



*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.
Derleme Makalesi/Review Article*

KÜLTÜR VE İNANÇ FARKLILIKLARININ İŞLETMELERİN TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ*

Emre TOPOĞLU**
İsmail GÖKDENİZ***

Özet

Küreselleşme ile birlikte yeni pazarların ortaya çıkması sonucunda, işletmeler bu pazarlara bir şekilde ulaşma çabası içerisinde girmişlerdir. Ancak her yeni pazarın, farklı özellik ve koşullarının mevcut olması, işletmelerin bu yeni ortamda tutunabilmek adına farklı stratejiler belirlemesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda net olarak dillendirilmese de, bölgeler arasındaki kültür ve nihayetinde dini farklılıkları, maddi olanaklar yanında o bölgenin şartlarını belirleyen en temel hususlar arasındadır. Bu çalışmada kültür ve inanç farklılıklarının tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği ve beraberinde de işletmelerin pazarlama stratejilerine bu tutumun nasıl yansıdığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Çok Uluslu Şirketler, Din, Kültür, Pazarlama Stratejisi

THE EFFECT OF CULTUR AND RELIGIOUS DIFFERENCES ON BASIC MARKETING STRATEGIES OF CORPORATES

Abstract

As a result of newly emerged markets in concurrence with globalization, companies started to show efforts to reach these markets. However, different features and circumstances of each new market require companies to adopt different strategies in order to stay in this new environment. Even if it is not clearly stated, in addition to financial potential, cultural and religious discrepancies are the main factors which determines a region's conditions. In this study, how culture and religion discrepancies shape the consumption habits of consumers and how companies reflects this to their marketing strategies are evaluated.

Key Words: Marketing, Multinational Corporations, Religion, Culture, Marketing Strategy

1. GİRİŞ

Günümüzde giderek önem kazanan küreselleşme eğilimleri doğrultusunda iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, işletmeleri mamullerini iç pazar yanında; uluslararası pazarlarda da satmaları hususunda zorlamıştır. Bu çerçeveden bakıldığında pazarlamanın kapsamı ve önemi genişlemekte ve işletmeler pazarlama faaliyetlerini uluslararası pazarlama faaliyetleri olarak değiştirmek durumunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda uluslararası pazarlamanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması ve

* Bu çalışmada; "Uluslararası Pazarlama Sürecinde Toplumsal Kültür Ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri" isimli doktora tezinden yararlanılmıştır.

**Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, İşletme A.B.D., topogluemre@gmail.com orcid.org/0000-0001-7307-253X

*** Dr. Öğretim Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., isgokdeniz@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4342-0200

dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1994:282). Bu tanımlamadan hareketle uluslararası pazarlamanın her ülke ekonomisi için çok önemli olduğu söylenilebilir. Önceleri; ister gelişmiş, ister gelişmekte olan ülkelerde olsun, işletmeler uluslararası pazara yönelmeyi pek tercih etmezlerdi ancak günümüzde bu eğilimin değişerek işletmelerin uluslararası pazara daha çok yöneldiklerini görüyoruz. Önceden yurtiçi pazarlamanın yurtdışı pazarlamaya göre daha kolay, daha güvenli olması işletmelerin pazarlama stratejilerinde belirleyici olabilirken, günümüzde bazı nedenlerden dolayı işletmelerin çoğu uluslararası pazarlamaya yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenler arasında, yurtiçinde yatırım fırsatlarının olmaması veya az olması, talebin azalması, terör olayları gibi istenmeyen durumların yanında uluslararası pazarlardaki cazip fırsatların değerlendirilmesi gibi faktörler sayılabilir.

İşletmelerin bir tek pazarda faaliyet göstermesi, olumsuz gelişmelere sebebiyet verebilir. Örneğin; Türkiye'deki işletmeler Kasım 2000 ve Şubat 2001 yıllarında meydana gelen ekonomik krizlerden sonra ciddi ekonomik sorunlarla yüz yüze kalmışlardır. O yıllarda sadece iç pazarda faaliyet gösteren işletmelerin birçoğu krizle birlikte piyasadaki talebin gerilemesi nedeniyle kapanırken, birçoğu da iflas eşiğine kadar sürüklenmiş ve kapasitelerini azaltmak zorunda kalmışlardır. Buna karşılık uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler iç pazarın daralması ile meydana gelen gerilemeyi dış pazarlarda telafi etme şansını ellerinde bulundurmışlardır. Bu bağlamda uluslararası pazarlama işletmelerin kuruluş amaçlarından olan devamlılığını sağlamada önemli bir kozu bünyesinde bulundurmaktadırlar.

Uluslararası pazarlamanın artan önemi ile birlikte, pazarlamada üreticilere göre üstün durumda bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının temel belirleyicisi olan kültürel ve dini faktörlerin de önemi artmaktadır. Tüketicinin istem ve gereksinimleriyle ilişkili olduğundan doğal olarak yetiştiği toplumdan, aldığı eğitimden, gelenek ve inançlar gibi kültürel değerlerden etkilenir. Bu noktada uluslararası pazarlamadaki farklı çevrelerden gelen tüketicileri tatmin etmek için firmaların pazarlama faaliyetlerinde ürün ve hizmetlerinde kültürel uyarlamalar yapmaları gerekebilir. Bu bağlamda pazarlama karmaşı (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Buradan hareketle işletmelerin uluslararası pazarlarda yürüttükleri işletme faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin temel formülü uluslararası pazarlara uyum sağlayabilmesine bağlıdır. Dış pazar yapılarının sahip olduğu farklı karakteristiklerinin, özellikle kültürel ve dini faktörlerin dikkate alınmaması veya ihmal edilmesi, yabancı firmalar için bu pazarlarda önemli kayıplara yol açacak düzeyde ciddi sorunlar teşkil etmektedir.

Bu doğrultuda işletmelerin uluslararası pazara açılırken o pazarın kültürel ve dini değerlere bağlı karakteristiğini doğru anlamaları, tanımlamaları ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri gerekmektedir. Bu makalede işletmelere hedef pazar üzerinde belirleyecekleri pazarlama stratejilerinde dikkat etmeleri gereken kültürel ve dini değerlerin pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla ile de Önemli kaynakların taranarak, bu kaynakların konuya dair ortaya koyduğu bilgi, yaklaşım ve değerlendirmelerin kısa bir sentezi sunulmaktadır.

2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KÜLTÜR BOYUTLARI

Kültürler kendilerine has özellikleri, değerleri ve ulusal kültür boyutlarına göre sınıflandırılırlar. “Uluslararası pazarlama çalışmaları, ülkeleri birbirinden ayıran kültürel özelliklerin benlik duygusu, kişisel alan, dil ve iletişim, yeme içme alışkanlıkları, zamana karşı tutum, değerler ve normlar, inançlar ve tutumlar ve çalışma ve uygulama tarzlarındaki farklılıklar olduğunu göstermektedir” (Harris ve Moran, 1987:190-195). Bu farklılıkları analiz etmek ise uzun süreli gözlem yapmayla mümkün olmaktadır. Kültür boyutları, çok dikkatli bir süreç içerisinde, çok sayıda değişkenin hesaba katılması ile istatistiksel veri indirgeme veya bir başka deyişle bilgi özetleme metotları ile yapılmakta ve not edilen detayların ince ince hesaplandığı ülkeler hakkında belirli ölçütler sunmaktadırlar (Mooij, 2004:31). Bu çerçevede,

toplumlar hakkında kültürel bilgiler veren ve kültürleri sahip oldukları niteliklere göre sınıflayan kültür boyutu çalışmalarının deneysel olmasının önemi büyüktür.

Son yıllarda da bu tür çalışmaların devam ettiği ve daha karmaşık modellerin ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu karmaşık modeller, aslında çoğu toplumda varlığını sürdüren ortak sorunların çözümleri için yapılan araştırmaları kapsamakta, bireylerin ve grupların davranışlarını incelemekle beraber kültürel düzey kavramı ile ilgili önemli bilgiler de sağlamaktadır. Kültürel boyut analizi çalışmaları da bireylerin içinde yaşamlarını sürdürdükleri ve temel değerlerini ve hayata bakış açılarını belirleyen, toplumun bireyleri nasıl etkilediği ve nasıl meydana getirdiğini yansıtan bağımsız istatistiksel verilere dayanmaktadır (Hofstede, 2001:29).

Aşağıdaki örneklerde de görüleceği gibi kültürel boyut analizlerini, kültürler küresel değerler baz alınarak sınıflandırmak olarak da ele alınabilir. Kültürleri sınıflandırma ile ilgili en yaygın olarak kullanılan boyutlar, incelenen toplumların ekonomik gelişim, gelişmişlik dereceleri, kültürleri, gelenekselden çağdaş topluma doğru sıralanmaktadır. Örneğin, dünya toplumları değerleri araştırmalarının öncülerinden, Ronald Inglehart vd. (1998:6), dünya üzerindeki değerleri, iki temel düzeyde incelemiştir:

- Geleneksel veya laik rasyonel olmak
- Hayatta kalma veya sosyal refah eğilimi

Inkeles (1997:45-50) ise kültürel boyutlar analizlerinde daha çok sorunsal olguların üzerinde durmuştur. Bu doğrultuda kültürlerin ortak problemlerinin varlığından bahsetmiş ve bu sorunları üç ana başlık altında toplamıştır. Inkeles'e göre bu sorunlar:

- Otorite ile olan ilişkiler
- Benlik kavramı
- Fikir çatışmaları ile ortaya çıkan ikilemler ve baş edebilme yolları'dır.

Bir diğer çalışmada Kluckhohn (1952:15) Güneybatı Amerika'da küçük topluluklar üzerinde yaptıkları kültürel algı, kültürel ilişki ve kültürel eğilim araştırmalarının sonucunda beş temel değer yönelimleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu yönelimler:

- İnsan doğası algısı (iyi ve kötü)
- Bireyin çevre ile olan ilişkisi (boyun eğme ve efendilik)
- Zaman kavramı (geçmiş ve şimdi)
- Çevreye karşı yönelim (varoluş ve faaliyet)
- İnsan ilişkileri yönelimi (hijerarşik ve bireysel) olarak ele alınmıştır.

Bu beş değer yönelimi daha sonra yine bu alanlarda kabul edilmiş ve uygulanmıştır. Örneğin, bu yönelimleri yedi farklı ülkeye uygulayan Trompenaars, iş ile ilgili değerler hakkında yedi kategorinin varlığından bahsetmiştir (Trompenaars, 1993:20-30). Bunlar:

- Evrensellik- Belirli bir topluma bağlı olma
- Başarı- Övgü
- Bireycilik-toplulukçuluk
- Duygusal-Nötr
- Özel olma-yaygın olma
- Zaman yönelimi
- Doğa yönelimi'dir.

Ancak Trompenaars'ın bu çalışması olumsuz eleştirilere de maruz kalmıştır. Trompenaars'ın çalışmalarını inceleyen psikolog Peter Smith ve Bond (1996:231-264)'e göre Trompenaars çalışmasında bu değerleri ülkeler halinde ayrı ayrı ele almamıştır. Ayrıca ülke skorları halinde istatistiklere sahip olmayan Trompenaars'ın çalışmasını istatistiksel olarak bağımsız bulmayan Smith ve Bond, söz konusu çalışmanın tüketim kültürünü anlamak için yeterli bir analiz olmadığını savunmuştur (Mooij, 2004:32).

Bir başka çalışmada da Antropolojist Edward Hall (1984:85-128) kültür yapılarını bağlam, yer, zaman ve bilgi akışı yönünde birbirinden ayırmış ve bunların içinde özellikle

bağlam kavramının uluslararası tüketim kültürünü anlamakta kullanılabileceğini belirtmiştir. Fakat Trompenaars gibi Hall da ülke skorlarını ayrı ayrı belirlememiş olmakla birlikte Hall'ın çalışmasında özel bir önem verdiği bağlam kavramının Hofstede'nin kültürel boyutlar çalışmasındaki bireycilik ve toplulukçuluk boyutuna oldukça yakın olduğu göze çarpmaktadır.

Uluslararası pazarlama açısından bakıldığında kültür boyutları analizlerinin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de katkı sağlayacağı görülmektedir. Kültürlerin kendine has değerleri, özellikleri ve davranış biçimleri olması pazarlama faaliyetini yürütenlere hedef kitlenin gereksinimleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi verebilir. Öte yandan, işletmelerin pazarlar arası farklılıkları anlamak adına kültürel bir bakış açısı geliştirmesini de sağlar. İşletmeler bu alanda yapacakları çalışmalarla veya daha önce yapılmış analizleri dikkate alarak faaliyet planlarında kullanabilirler. Örneğin, hedef kitlenin geleneksel veya rasyonel olma arasındaki seçimi ya da hayatta kalma ile sosyal refahı düşünme eğilimleri yol gösterici unsurlardır. Bu noktadan hareketle işletmeler kim için, ne pazarlayabilecekleri hakkında fikir sahibi olabilirler.

3. ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ÖNEMİ

Uluslararası işletmeler için hedef pazarlarda bulunan tüketicilerin davranışları ve sosyo-kültürel değerleri ile ilgili olarak bilgi edinebilmek son derece önemlidir. Tüketicilerin ve tüketicileri etkileyen toplumun davranışlarında istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen uluslararası işletmelerin bu değişime ayak uydurmasını gerekli kılmaktadır (Gürgün, 2001:69).

Uluslararası işletmelerin uyguladıkları politikaları ve izledikleri stratejileri etkileyen çok çeşitli faktörler vardır. Kültür ve din de bu faktörlerin en önemlileri arasında yer almaktadırlar. Ülkelerin sahip oldukları kültürel ve dini değerlerdeki farklılıklar farklı ülkelerde faaliyet gösteren çokuluslu işletmeleri oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir. Dil, dini değerler, örf, adet ve gelenekler, alışkanlıklar, ahlak ve görgü kuralları gibi daha birçok faktörü bünyesinde bulunduran kültür ve din olgusu ve bu olgunun ülkeler arasındaki ayırt edici birtakım özellikler taşıması, çokuluslu işletmelerin faaliyetlerinde kültürün geniş bir biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, uluslararası pazarlamanın güçlü yanlarından birisi, insanların tercih, tutum ve davranışlarını belirlemede etkili olmasıdır. Ülkelerin değişik kültürlerle göre ayrılması, pazarlanan mal ve hizmetlerin ve bunların pazarlama yöntemlerini etkilenmesinden dolayıdır.

Günümüzde teknoloji transferinde ve beraberindeki pek çok pazarlama sürecinde kültürün etkisi göze çarpmaktadır. Kültür ve din, uluslararası işletmeler arasındaki ilişkilerde bile etkili bir unsurdur. Bu nedenle uluslararası işletmelerin hedef pazarlarda karşılaşacakları en büyük zorluklardan birisi de kültür ve inanç farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca gelişen teknoloji ve küreselleşme eğilimleri ile de bu farklılıklar kısa vadede değişebilmekte ve yeni arz alanlarını ihtiyaç haline getirmektedir.

Bu bağlamda tüketici davranışlarında etkisi bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin neredeyse hepsi kültür ve inancın etkisindedir. Bir ülkenin kültürü ve yaygın dini inancı, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar tüketiminde de etkili olur. Bu yüzden toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı, 1986:153).

Uluslararası pazarlama yönetiminde tüketicilerin satın alma tercihlerinde son derece etkin bir rol oynayan sosyo-kültürel unsurlar, küreselleşen dünyaya rağmen her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Farklı yerel ve kültürel özelliklere sahip olan tüketicilere farklı şekillerde etkileyen bu unsurların yeterli düzeyde analiz edilebilmesi gerekmektedir (Altunışık vd., 2001:32).

Pazarlama açısından her toplumda geçerli olabilecek tüketim alışkanlıklarına şu örnekler verilebilir:

- Önceden kararlaştırmadan birden bire davranımla satın alma şekli yaygınlaşmaktadır.
- Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle televizyon, mobilya, giysi satışları artmaktadır.
- Çalışan kadınların eve ayırdıkları zaman azalmaktadır. Dolayısıyla mala bağlı hizmetler ve zamandan artırım sağlayan mallar önem kazanmaktadır.
- Çalışma dışındaki zamanın çoğalması, çalışma süresindeki kısalmalar, boş zamanları değerlendirme isteği artmaktadır. Müzik, resim, fotoğrafçılık, spor gibi uğraşlar, kitap okuma, turistik geziler yapma giderek yaygınlaşmakta dolayısıyla ilgili araç ve gereçlerin üretilip pazarlanması önem kazanmaktadır.
- Gelirlerin artması, eğitim ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, lüks yaşam isteğini artırmaktadır.

Kültürel ve sosyal benzerlikler ve farklılıklar uluslararası pazarlamada rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir. Uluslararası pazarlamacılar için kültürel farklılıkların ürün geliştirme, fiyat, reklam vb. gibi bütün pazarlama süreçleri üzerinde etkisi vardır. Bu bağlamda uluslararası bir pazarlamacı önce kendi inanç değerleri ve kültürünü daha sonra faaliyette bulunduğu ülkenin inanç değerleri, kültürü, kültürler arası farklılıklarını ve benzerlikleri çok iyi derecede analiz etmelidir.

Sosyal ve kültürel farklılıklar uluslararası yöneticilerin iş görüşmelerinde farklılıklara yol açar ki, bu da zaman zaman kırılmalara, kendini hakarete uğramış hissetme gibi olumsuz durumlara ve yanlış anlamalara sebebiyet verebilmektedir. Örneğin Güney Amerikalılar iş görüşmelerinde birbirine çok yakın oturmayı tercih etmektedir. Kuzeyliler geri çekilmeye çalışırken Güneyliler onlara doğru yaklaşmakta, sonuçta ikisi de rahatsız olmaktadır. Keza Amerikalı hemen ana konuya girerken Japonlar bunu hakaret edici bir davranış olarak görebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1993:476).

Sosyologlar bir toplumu incelerken bireylerin alışkanlıklarını nasıl incelerse, pazarlamacılar da piyasada geçerli alışkanlıkları iyi bilmelidirler. “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” diye bir deyim vardır. Pazarlamacılar da yerelin ihtiyaçları ve özelliklerine göre pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler.

4. ULUSAL-YEREL KÜLTÜR KAVRAMI VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Ortak kültür yapısına sahip toplulukların belirlenmesi ve belirli çizgilerle birbirlerinden ayırt edilmesi çok kolay değildir. Bir diğer sorun ise tek bir kültür grubunun içinde bile büyük oranda çeşitlilik görülebiliyor olmasıdır. Bu çerçevede Hofstede (2004:30), ulus kavramı ile toplum kavramlarını birbirinden ayırmıştır. Ona göre toplumlar sosyal kurumlar tarafından tarihsel bir akış içerisinde üretilir ve organik bağları vardır. Bu bağlamda ortak kültür kavramı uluslardan çok toplumlarla alakalıdır.

Ancak, çoğu ulusun farklı alt kültür gruplarını barındırmasına rağmen, tarihsel bir beraberlikle oluşturulmuş unsurlara sahip olduğu gerçeği Hofstede'nin bu görüşüne karşı bir antitez niteliğindedir. Çünkü ulusların sınırları içerisinde bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini düzenleyebilecek nitelikte pek çok etmen mevcuttur ve bu etmenler bireylere dolaylı veya dolaysız biçimde etki edebilmektedir. Ulusal eğitim sistemi, ulusal yayınlar, ulusal dil ve din bu etmenlere birer örnektir (Mooij, 2004:30).

Kültürün evrensel mi ulusal mı olduğu daayrı bir tartışma konusu olabilmektedir. Aydın'a göre “bir kültür insanlığa mal olduğu derecede evrenseldir ve yerel sınırlar içerisinde ise çevrelediği yöre ile tanımlanır”. Ulusları aşan bir biçimde bölgesel ya da bu sınırların altında yerel olabilir (Aydın, 2003:22).

Bu çerçevede, uluslararası pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri sürdüren ve halen büyük çapta işletmelerin danışmanlığını yapan Simon Anholt (2000:66) kültürleri birbirlerinde

ayırmada Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarını kullanmaktadır. Arnold'a göre (Anholt, 2000:67). Hofstede'nin kültürel boyutları tam anlamıyla uluslararası pazarlama yapan işletmeler için eşine az rastlanır niteliktedir ve bu boyutlar bireysel karakterden çok, grupların ortak karakterleri hakkında güvenilir, açık ve neredeyse mükemmele yakın genellemeler içermesi itibariyle birer hazine değerindedir.

5. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE KÜLTÜR VE DİN FARKLILIKLARIN ETKİLERİ

Kültür ve inanç değerleri davranışlarımızı ve bireyin çevre ile etkileşimi sonucu ortaya koyduğu yaşam biçimini doğrudan etkiler. Kültür, bireylerin düşünce ve davranış süreçlerini etkileyen yaşantılarla ve çeşitli tecrübelerle kazanılan çok geniş bir alanda ele alınır. Küçük yaşlarda yer almaya başladığımız kültürel yaşantıya ilk olarak aile ile adım atarız. Bireyler yaşadıkları toplumda neyin doğru, neyin yanlış olduğunu, neyin kabul edilebilir veya neyin kesinlikle kabul edilemez olduğunu, onaylanan yaşam biçimi veya davranışların neler olduğunu ilk olarak ailede öğrenmeye başlarlar ve ancak bu şekilde toplumun paylaştığı ortak değerlerin öğrenilmesi ve benimsenmesi mümkün olabilmektedir. Aile içinde oluşturduğumuz ve bizim için tamamen yeni olma özelliği taşıyan davranışlarımız ve yakın çevremizden görüp örnek aldığımız veya öğrendiklerimiz, oluşturduğumuz değerler ve inanışlarımızdaki rolü ile toplum kültürünün en ufak parçası olan ailenin önemini ortaya koymaktadır.

Kültürün ve inanç değerlerinin hayatımızı ne kadar etkilediğini anlama çabası, bireye aynı zamanda sosyolojik bir farkındalık kazandırmaktadır. Örneğin, farklı ülkelerden insanlarla olan ilişkilerimizde karşılaştığımız durumlar, yaşantı ve inanç farklılıkları, konuyu ele alış biçimindeki farklılıklar vb. kültürün insanlar üzerindeki etkileri hakkında fikir yürütmemizi kolaylaştırmaktadır. Çeşitli nedenlerle yurt dışına çıkan bireylerin o kültüre özgü davranışlar hakkında araştırma yaparak bilgi edinmesi ve dikkat edilmesi gereken noktalarda önceden tedbirler alması bu farkındalığa örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda, insanların yaşamlarında nasıl düşünüp nasıl davranacakları konusunda büyük etkisi olduğu görülen kültür ve inancın, bireyin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi ve toplumla iletişimini sağlıklı bir zemine oturabilmesi adına da öneminin büyük olduğu açıkça görülmektedir.

Sıkça karşılaştığımız *kültür, din ve toplum* kelimeleri birbirlerine bağlı kavramlar olarak ele alınmaktadır. Toplum ortak kültürü benimseyen insan topluluğu olarak açıklanırken, kültür ise bir toplumda paylaşılan ortak ürünlerden oluşur.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri bulunan işletmeler için alınacak çoğu karar veya uygulanması düşünülen planlar açısından bakıldığında kültürün çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Kültür ve alt kültür özellikleri, pazarlama programlarını olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileyebilir. "Kültür, soyut ve somut öğrenilmiş değerler sisteminin bileşkesidir. Bir kuşaktan diğerine aktarılan eğitici, uygulayıcı ve değerleyici sosyal bir sistemdir ve toplumsal ortak payda özelliğini taşır" (Aydın, 2003:11).

Uluslararası işletmecilikte farklı dille, farklı değer sistemiyle, farklı inanç, davranış ve normlarla karakterize edilmiş bir kültürel çevre ile karşılaşılır. Bu farklılıklar uluslararası işletmeciliğin tüm bileşenlerini etkilemektedir (Çavuşgil, 2012:124). Bu farklılıkları doğru okuyup pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemeyen işletmelerin hedef pazarda istediği performansı elde etmesi de zor hale gelmektedir. Tüketici eğilimlerini belirleyen yerel dinamikler ve değerler doğru tanımlandığında ürün tasarlama sürecinden reklam/tanıtım süreçlerine kadar birçok süreçte beklenen tüketici geri dönüşü sağlanabilmektedir.

Uluslararası rekabetin arttığı günümüzde kültürel etkileşim, farklı kültürlerin en iyi biçimde yönetilmesi ve böylece kültür farklılıklarından doğabilecek sorunların en uygun biçimde çözülmesi çok uluslu işletmelerin başarısında büyük rol oynamaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001).

Coca Cola düşen karlarından dolayı 2000 yılı itibarıyla yerel pazarlardaki kültüre daha yakın olma kararı almıştır. Coca Cola CEO'sunun 2000 yılında verdiği bir röportajda standardizasyon faaliyetlerini durdurdukları, yerel hassasiyetin başarı için oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Coca Cola bilim adamlarının pazarlama yöneticileriyle birlikte, geliştirme, paketleme, yeni ürün satışı gibi konularda birlikte çalışabilecekleri dünya etrafında birçok inovasyon merkezi açmıştır (Mooij ve Hofstede, 2002).

Farklı kültürlerdeki insanlar aynı dili konuşmanın yanında, aynı değerlere ve normlara da sahip olmadıklarından, ihtiyaçları ve marka ile reklamlar karşısındaki tutum ve davranışları farklı olacaktır. Pazarlamacılar kültürel farklılıklara dikkat etmedikleri zaman tüketicilerin tatmini oldukça güç olacaktır (Lee ve Shum, 2013).

Kültürel normlar ve inanışlar kişilerin tercihlerini, eğilimlerini ve davranışlarının şekillenmesinde güçlü bir silah olduğundan kültürel farklılıklar uluslararası pazarlama araştırmalarında önemli bir faktördür (Yeniuyurt ve Townsend, 2003).

Araştırmalar kültürün ürün çekiciliği, marka genişleme değerlemesi, reklamların ikna edebilme gücü gibi birçok yönden tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Asamoah ve Chovancová, 2011).

Pazarlama teorileri kültüre bağlı olduğu gibi pazarlama başarısı da kültüre bağlıdır. Bir işletme bir kültürde başarılı bir pazarlama programı geliştirdiğinde onu ölçek ekonomisini yakalama adına bir başla kültüre de kullanmak isteyebilir; ancak o kültürdeki mevcut koşullar işletmenin başarısını düşürebilmektedir (Lee ve Shum, 2013:180).

Küreselleşmenin daha fazla homojen dünya pazarı oluşturduğunu iddia eden araştırmacılar farklı coğrafi bölgelerden ve farklı kültürel geçmişten gelen kişilerin küreselleşmeyle birlikte benzer tercihlerinin olduklarını savunmaktadırlar (Levitt, 1983; Yeniuyurt ve Townsend, 2003).

Bu görüşün yanında Suh ve Kwon (2002), küreselleşmenin çok fazla genişlemesiyle birlikte farklı kültürlerden gelen farklı davranışları, algıları, tatları, tercihleri ve değerleri olan tüketicilerin bu yabancı ürünleri almaya isteksiz olduğunu vurgulamaktadır (Yeniuyurt ve Townsend, 2003). Küreselleşme ülkelerin teknolojisini ve kaynakların arttırmasına rağmen tüketici davranışları konusu halen ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Küreselleşmenin dünyanın farklı yerlerindeki yerel kültür karakterlerinin canlanması sonucunda oluştuğu da söylenmektedir. Günümüzde tüketicilerin giderek kendi değerlerine verdiği önemin arttığı görülmektedir (De Mooij, 2005:10).

Kültürel farklılıklar bir işletmenin aşağıdaki faaliyetlerini etkileyebilmektedir (Griffith, Hu ve Ryans, aktaran; Çavuşgil vd., 2012:130):

- Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- Organizasyon yapısı,
- Çalışma grubunun belirlenmesi,
- Performansa göre ödeme sisteminin geliştirilmesi,
- Çalışma hayatının seyri,
- Çalışan-yönetici ilişkileri,
- Belirsizlik karşısındaki davranış,

Tüketici davranışları güçlü evrensel bileşenlere sahip olmasına karşın kültürel etkilere açıktır. Tüketici davranışlarında kültürün etkisi şu konularda önemlidir (Yılmaz, 1999);

- İhtiyaçlar hiyerarşisi, genel geçer belirli kategorilere sahip olmasına rağmen bu kategorilerin içinin doldurulması tamamen kültürel etkilere açık olmaktadır.
- Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.
- Değişik kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.

- Marka bağımlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği ya da bundan kaçınma, algılanan risk ve risk alma davranışı kültürler göre değişmektedir.

Uluslararası işletmeciler bir ideayı evrensel kültür olarak benimsetip, tüm kültürler için model yapabilmektedir. Kişilerin temizlik, eğitim, yemek yeme, süslenmek gibi ihtiyaçları evrenseldir; ancak bunların yapılış şekli farklılık gösterebilecektir. Yine din, evrensel kültür olarak görülebilir; ama Allah'a inanış şekli, iletişimi, ibadet ritüelleri kültürlerle birlikte çeşitlenmektedir (De Mooij, 2005:37).

Kültürler arası farklılıkları anlayabilmek birçok pazarda doğru stratejileri uygulamak yeteneğini gerektirmektedir. Elbette dünya üzerindeki kültürel farklılıklar kadar benzerlikler de vardır ancak farklılıklar benzerliklere göre çok daha fazladır ve bu kültürlerin bireyleri yaşantılarında farklı güdülerle hareket ederler (Ekerete,2001:93). Örneğin, bir reklam veya ambalaj, toplumlarda farklı algılar oluşturabilir. Bu çerçevede, kültürel farklılıkların yok sayılması pazarlanan ürünün tutundurma faaliyetlerinin başarısız olmasına ve hatta işletmenin uluslararası imajının zarar görmesine sebep olabilir. Oysaki kültür odaklı yapılan pazarlama faaliyetlerinde işletme kendisini hedef kitlenin yerine koyar ve vermek istediği mesajı daha kolay şekillendirebilir.

Coca Cola'nın pazarlama stratejisinde değişime giderek yerellik ve kültürel dinamikler etrafında şekillenen yeni pazarlama stratejisinin bir tezahürü olan ve Türkiye'de ramazan ayında kullanılan reklam filmleri kültür ve inanç farklılıkları üzerinde geliştirilmiş bir stratejinin sonucudur. İftarlar sofralarının olmazsa olmazı olarak lanse edilen Coca Cola aslında Türk yemek kültüründe ve iftar sofralarında bu güne nazaran çok daha az tüketilen bir içecek türüydü. Bu tür içecekler yerine Türk kültüründe Ramazan Ayına özel iftar ve sahur sofraları için özel olarak şerbetler ve kompostolar hazırlanırdı.

Ancak popüler kültür ekseninde değişen yeme-içme alışkanlıkları ve fastfood dediğimiz tüketim kültürü ile yerleşen yeni beslenme alışkanlıkları önce kolayı sofralara sokmuştur ardından geliştirilen reklam stratejileri ile kola, artık ramazan sofralarının da vazgeçilmesi olarak lanse edilmeye başlanmıştır. Bu durum yerel dinamiklerle uyumlu olmamasına rağmen, yerel dinamikleri içeren reklamcılık faaliyetleri içerisinde kolanın, zamanla Türk sofraya kültürüne girmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu değişimin temelinde, uluslararası marka ve pazarlama kültürü ile kitle iletişim araçlarının yadsınamaz etkisi ile kültürün pazarlanması yatmaktadır. Bir yaşam biçimini pazarlamanın yolu, hedef pazarın yaşam kültürüne ve dini yaşayış biçimine entegre bir tanıtım ve tutundurma politikasından geçmektedir. Bu stratejilerin doğru belirlenip, istenen tüketim alışkanlığının hedef pazarın kültürü içerisinde yer bulması tamamen kültürler ve dinler arası farklılıkların doğru tespit edilmesine bağlıdır.

Sosyo-ekonomik alt yapı bir ülkenin tüketici davranışlarında kültürün etkisinin görünmesinde büyük bir role sahiptir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; çok kültürlü tüketici davranışlarının homojenleştirilerek, kültürel boyutların etkisinin azaltılması ancak alt yapıların geliştirilmesi ile mümkündür (Hannerz, 1990, aktaran; Yeniuyurt ve Townsend, 2003).

Mesela Avrupa ülkelerinde öğlen yemekleri Türkiye'deki kadar önemli bir öğün değildir. Hollanda'da pek çok insan öğlen yemeği yememektedir. İngiltere'de özellikle çalışan nüfus, öğlen yemeklerini küçük bir sandviç, kahve veya portakal suyu ile geçiştirmektedir. İngiltere'de Marks ve Spencer mağazalarında çok değişik çeşitlerde günlük sandviçler bulunmaktadır (Koç, 2013:376).

