 oranına düşmesi çıkan sonuçların araştırmayı desteklemediğini ortaya koymakta-

dır. Yazılı iletişim olan mektupla iletişim ise hemen hemen hiç kullanılmamaktadır.

**Tablo 7:** Türkiye'nin ülke grupları ile siyasi olarak yakınlıkları

Ülke Grupları	frekans	%
Avrupa ülkeleri	43	53.1
Türki Cumhuriyetleri	14	17.3
Amerika	12	14.8
Ortadoğu ülkeleri	9	11.1
Rusya ve komşuları	3	3.7
<b>Toplam</b>	81	100,0

Ancak kültürel yakınlık sorusunda Amerika ve Avrupa sonlarda yer alırlarken, Konya'dan ihracat yapan firmaların kendilerine küreselleşme olgusu içerisinde bir yer bulmaya çabaladıkları görülmektedir. Çünkü tablo 7'de görüldüğü gibi söz konusu bu firmalardan, siyasi yakınlık açısından Avrupa'yı en yakın görenler en yüksek olup, yüzde 53.1 oranında gerçekleşmektedir. Kültürel yakınlık olarak ilk sırada bulunan Türki Cumhuriyetleri ise yüzde 17.3 ile ikinci sırayı almaktadır. Kültürel yakınlığa ilişkin soruda son sırada bulunan Amerika ise yüzde 14.8 ile üçüncü sıraya yerleşmektedir. Kültürel olarak firmalara ikinci sırada yakın çıkan Ortadoğu ülkeleri ise siyasi yakınlık hususunda yüzde 11.1 oranı ile ancak dördüncü sırayı alabilmektedir. Diğer ülke grupları olan Uzakdoğu, Afrika gibi ülke gruplarının hiç birisi Türkiye'ye siyasi olarak yakın görülmemiştir. Buradan, Konya'dan ihracat yapan firmaların piyasa ekonomisinin gereklerini yerine getirme ve küreselleşen dünyada kendilerine bir yer edinme çabası içerisinde oldukları da görülmektedir.

## SONUÇ

Kültürel farklılık büyükse, uluslararası pazarlamada telefon kullanımı azalırken, internet kullanımı artmaktadır. Uluslararası pazarlamada kültürel farklılık ile faks kullanımı arasında belirli bir ilişki saptanamazken, yazılı iletişim türü olan mektupla iletişim kullanılmamaktadır. Bu sonuçlara göre günümüzde uluslararası pazarlamanın başarısı zaman içerisinde internet başta olmak üzere elektronik iletişim kanallarının kullanımına daha da sıkı bir şekilde bağlı olacak görülmektedir. Bu sebeple ticari işletmeler zaman içinde pazarlama faaliyetlerini



kişi merkezli bir yapıdan çıkararak özellikle e-ticaret iletişim uygulamalarına ağırlık vermek zorundadırlar. Çünkü günümüzde ürün yada malın bir yerden başka bir yere taşınması maliyetlere oldukça fazla bir yük getirmektedir. Uygun bir iletişim, ürün yada malın doğru zamanda doğru yerde bulunmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan her ne kadar uluslararası pazarlamada iletişim kanallarının kullanımını kültürel farklılıklar etkilese de, özellikle internet üzerinden ticaretin gelişmesinde kültürel yapı farklılıklarının zaman içerisinde ya tamamen ortadan kalkması yada kültürel farklılıkların öneminin kalmamasına sebep olacaktır.

Çalışma sonucu göstermektedir ki, kültürel farklılık uluslararası pazarlama kanallarında elektronik teknolojinin yaygınlaşmasını engelleyecek bir durum olarak görülmemektedir. Araştırmada görüldüğü gibi, telefon veya faks gibi diğer iletişim araçları sadece bazen anlaşmazlık söz konusu olduğu zaman yöneticilerin sorunu çözmek için başvurdukları birer araç olarak kullanılmaktadırlar. Çünkü zaman içerisinde elektronik iletişim araçlarının yetersiz kalabileceği durumlar da söz konusu olabileceğinden, telefon ve faks gibi çok eskimiş gözükten iletişim araçlarının kullanılması yoluna gidilebilecektir. Postayla yapılan anketlerde geri dönüşümün az olması ve kapsamlı sorulara yanıt verilmemesi gibi sebeplerden dolayı bu tip bir soru sorulmamıştır. İleride gerçekleştirilecek benzer bir çalışmada, söz konusu bu eksikliği de ortadan kaldıracak kapsamlı bir araştırmanın yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Bağlı M ve Özensel E (2005) Çokkültürlü Vatandaşlık, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Bektaş Şeker T (2005) İnternet ve Bilgi Açığı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Turam E (1994) Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İrfan Yayıncılık, İstanbul.
- Gökçe O (2003) İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Groff L (2002) Intercultural Communication, Interreligious Dialogue, and Peace, Futures, 34, 701-716.

Güvenç B (1994) İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Erdoğan İ (1995) Uluslararası İletişim, Kaynak Yayınları, İstanbul.

Konya Ticaret Odası (KTO) 2002 Yılı Vergilendirme Dönemi Ödül Töreni Kitapçığı (2002) Konya.

Konya Ticaret Odası (KTO) 2004 Yılı Vergilendirme Dönemi Ödül Töreni Kitapçığı (2004) Konya.

Kotler P (1984) Pazarlama Yönetimi, Cilt 2, Yaman Erdal (çev), Beta Yayınları, İstanbul.

Oktav M (1986) Uluslararası Pazarlama, Aydın Yayınevi, İzmir.

Otay F (2001) Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama, Selçuk İletişim Derg, 1 (4), 99-106.

Rodgers J S ve McGovern T (2002) Attitudes Toward The Culturally Different: The Role Of Intercultural Communication Barriers, Affective Responses, consensual Stereotypes, And Perceived Threat, International Journal of Intercultural Relations, 26, 609-631.

Rosenbloom B ve Larsen T (2003) Communication In International Business-To-Business Marketing Channels Does Culture Matter?, Industrial Marketing Management, 32, 309-315.

Oskay Ü (1993) Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul.