T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETNİK KİMLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu BÜYÜKTAŞ

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETNİK KİMLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu BÜYÜKTAŞ

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Balıkesir, 2016

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 2012125070 numaralı Burcu BÜYÜKTAŞ 'ın hazırladığı "**Etnik Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi**." konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.01.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan

Prof.Dr. Erdoğan KOÇ

Üye (Danışman)

Yrd.Doç.Dr. Gülnil AYDIN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Gamze AYTEKİN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...29.../...01.../2016

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

ÖNSÖZ

Küreselleşme tek bir kültür, tek bir pazar oluşturmakla birlikte etnik grupların siyasi ve ekonomik olarak güçlendiği bir süreç olarak karşımıza çıkmıştır. Ülkelerdeki etnik grupların hızlı nüfus artışları, satın alma güçlerinin artması, yeni bir pazarlama stratejisinin oluşmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada; etnik kimliğin ve kültürün, tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca çalışmada özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında; aynı etnik kimliğe ve kültüre sahip tüketiciler ile farklı etnik kimliğe ve kültüre sahip tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle birbirlerini etkileyip etkilememe durumları sorgulanmıştır. Bu kapsamda ilgili literatür incelemesi sonucunda öngörülen hipotezlerin test edilmesi için 'Statistical Package for the Social Sciences' (SPSS) paket programı kullanılmakta; ayrıca yapılan çalışma sonucunda önerilerde bulunulmaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve uygulanmasında beni destekleyen, bana inanan ve sabırla yol gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN' a sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu çalışmanın ortaya çıkmasında da bana büyük destek veren ve hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen canım aileme, amcam Yrd. Doç. Dr. Kenan BÜYÜKTAŞ'a, kuzenlerim Arzu DEMİR ve Yeliz DEMİREL'e, can arkadaşım Eda Sevda ATAYOLU'na, mesleki bakış açısıyla bana her türlü desteği gösteren Serdal ŞEN ve Ahmet BELKIRAN'a, sonsuz teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Son olarak; anketime İstanbul başta olmak üzere, Türkiye'nin farklı bölgelerinden katılan tanıdığım, tanıma fırsatı şansını yakaladığım, tanımadığım farklı etnik kimliğe ve kültüre sahip tüm güzel yüreklere teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız.

Burcu BÜYÜKTAŞ
İSTANBUL, 2015

ÖZET

ETNİK KİMLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ

BÜYÜKTAŞ, Burcu
Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Gülnil AYDIN
2015, 230 Sayfa

20. yy.'ın ikinci yarısından itibaren bireylerin ve etnik grupların sosyal ve siyasal hakları genişlemeye başlamıştır. Bireylere ve etnik gruplara sağlanan bu haklar, ulusal yasalarla ve uluslararası anlaşmalarla güvence altına alınmıştır. Toplumsal gelişmelere hiçbir dönem duyarsız kalmamış olan pazarlama uygulayıcıları, bireylerin ve etnik grupların sosyal, siyasal ve kültürel haklarındaki gelişmeleri pazarlama stratejisine dönüştürmeye başlamışlardır. Küreselleşen dünya pazarında günümüz rekabet koşullarına firmaların ayak uydurabilmeleri için tüketicilerin kültürel farklılıklarının ve etnik kimliklerinin önemini iyi algılamaları gerekmektedir. Bu anlamda bir firmanın geleceği bulunduğu kültürel yapıyı iyi analiz etmesiyle orantılı olabilmektedir. Bu çerçevede çalışma, tüketici davranışlarını ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyen etmenleri özellikle kültürün ve etnik kimliğin önemi üzerinde durulmaktadır.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı, problemi, önemi, varsayımları ve uygulamaya ilişkin sınırlılıkları yer alırken; ikinci bölümde tüketici davranışları, ağızdan ağıza iletişim, etnik kimlik ve kültür kavramlarına ilişkin tanımlamalar ve geçmiş yıl çalışmalarına yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümü, araştırmaya esas oluşturan yöntem ile alakalıdır. Bölüm temel olarak, araştırmanın modeli, hipotezleri, anakütlesi, örneklem seçimi, uygulamada kullanılacak anketin geliştirilmesi, verilerin kodlanması ve ön test sonuçlarını içermektedir. Çalışmanın dördüncü bölümü uygulama sürecini ve bulgularını kapsamaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise hipotez testleri değerlendirilmiştir. Buna göre etnik kimlik ve kültürün, tüketicilerin satın alma karar süreçlerine ve

ağızdan ağıza iletişimde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etnik Kimlik, Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

THE ROLE OF ETHNIC IDENTITY ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION

BÜYÜKTAŞ, Burcu
Master Thesis, Department of Business Administration
Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Gülnil AYDIN
2015, 230 Sayfa

Since the second half of the 20th century, the social and the political rights of the individuals and the ethnic groups were started to be extended. These rights provided with individuals and the ethnic groups, were covered with the national laws and the international treaties. Marketing experts who have never been indifferent to the social developments, started the ethnical marketing converting the developments in the political and the social rights of the individuals and their high spending power to a marketing strategy. Globalized world, consumers are cultural differences in order to adapt the company to the market, competitive conditions and the importance of ethnic identity should be well perceptions. Cultural structure in which the future of a company in this sense is found to be proportional to analyze. Work in this context, influencing consumer behavior and communication by word of mouth factor is particularly focused on the importance of cultural and ethnic identity.

The study consists of 5 sections. While the first section includes the purpose, problem, significance, assumptions and limitations of the study; In the second part of consumer behavior, word of mouth communication, are given definitions for ethnic identity and cultural concepts .The third section of the study is about the methodology of the research. Basically this section includes the model of the research, hypotheses, universe, selection of the sample, the development of the questionnaire used in the study, coding of the data and the findings of pre-test. The fourth section of the study includes the process of implementation and the findings. In the fifth part of the study hypothesis tests were evaluated. Accordingly, ethnic identity and culture,

consumers have been found to have significant effect on the communication to the decision process of purchasing and word of mouth. This has been found to be statistically significant.

Keywords: Ethnic Identity, Electronic Word of Mouth Communication, Consumer Behaviour

Bu tezi; Ankara'da gerçekleşen patlamada hayatını kaybeden tüm 'barış güvercinleri' ne adıyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ iii
ÖZET v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER x
ÇİZELGELER LİSTESİ xv
ŞEKİLLER LİSTESİ xvii

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti 2
1.2. Araştırmanın Amacı 2
1.3. Araştırmanın Önemi 3
1.4. Varsayımlar 3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 4

İKİNCİ BÖLÜM
İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve 5
2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı 5
2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri 6
2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları 8
2.1.3.1. Kaynak 8
2.1.3.2. Kodlama 9
2.1.3.3. İletişim Kanalı 9
2.1.3.4. Alıcı (Hedef) / Kod Açma 10
2.1.3.5. Geri Bildirim 10
2.1.3.6. Gürültü 11
2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Çeşitleri 11
2.1.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim 11
2.1.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim 12
2.1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama 14
2.1.5.1. Pazarlama Aracı Olarak Ağızdan Ağıza İletişim 14

2.1.6. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Kapsamı 17
2.1.7. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....24
2.1.7.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır 24
2.1.7.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir.....25
2.1.7.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir 25
2.1.7.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir 26
2.1.7.5. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir 26
2.1.7.6. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur.....26
2.1.8. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci 27
2.1.8.1. Bir İhtiyacın (Problemin) Ortaya Çıkması.....28
2.1.8.2. Alternatiflerin Belirlenmesi 32
2.1.8.3. Alternatiflerin Değerlenmesi 34
2.1.8.4. Satın Alma Kararı 36
2.1.8.5. Satın Alma Sonrası Davranışı 37
2.1.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi 38
2.1.10. Tüketici Davranış Modelleri.....40
2.1.11. Farklı Kültür Ve Etnik Gruplara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri.....43
2.1.11.1. Kültürün Tanımı 43
2.1.11.2. Ulusal Kültür 48
2.1.11.3. Kültürün Unsurları.....48
2.1.11.3.1. İnançlar.....50
2.1.11.3.2. Semboller 50
2.1.11.3.3. Din.....51
2.1.11.3.4. Gelenekler ve Örfler.....51
2.1.11.3.5. Dil.....52
2.1.11.3.6. Değerler.....53
2.1.11.4. Kültürün Özellikleri.....55
2.1.11.5. Kültürün Çeşitleri 58
2.1.11.5.1. Maddi Kültür.....59
2.1.11.5.2. Manevi Kültür.....59
2.1.11.5.3. Genel Kültür.....61
2.1.11.5.4. Alt Kültür 62
2.1.11.5.5. Popüler Kültür.....64
2.1.11.5.6. Gerçek Kültür.....65