Ekonomik koşulları gelişmiş olan, tüketici gelirleri yüksek olan ve davranışlarını sergilerken daha özgür davranabilen tüketicilerin yer aldığı kültürlerde yeni ürünlere bakış açısı daha pozitif görülürken, açık ekonomik sistemlerde yabancı mal ve hizmetlerin ülkeye girişi kolay olduğundan küreselleşmeye maruz kalma daha kolay olup, tüketicilerin kültürel boyutlardan etkilenmesi daha zayıf görülmektedir (Yeniuyurt ve Townsend, 2003).

Araştırmalar, iyi eğitim almış kişilerin bulunduğu kültürlerde özellikle tat ile ilgili tercihlerin giderek farklılaştığını, benzer ekonomiye sahip ülkelerin tercihlerinin de artık benzer

olmadığını göstermektedir. Ülkeler zenginleştikçe kendi kültürlerinden daha çok etkilenir olmuş, bu da onların tüketimine ve davranışlarına yansımıştır (De Mooij, 2005:24-25).

Şehirleşmenin yüksek olduğu ülkelerde de kültürel boyutların tüketici kararları üzerinde daha az etkisi olduğu görülmektedir. Eğitim kişilerin farkındalığını arttırıp, diğer kültürleri anlamasına yardımcı olan bir faktördür. Bundan ötürü eğitim sistemi gelişmiş ülkelere tüketimlerin yerel kültürlerine verdiği önem, eğitim sistemi az gelişmiş ülkelere kıyasla daha az görülebilir (Yeniuyurt ve Townsend, 2003).

Esasen “küresel düşün, yerel hareket et”, felsefesi de bir paradoks olarak görülebilir; çünkü düşünmek ve davranmak kültürden aynı derecede etkilenmemektedir. Küresel düşünen bir kişi, halen kendi kültürüne uygun üretim yapabilmektedir. Küresel düşünme başka kültürdeki insanların kültürel emperyalizme maruz kalmasıyla sonuçlanabilecektir (De Mooij, 2005:3).

Tüketicilerin kararlarını etkilemesi açısından dinin kültür bağlamında olduğu kadar kendi iç disiplini içerisinde de belirleyici bir yeri vardır. Her ne kadar din kültürün içerisinde inanışların belirlediği değerler ve normların kaynağı olsa da kültürden daha bağımsız, tabi olan toplum için daha katı bir disiplini de içermektedir. Daha detaylı açıklayacak olursak; dinin, insanların zihniyet yapısını oluşturmasının en önemli yansıması, toplumların kültürleri üzerinde kendisini göstermektedir. Öyle ki din, toplum yapısına yön veren bir üst sistem olarak, özellikle ilkel toplumlarda kültürü etkileyerek şekillendirir. Nitekim Wach, ilkel kabileleri kastederek “Onların hiçbir bayramı yoktur ki, aynı zamanda dinî bir mana ifade etmesin. Hiçbir mukaveleleri yoktur ki, Tanrı adına akdedilmiş olmasın. Hiçbir spor yarışmaları yoktur ki, kendisine dinî bir ayin eşlik etmesin.” derken, bu gerçeğe işaret etmiştir. Buna rağmen, kültürü tamamen dinî olarak kabul etmek, hatalı bir bakış açıdır. Çünkü dinin kültürü aşan ilâhî bir boyutu vardır. Bu farklılık dini, kültürün diğer unsurlarından ayırmaktadır. Freyer’e göre; dinin, iktisat, hukuk, sanat, ilim, eğitim gibi kültürün bir parçası şeklinde değerlendirilemeyeceğini, bunlardan farklı olarak dinin kuşatıcı bir yönünün bulunduğunu belirtmekte ve şöyle demektedir: “Netice itibariyle din, kültürün kendisinden ayrılması veya tecrit edilmesi kabil olan bir cüzü değildir. Belki o, zihniyetiyle bütün kültür sahalarına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Sırf dünyevi davranışlardan dahi bir kimsenin dindar olup olmadığını, hatta hangi dine mensup olduğunu anlamak kabildir. Dinine bağlı bir Budist’in, iktisat, sanat vb. gibi hadiselere karşı tutumu, ister istemez bir Müslüman veya Hıristiyan’ınkinden farklıdır.”

“Topluma yön veren her bir statü grubu, birbirleriyle çok farklı idealleri ve değerleri olan diğer statü gruplarıyla kıyasıya bir mücadelenin içine girerek, kendi ekonomik konumlarını da korumak maksadıyla, kendilerine özgü yaşama tarzlarının sunduğu maddi ayrıcalıkları koruma ve besleme gayretine girmektedirler. Nitekim Konfüçyüschü aydınlar, büyücülerle ve Taoist mistikçilerle uğraştıkları kadar, Budist rahiplerle de mücadele içine girmişlerdir. Hindu Brahminler, kendi aralarında baş gösteren çeşitli eğilimlere karşı mücadeleye giriştikleri kadar, diğer dinsel grupları da alt ederek toplumdaki bu günkü konumlarına ulaşmışlardı. Yine asırları kapsayan ve tek bir soya dayanan silsilesi içinde İsraili nebiler, vahiy bildiren ve ilahi buyruğu oluşturan elçiler olarak toplum üzerinde hakimiyet kurdukları gibi, bir kahinler zümresini de beraberinde getirmişlerdi. Farklı sosyal gruplar arasında verilmekte olan kıyasıya mücadelelerin içeriğine inmek, sosyal olayları ele alış tarzımızın özünü ifade etmektedir.” (Weber 1969:91)

Weber görüşlerinin en iyi yorumcusu olarak bilinen Parsons, Weber’in Din Sosyolojisi adlı eserinin İngilizce çevirisine yazdığı giriş yazısında Weber’in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı eserinde dinin insanların eylemlerini nasıl şekillendirdiği, sosyal hayata ve özellikle ekonomik alana nasıl etki ettiği konusu üzerinde durduğunu belirtir. Parsons’a göre Weber’in din konusundaki temel ilgi odağı dinin sosyal değişimin dinamizmine temel kaynak oluşturmasıdır (Parsons, 1963:21-30). Aron, Weber’in din sosyolojisi çalışmalarında “kanaat ahlakının” öncelikli bir kavram ve hareket noktası olduğunu belirtir. Ayrıca şu sorunun Weber

çözümlemelere yön verdiğini ifade eder: “dinsel anlayışlar çeşitli toplumların ekonomik davranışlarını hangi ölçüde etkilemişlerdir?” Weber, dinsel anlayışların ekonomik davranışların bir belirleyicisi olduğunu bu nedenle toplumların ekonomik değişimlerinin nedenlerinden birisi olduğunu göstermek istemiştir (Aron, 1989:509).

Weber’in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu yazarken birbiri ile ilişkili üç amaca sahip olduğu görülür. İlk olarak yaşadığı dönemde yaygın olan Marksist ekonomik determinist ve indirgemeci analiz biçimlerini çürütmeye çalışır. İkinci olarak, kapitalist kültürün Batı’da nasıl ortaya çıktığını ve bu sürecin kapitalist ekonominin gelişmesi için önemini açıklamak ister. Üçüncü olarak, Weber kültürel değerlerin toplumsal eylemi, temelde insanların ilgilerini belirli doğrultularda yönlendirerek sınırladığını göstermek ister (Turner, Beeghley ve Powers, 2010:243). Weber’in amacı, dini telkin ve motiflerin bireylerin davranışlarını nasıl etkilediği ve yönlendirdiği, diğer taraftan da dinin diğer faktörlerden nasıl etkilendiğinin araştırılmasıdır (Bodur, 1991:95).