2.1.11.5.7. Karşıt Kültür 65
2.1.11.6. Kültürel Süreçler 66
2.1.11.6.1. Kültürleme 67
2.1.11.6.2. Kültürlenme 68
2.1.11.6.3. Kültürleşme 69
2.1.11.6.4. Kültürel Gecikme 71
2.1.12. Etnik Kavramı 72
2.1.13. Etnik Kimlik 76
2.1.14. Etnik Kimlik ve Dil 78
2.1.15. Türkiye'nin Etnik Yapısı 79
2.1.15.1. Aleviler 84
2.1.15.2. Araplar 87
2.1.15.3. Çerkesler 88
2.1.15.4. Ermeniler 91
2.1.15.5. Gürcüler 94
2.1.15.6. Kürtler 96
2.1.15.7. Lazlar 98
2.1.15.8. Rumlar 100
2.1.15.9. Süryaniler 102
2.1.15.10. Türklerin Tarihi 105
2.1.15.11. Yahudiler 107
2.1.15.12. Zazalar 110
2.1.16. Etnik Pazarlama 111
2.2. İlgili Araştırmalar 114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli 118
3.2. Evren ve Örneklem 119
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri 120
3.4. Verilerin Analizi 121
3.4.1 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler 121

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler 122

4.2. Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) Eğilimleri 126

4.3. Katılımcıların Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullanım İstatistikleri 137

4.3.1 Facebook/Twitter/Google gibi Sosyal Ağ Sitelerininin Kullanımı Düzeyi 138

4.3.2. Diğer Sosyal Ağ Siteleri 139

4.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi 147

4.5. Etnik Kimliğe Bağlılık Oranı Yüksek ve Düşük Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri 148

4.5.1. Ürün Satın Alırken "Çevredekilerin Fikirlerinden Yararlanma Eğiliminin" Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeyi İtibariyle Dağılımı 150

4.5.2. Ürüne İlişkin Deneyim Paylaşımının Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeyi İtibariyle Dağılımı 151

4.6. Etnik Kimliğe Bağlılık Oranı Yüksek ve Düşük Katılımcıların Kişilik Özellikleri 160

4.6.1. Katılımcıların Kültürel Açıklık Yaklaşımları 160

4.6.2. Katılımcıların Kişilik Özellikleri 161

4.7. Etnik Grupların Facebook Ve Twitter İfadelerine Yaklaşımı 163

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar 169

5.2. Öneriler 172

KAYNAKÇA 174

EK-1: 1965 Nüfus Sayımı Sonuçlarına Türkiye' De Konuşulan Diller 187

EK-2: 1927-2000 Yılları Arasında Yapılan Nüfus Sayımı Sonuçlarına Türkiye' de Yaşayan Etnik Kimlikler 188

EK-3: P.A. Andrews, Merkezi ABD De Olan Ethnologue Data Form: Languages Of The World Kuruluşu İçin Hazırladığı Raporda Yer Alan Türkiye'de Etnik Dağılım Başlıklı Tasnifte Etnik Nüfuslarına İlişkin Tablo. 189

EK-4: Etnik Kimlikler ve Diğer Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanım Oranları 190

EK-5: Etnik Kökene Bağlılığı Yüksek Ve Düşük Katılımcıların Facebook Ve Twitter İfadeleri Paylaşımlarına İlişkin Farklılıklar 202

EK 6: ANKET.....222

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli

Çizelge 2. Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi

Çizelge 3. Türkiye'deki Anadil Dağılımı

Çizelge 4. Türkiye'de Yaşayan Etnik Gruplar

Çizelge 5. Türkiye'deki Etnik Kimlik Dağılımı

Çizelge 6. Türkçe, Arapça ve Süryanice'de Ortak Kullanılan Kelimeler

Çizelge 7. Demografik Özellikler

Çizelge 8. Katılımcıların Yaşadığı Bölge

Çizelge 9. Katılımcıların Etnik Kimlikleri

Çizelge 10. Katılımcıların Konuştuğu veya Anladığı Diller

Çizelge 11. Facebook/twitter/google gibi sosyal ağ sitelerini kullanım

Çizelge 12. LinkedIn gibi iş bağlantılı sosyal ağları

Çizelge 13. E-mail Yoluyla İletişim

Çizelge 14. Skype İle İletişim

Çizelge 15. Fotoğraf Paylaşımı (İnstagram vb.)