Berger’e göre, toplumsal gerçekliğin en önemli unsurlarından birisi olan din, toplumsal yapının davranışlarının belirlenmesinde merkezi bir konuma sahiptir. Bu bağlamda din, insanın “kozmos tasavvurları”nda (dünya kurma) stratejik bir rol oynamaktadır. Bilindiği gibi her din, dünyaya karşı olumlu ya da olumsuz bir takım tutumlara sahiptir. Özellikle, dinlerin dünyaya karşı takındıkları tutumları belirleyen zihniyet, mensuplarının tüm sosyal hayatına yön veren en önemli unsurların başında gelmektedir. Nitekim dinin, zihniyet oluşumuna katkıda bulunan tarihi ve coğrafi pek çok iç ve dış etkenlerden sadece birisi olduğuna işaret eden ve ilk sistematik din sosyolojisinin kurucusu olarak bilinen Weber, bir dine mahsus zihniyetin, sadece tabiata karşı değil, aynı zamanda evlilik ve aile, iş ve meslek, iktisat ve devlet gibi birtakım sosyal olgu ve olaylara karşı da belirli bir tavır takınılmasına sebep olduğu görüşündedir. Çalışmalarında özellikle Protestanlık ile kapitalizm arasındaki ilişkileri ele alan Weber’e göre, Batılı toplumlarda ortaya çıkan modern Kapitalizm, temelde dayanağını Protestan ahlakından almaktadır. Ona göre, Reformasyon hareketi sonucunda bağımsızlığına kavuşan Hıristiyanlık, özellikle Protestan mezhebinin sahip olduğu değer ve inançlar, toplumu kapitalist bir aşamaya götürmede olumlu bir ortam doğurmuştur.

İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyetin rolü olabildiği de. İmalatçılar pek tabii insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, 2000:174).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtmaktadır (Kavas vd, 1995:112).

İnançlar ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirlerine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vasıf bir şekilde belirtmek çok önemlidir (Krech, 1980:178).

İslam dininde göre iş ve ticaret ahlakına baktığımızda ise; namaz ve oruç gibi ibadetlerin farz, sünnet ve yasakları olduğu gibi alış-veriş ile ticaretin de şart, âdâb, sünnet ve yasakları vardır. Nasıl ki namazın şartlarını öğrenmeden namaz kılmaya kalkışmak anlamsızsa, alış-veriş ve ticaretin farz, şart, âdâb ve yasaklarını öğrenmeden bu işe kalkışmak da uygun değildir. Bundan dolayı Hz. Ömer, "Alış-veriş usulünü bilmeyen kimse, çarşı ve pazarlarımızda alış-veriş yapmasın." demiştir. Özetle, muamele/alış-veriş bilgilerini öğrenmek fihhi açıdan gereklidir.

“Peygamber Efendimiz (S.A.V.) buyurmaktadır ki; “Sadaka vermek güzel bir ibadettir. Ancak ihtiyaçının onurunu incitmemek için, ödünç vermek daha da güzeldir.”

“Bakara Suresi ayette ise; “Eğer (borçlu) darlık içinde ise, eli genişleyinceye kadar ona mühlet vermek (gerekir). Eğer (gerçekleri) anlarsanız bunu sadaka (veya zekat) saymak sizin için daha hayırlıdır.” Buyrulmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, sıkıntıda olan bir kimseye yardım amaçlı borç vermek, yani sıkıntısını gidermek manevi açıdan oldukça önemli bir hasene ile mükâfatlandırılmakta ve kişiye lezzetli bir haz ve doyum yasatmaktadır. Ancak her işte olduğu gibi, borç-alacak ilişkisi de çeşitli sınırlama ve düzenlemelere tabi tutulmuştur.” (Topoğlu, 2013, s.5)

Bu ayetlerde alışverişin, bir ticaretin meşru olabilmesi için şu hususlara dikkat çekilmektedir:

- 1- Satıcı ve alıcının karşılıklı rıza göstermesi gerekir.
- 2- Alışveriş için bir taraf zorlansa, rızası olmadan elindeki mal satın alınsa veya alıcı olan tarafa baskı yapıp zorla satılsa, böyle bir alışveriş geçerli değildir.
- 3- Ticareti haram olan içki, çeşitli uyuşturucular, domuz, ölmüş hayvan eti gibi şeylerin alım satımı batıldır. Hiçbir hükmü yoktur. Neticede bir tarafın haksız kazanç sağlamasına, diğer tarafın parasının telef olmasına sebep olur.
- 4- Bir kişi “Ticaret yapacağım, çok mal kazanacağım” diye, kendini tehlikeye atmamalıdır.

Dolayısı ile İslam dininde üzerinde durduğumuz iş, ticaret ve tüketim hayatına dair kural, kaide ve sınırlamalar üzerinden İslam dinin insanı ele aldığı kapsamını daha net görebiliyoruz. İslam dini, kutsallarını tanımlayıp, ilah kavramı içerisinde yaratıcı ve yaratıcının getirdiği emir ve yasakları dikte eden ve özel yaşamın içerisinde sadece kişi ile yaratıcı arasında bir itaat ve abadet akdinden ibaret değildir. İslam, sadece dini emirler ve beklenen inanç-ibadet ve itaat temeli üzerinden dünya hayatını kurgulamamaktadır. İnanç, İtaat, Ahlak sacayağı üzerine kurulu dünya yaşamında, bu üç sağlam temel üzere itikadi bir teslimiyetle insanın ibadet etmesi beklenmektedir. Sadece inanmak ya da sadece ibadet etmek İslam’ın belirlediği sosyal hayat nizamında yeterli olmayıp, insanın insan üzerindeki hakkı ve hukukunu üstün tutup, sosyal ve beşeri yaşam içerisindeki sorumluluk bilinci ile ibadette ve teslimiyette samimiyet arayan bir dindir.

6. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Son yıllarda gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği küreselleşme olgusu ile birlikte uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki artış göze çarpmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu ekonomilerini etkin uluslararası faaliyetlerle geliştirme yoluna gitmişlerdir. Mevcut duruma bakıldığında bu sürecin önümüzdeki yıllarda daha da hızlanarak devam edebileceği görülmektedir. Bu durum işletmelerin kendilerini uluslararası pazarlara daha etkin bir biçimde yönelmesini beraberinde getirebilir ve işletmeler zaman geçtikçe her bir pazarın kendisine özgü koşullarını ve o pazara özgü tüketici davranışlarının birbirlerine göre küçük veya büyük ölçüde farklılıklar gösterdiği bilincini kuvvetlendirerek şimdikine göre daha çok merkezli bir anlayış sergilemek durumunda kalabilirler.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri ön araştırma süreçlerinin büyük bir kısmı tüketicilerin kimlikleri ve gösterdiği davranışların nedenlerini bulmakla geçer. Etkili pazarlama faaliyetleri ancak bu araştırmalar sonucunda tüketici gruplarının gösterdiği benzer ve farklı özelliklerinin doğru tespit edilmesiyle güç kazanabilir. Ayrıca farklı tüketici davranışlarının farklı satın alma davranışları ile sonuçlanıyor olması işletmeleri hedef tüketicilerin mevcut davranışlarının altında yatan etmenleri araştırmaya teşvik etmektedir.

Uluslararası tüketici davranışları konusunda kültürün yeri ve önemi ayrıca önem taşımaktadır. Yeni bir davranış oluşturmak için kültürün insan hayatındaki yeri ve bu kültüre

hangi davranışların nasıl öğretilbileceği veya aşılabilceği konusunda bize fikir vermektedir. Samli, (1995:7), kitabında kültürü bir monitöre benzetmiştir. Ona göre ve bireylerin çevrelerindeki her şeyi, insanlarla veya çevre olan ilişkilerini bu ekrandan izlediğini ve o çerçeveye özgü değerlerle yaklaştıklarını ve yargıladıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda tüketicinin üzerinde etkisi bulunan etmenler, kişiler, inançlar, tutumlar vb. bu kültür penceresinden izlenebilir.

İşletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hedef davranışı, her kültüre aynı hız veya başarıda kazandıramayabilirler. Çünkü bazı kültürlerin bazı mal veya hizmetlere alışması ve kabullenmesi kolay değildir. Bu bağlamda uluslararası pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler uluslararası tüketici davranışları bilgi ve tecrübelerini artırarak pazarlama faaliyetlerini daha doğru belirleyebilirler. Uluslararası pazarlamada başarıyı hedefleyen bir işletmenin hedef tüketici grubunu ve davranışlarını yakından incelemesi ve tanınması işletme için önemli bir avantaj halini alır. Örneğin, Türkiye’de hiçbir Amerikan fastfood şirketi domuz eti satmaz, aksine Türk kültürüne uygun özel yeni isimlerde Mc. Donald’s, Mc. Turco ürünü gibi ürünler sunmayı tercih ederler. Aynı şekilde kimi ülkeler kozmetik ürünlerini yaygın bir biçimde kullanırken kimileri (özellikle Doğu ve Ortadoğu ülkeleri) bu ürünler konusunda katı tutum ve inançlara sahiptir ve aynı şirket aynı üründen bir yerde kar ederken başka bir yerde zarar edebilir. Bu durum bize sadece pazar bilgisinin yeterli olmayacağını ve o pazarı oluşturan tüketici gruplarının davranışlarını daha iyi anlayabilmenin de bize kazandıracakları hakkında fikir vermektedir. İşletmeler bu ve benzer yeni özellikleri ilk keşfedenler olmayı başarabilirse büyük getiriler sağlayabilirler.

Verhage (1990:7) çalışmasında Amerika merkezli olan büyük küresel işletmelerin Amerika içindeki tüketici davranışlarıyla dışarıdaki diğer pazarlardaki tüketici davranışlarının aynı olmayabileceğini ifade etmiş ve başarının anahtarının dış pazarlardaki tüketicileri anlamaktan geçtiğinin altını çizmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi İşletmelerin uluslararası rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için pazarlar, oralardaki rekabet ve hepsinden ötesi tüketiciler hakkında küresel bir bilgi birikimine ihtiyaçları vardır.

Bu noktada tüketiciler hakkında daha çok bilgi edinmeye zorlayan üç ana unsur ise şunlardır (Samli, 1995:4): 1-Yoğun rekabet. 2-Gelişen yeni uluslararası pazarlar 3-Sunulan yeni ve çok çeşitli ürünler.

Tüketim kültürü, tüketicilerin büyük bir kısmının yararsız statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetlere sahip olmak istedikleri ve peşinden gidip istedik mal veya hizmeti satın aldığı ve aldığını topluma sergilediği kültür olarak tanımlanır (Odabaşı, 1990:25). Bireylerin tükettikleri ürünlerle kendilerine bir statü edinme ve kendilerini de bu şekilde değerlendirme eğilimleri sonucunda ortaya çıkan kültür tipidir.

19. yüzyıl boyunca giderek büyüyen nüfus arasında özellikle moda olgusuyla özdeşleştirilen *yeni olana karşı duyulan arzu* tüketici talebinde çarpıcı ivmeye yol açmıştır. Bunun nedeni olarak ise büyük ölçüde geleneksel toplum anlayışının yerini modern toplum anlayışının alması ve tüketim alışkanlıklarının sosyal statüyle özdeşleşmesi olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş sürecinde küreselleşmenin etkisi büyüktür ve nitekim hızla küçülen dünyada *yeni kavramı* veya *yeni* olarak algılanan ürünlerin ömrü eskisine nazaran yeni olma özelliğini daha kısa bir zaman diliminde taşıdığı görülmektedir. Dahası, teknolojinin hızına ayak uydurmakta zorlandığımız günümüzde her gün yeni bir ürün veya mevcut bir ürünün yeni sürümünü pazara nüfus etmektedir. Bu durumun tüm dünya ile eş zamanlı olduğunu düşündüğümüzde iletişimin ve dünya çapındaki yaygın reklamların etkili olduğu görülmektedir. 18. yüzyılın ikinci yarısında başlayan bölgesel gazete ve dergilerde başlayan reklamcılık bugün artık daha büyük kapsamda küresel anlamda yapılmaya başlanmış ve oluşturulan küresel tüketim kalıpları uluslararası pazarlama faaliyetleriyle daha etkin bir konuma sahip olmuştur (Bocock, 1997:23).

Rigel (1993:72)'e göre kitle iletişim araçları, bilgi ve aynı zamanda imge satarak ve yayarak, toplumun motivasyonu potansiyelini yönlendirme haklarını ellerinde tutmaktadır. İzleyici hiç farkına varmadan kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle, başka toplumların ve farklı kültürlerin hayat standartları yaşam biçimleri birbirleriyle ilişkileri, davranış kalıpları sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanmaktadır. Haliyle artık küresel bir tüketim kültürüne hitap eden belirli ürünler olduğu görülmektedir. Farklı ülkelerde mağazaları bulunan büyük markalar veya *fastfood* restoranları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu tür mal veya hizmet sağlayıcıların küresel kapitalizmin de etkisiyle dünya çapında sayılarının artması tüketimin homojen bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır.

Ayrıca tüketim kültürü kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için birey tarafından arzulanan ürünün günümüzde artık bir amaç olmaktan çok istendik amaçlara ulaşabilmek için kullanılan bir araç olarak görülmesi gerekmektedir. Odabaşı'na (Slater'den aktaran Odabaşı, 1990, s. 25) göre bu çerçevede geniş bir bakış açısıyla incelenmesi gereken tüketim kültürünün yedi özelliği şunlardır:

- Tüketici kültürü tüketimin kültürüdür
- Tüketici kültürü pazar toplumun kültürüdür
- Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliktedir
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır
- Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün önemini artışı temsil eder

Bu özellikler dikkatle incelendiğinde, tüketim kültürü konusundaki doyurulmaz ihtiyaçlardan yola çıkarak, bireyin sahip olduğuyla yetinmeyeceğinin ve devamlı olarak yeni mal ve hizmetlere ihtiyaç duyacağını veya mevcut hizmetlerin daha iyisini arzulayacağını bilincinde olunmalıdır.

Ayrıca toplum içerisinde bir statü belirleme etkisine sahip olan tüketim kültürü bireyin ekonomik gücü ve refah düzeyi hakkında da bilgi verebilir ve bir rekabet oluşturma aracı olarak ele alınabilir. *Onda var ise bende de olmalı* şeklinde ortaya çıkabilen dürtüler bireyleri satın almaya ve tüketmeye yönlendirmektedir.

Tüketim kültürü hakkında olumlu ve olumsuz eleştiriler de yapılmaktadır. Bu konuda yapılan eleştirileri iki ana başlıkta ele alabiliriz (Dröge, 1993:33)

- Ürünlerin tüketimi aşırılık kavramına bağlıdır ve bu aşırılığın tamamı eleştirilere göre değişir ve ürünlerin peşinden koşturmak yaşamın gerçek anlamına ulaşmayı engeller.
- Tüketim kültürü, toplum değerlerine zarar verir ve toplumdaki ciddi konuların önüne geçer.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak günümüzde dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşayan ve çalışan milyonlarca yabancı, yeni farklı kültürel niteliklere sahip, dünyanın hemen her ülkesinde faaliyet gösteren uluslararası işletmeler arasında kültürler arası bir alış veriş ve etkileşim içerisindeyiz. Bu çok boyutluluk uluslararası işletmelerin gerek kendi iç ilişkileri gerekse çevresi ile olan ilişkilerinde pek çok sorunun yaşanmasına neden olmaktadır ve bu sorunların çoğunun din ve kültür farklılıklarından kaynaklandığı bilinmektedir.

İşletmeler sonsuza dek var olmak amacıyla kurulurlar. Ancak, her işletme mal, hizmet ya da fikir üretmesi fark etmeksizin sonsuza dek faaliyet gösteremez. Bunun yanı sıra, dünya genelinde faaliyetleri asırları aşan işletmeler de mevcut olup, söz konusu işletmelere, zaman içerisinde faaliyet gösterdikleri yerel pazarlar yetmemektedir. Bu sebeple küresel pazarlara açılmak istemektedirler.

Ancak tüm bu bilgiler dışında, işletmelerin ve dolayısıyla ülkelerin, farklı pazarlara girmek için farklı pazarlama stratejileri belirlemeleri zorunluluk arz etmektedir. Pazarlama hususunda ise en temel nokta, tüketicinin tüm duyularına hitap edebilmektir. Yani işletmeler, stratejilerini belirlerken bölgeden bölgeye, kitleden kitleye farklı stratejiler marifeti ile yol alabilmektedirler. İşte bu hususta en önemli ayırım, kitlelerin inanç ve kültürel farklılıklarıdır.

İçerisinde dini de barındıracak şekilde kültür, pek çok insan davranışında etkili olduğu gibi bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde de belirleyicidir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için kültür kavramının mevcut tüketici davranışlarıyla ilgili oluşturulan düşüncelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir ilişkilendirme, uluslararası işletmelerin faaliyet gösterdikleri bölgelerin kültürel benzerlik ve farklılıklarını anlamalarını sağlamaktadır.

İçtimai hayatın her aşamasında olduğu gibi, işletmeler açısından da bu kavramlar, pazarlama stratejilerine yön veren ya da yön vermesi gereken ehemmiyetli birer husustur. Her ne kadar dillendirilmese de, tüm uluslararası şirketlerin, bu hususları farkında olarak ya da olmayarak göz önüne aldığı yadsınamaz bir gerçektir.

Uluslararası pazarlarda, ülkelerin de birer işletme olarak kabul edildiği bir ortamda, rakiplerine göreceli olarak üstünlük sağlamayı hedefleyen işletmelerin, günümüz ticaret kuralları çerçevesinde bu kavramların saptırıcı ya da arttırıcı etkilerinden faydalanması, söz konusu işletme açısından hayati önem taşıyan bir avantaja sahip olmak anlamına gelmektedir.

Hedef pazar üzerinde işletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken, burada üzerinde durulan ve kavramsal, sosyolojik ve psikolojik açıdan ele aldığımız kültür ve inanç farklılıklarını iyi okumaları gerekmektedir. Sadece hedef pazarın ihtiyaç duyduğu metaların pazarlanması değil, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olacak yeni bir pazarlama stratejisinde bile kültür ve inanç hassasiyeti ile tüketicilerin markaya olan bakış açıları olumlu yönde şekillendirebilmektedir.

Bu noktada ortaya kültür transferi ve kültürün pazarlanması konuları ile kültürel yozlaşma ve yitirilen değerler gibi eleştiriler bakış açıları da çıkmaktadır. Tek hedefin karlılık olduğu kapitalist düzende, işletmelerin bu konuları göz ardı ederek oluşturduğu pazarlama stratejileri, küresel anlamda tek tipleştirilmiş bir tüketim kültürü de yaratmakta ve bölgesel farklılıkları zamanla azaltmaktadır. İki taraflı gelişim, dönüşüm ve değişimlerin söz konusu olduğu uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ise ahlak, etik ve değerler üzerinden de son dönemde ortaya çıkan toplumsal tepkilerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Küreselleşmenin neticesinde toplumların zamanla geliştirdiği bu yerelleşme eğilimi içerisinde pazarlama stratejilerini belirleyen dinamikler değişmekte ve işletmeleri de bu gelişmelerin adaptasyonuna zorlamaktadır.

Toplumların var olma üzerine kaynak olarak görüp milli ve toplumsal kimliklerine dair kutsalları olarak sahip çıktıkları kültür mirasları ve inanç değerlerine saygılı, gelişen ve değişen küresel gelişmelere de paralel olarak ihtiyaçlara cevap verebilen pazarlama stratejileri ile ortaya çıkan işletmelerin markalaşma ve tutundurma süreçleri de bu doğrultuda olumlu etkilenmektedir.

8. KAYNAKÇA

Aktaş, R., Sofyalıoğlu, Ç. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi, Yönetim Ve Ekonomi.Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Afyon.

- Anholt, S. (2000). Another One Bites the Grass. Making Sense of International Advertising. New York: John Wiley-Sons.
- Aron, R. (1989). Sosyolojik Düşüncenin Evreleri, (Çev. K. Alemdar), 2. bs., Bilgi Yay. İstanbul.
- Asamoah, E. S. and Chovancová, M. (2011). A proposed managerial framework for international marketing operations in the fast food industry InWASET: International Conference on Business, Economics, Management and Marketing.
- Aydın, K. (2003). Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler. Nobel Yay. Ankara.
- Bocock, R. (1997). Tüketim, (Çev. İ.Kutluk), Dost Yay. Ankara.
- Bodur, H. E. (1991). Modern Kapitalizmin Doğmasında Dinin Rolü (Kapitalizmin Ruhu İle Protestan Ahlakı Arasındaki İlişki), Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.
- Çavuşgil, T. S., Knight G., Riesenberger, R. J. (2012). International Busines. The New Realities. Second Ediction, Pearson, International Edition.
- De Mooij, M., Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. Journal of retailing.
- De Mooij, M. (2004). Consumer Behavior and Culture: Consequences For Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Mooij M. (2005). Global Marketing And Advertising: Understanding Culturel Paradoxes. Sage Publications, Second Ediction.
- Dröge, C. ; Calantone, R. ; Agrawal, M.; Mackoy, R. (1993), The Consumption Culture and Its Critiques: A Framework for Analysis, Journal of Macromarketing, 13:2 (Fall).
- Ekerete, P. (2001). The Effect of Culture on Marketing Strategies on Multinational. Firms: A survey Selected Multinational Corporations in Nigeria African Study Monographs.
- Griffith R., Ryan P., Mitchell M., Walkerden G. and Robinson S. (2012). (Akt. Çavuşgil T. S.) Transformation for Resilient Landscapes and Communities. Taking Transformative Action in the NSW Murray Catchment Region. Report to Rural Industries Research and Development Corporation, Canberra.
- Gürgün, F. (2001). Globalleşme ve Çokuluslu Şirketlerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri, Ankara
- Hall, E. T. (1984). Hidden Differences: Studies in International Communication Copyright, Gruner Jahr, Hamburg.
- Hannerz, U. (1998). Çevre Kültür Senaryoları Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, (Der. King A.), (Çev: G. Seçkin, Ümit H. Yolsal),Bilim ve Sanat Yay., Ankara.
- Harris, P., Moran, S., Moran, T., (1987). Managing Cultural Differences, Gulf Publishing Company, P.O. Box 2608, Houston, Texas.

- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, G. ve Hofstede J. (2004). Cultures and Organizations: Software of The Mind, 2nd. edition newyork Mcgraw-Hill.
- Inglehart, R. ;Basanez. M., Moreno. A. (1998).Human Values and Beliefs. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Inkeles, A. (1997). Continuity and Change in Popular Values on The Pasific Rim, Standfor, CA: Hoover Instution, Standfor University.
- Kavas, A.C., Katrinli, A., Timurcanday Özmen, Ö., Odabaşı Y. (1995). Tüketici Davranışları, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Birinci Baskı, Eskişehir.
- Kluckhohn, C. (1952). Values and Value Orientations in The Theory of Action, In toward a Genaral Theory of Action. Parsons T., Shils E. A. (Ed.). Hardavard University.
- Koç E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (5. Baskı). Seçkin Yay. Ankara.
- Kotler, P. Armstrong, G. (1993). Marketing And Introduction, 3th ed, Englewood Cliffs. N.J: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskısı, Beta Yayın Dağıtım Aş., İstanbul
- Kotler P. (2003). Marketing Managment (11. Baskı). Prentice Hall.
- Krech, D., (1980) "Sosyal Psikoloji" , (Çev. Erol Güngör), 3.Baskı, İstanbul.
- Lee K. Shum C. (2013). Cultural aspects of marketing, M., (Ed. Baker J. M., Saren), Marketing Teory a Student Text (2. Ed.). Sage Publications Ltd.
- Levitt T. (1983). The Globalization of Markets, Harward Business Review.
- Mucuk, İ. (1994). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1986). Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (1990). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Parsons T. (1963). Proceedings of the American Philosophical Society, Vol. 107, No. 3, Published by: American Philosophical Society.
- Rigel, N. (1993). Medya Ninnileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Samli A. C. (1995). International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development: Its impact on Marketin Strategy Development, Praeger Quorum Westport, Connecticut. London.

- Smith, P. ve Bond, R. (1996). Culture and Conformity: A Meta-Analysis of Studies Using Asch's (1952b, 1956) Line Judgment Task", Psychological Bulletin 1996. Vol. 119, No. 1, 231-264.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1).
- Suh, T., Kwon, G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers, International Marketing Review 19(6).
- Trompenaars F. (1993). Riding The Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business, London: Nicholas Brealy Publishing.
- Topoğlu E. (2013). Modüler İktisat Sctrüktürüne Göre Ödünç İlişkisi (İslam Ekonomisinde Karz-ı Hasen Örneği. Akademik Bakış Dergisi.
- Turner, H. J., Beeghly L. ve Powers, C. H. (2010). Sosyolojik Teorinin Oluşumu, (Çev. Tatlıcan Ü.), Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Verhage, J.B. ; Yavaş, U. ; Green, R. ; Borak, E. (1990). The Perceived Risk-B Loyalty Relationship: An İnternational Perspective. Journal Of Global Marketing.
- Weber, M. (1969). Major Features of World Religions, (ed. Robertson R.), Sociology of Religions, op. cit.
- Yeniyurt S. and Townsend J. D. (2003), Does Culture Explain Acceptance Of New Products İn A Country? International Marketing Rewiew, Vol 20, No 4.
- Yılmaz H. (1999). Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri. Pazarlama Dünyası Dergisi.