Çizelge 16. Blog Kullanım/Okuma Oranları

Çizelge 17. Çevrimiçi Topluluklar(Forumlar, Sözlükler)

Çizelge 18. Medya Paylaşım Siteleri(Youtube, Slideshare)

Çizelge 19. Etnik Haberlerle İlgili Web Sayfalarını Ziyaret Etme

Çizelge 20. Etnik Müzikleri İndirme ve Dinlemek İçin

Çizelge 21. Etnik Tv veya Radyoyu Online Dinleme, İzlemek veya Video Takip Oranları

Çizelge 22. Etnik grup faaliyetlerini takip etmek için (Kahvaltı, yemek vb.)

Çizelge 23. Etnik grup oluşturma, üye olma için

Çizelge 24. KMO and Bartlett's Test

Çizelge 25. Güvenilirlik Analizi

Çizelge 26. Faktör Analizi

Çizelge 27. Ürün Satın Alırken Çevremdekilerin Fikirlerinden Yararlanmayı Tercih Ederim. * Bağlılık2

Çizelge 28. Ürünü Satın Aldıktan Sonra Yaşadığım Olumlu Veya Olumsuz Deneyimleri Başkalarıyla Paylaşırım. * Bağlılık2

Çizelge 29. Memnun Kaldığım Bir Ürünü Başkalarına Tavsiye Etmekten Hoşlanırım. * Bağlılık2

Çizelge 30. Bir Ürün İle İlgili Yapılan Olumlu Ya Da Olumsuz Söylemleri Olduğu Gibi Kabul Etmek Yerine Araştırıp Doğrulama Ve Emin Olma Yolunu Tercih Ederim. * Bağlılık2

Çizelge 31. Bana Tavsiye Edilen Bir Ürünü Satın Alma Seçeneklerim İçerisinde Rahatlıkla Bulundurabilirim. * Bağlılık2

Çizelge 32. Başkalarından Edindiğim Bilgiler Olumlu İse Satın Alma Kararımda Bu Bilgiler Etkili Olur. * Bağlılık2

Çizelge 33. Bir Ürün Hakkında Eleştiriler Ve Görüşler Karar Vermemde Bana Yardımcı Olur. * Bağlılık2

Çizelge 34. Bir Ürün Hakkında Olumsuz Fikirler Kararımı Etkilemez * Bağlılık2

Çizelge 35. Karar Vermeden Önce Danışılacak En İyi Kaynak Yakın Çevremdir. * Bağlılık2

Çizelge 36. Ürün Alırken Yakınlarımın Bilgisini TV, İnternet, Dergi, Vb. Kaynaklara Göre Daha Güvenilir Bulurum. * Bağlılık2

Çizelge 37. Kültürel Açıklık T-Testi

Çizelge 38. Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Çizelge 39. Katılımcıların Kendi Etnik Gruplarından Gelen Tweetleri Retweetleme Eğilimleri

Çizelge 40. Katılımcıların Etnik Grubunun Dışından Gelen Tweetleri Retweetleme Eğilimleri

Çizelge 41. Paylaşımlar Kendi Etnik Grubundan Geldiğinde;

Çizelge 42. Paylaşımlar Kendi Etnik Grubunun Dışından Geldiğinde;

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 2. Bu Çay Reklamlarında Neden Hep Horon Çekiyolar. Halay, Zeybek, Çiftetelli De Oynasınlar. Çayı Sadece Karadenizliler Mi İçiyor#Liptontürkiye Tweetleme Dağılımı

Şekil 3. Sucuğun Güzel De Domuz Eti Gerçeğini Nasıl Unuturuz #Namet Tweetleme Dağılımı.

Şekil 4. Şebekenizde Garanti Olan Tek Şey, Bildirim Yapılmadan, Haber Verilmeden Hesap İşletim Ücreti Kesmek Ve Bilgi İstenince De İlgilenmemek#Garanti Tweetleme Dağılımı.

Şekil 5. Bozuk Ürün İadesinde Ürün Bedelini İade Ettiğiniz Halde Kargo Ücretini İade Etmiyorsunuz. Bu Haksızlık#Hepsiburada Tweetleme Dağılımı.

Şekil 6. Etnik Motifleriyle Bizi Kışa Hazırlayan Ve Tarz Sahibi Yapan #Koton'a Teşekkürü Bir Borç Bilirim Tweetleme Dağılımı.

Şekil 7. Musevi Ve Hıristiyan Bayramlarında Da #Toplutaşıma İndirimi Olmalıdır. Tweetleme Dağılımı.

Şekil 8. Zihinsel Engelli Ve Otizmli Çocuk Ve Gençlerin Spor Yapmasını Sağlayan #Migrostürkiye'yi Destekliyoruz.Tweetleme Dağılımı.

Şekil 9. Atıştırmalık İçin #Unohindi Jambon Üzerine Tanımam. Alanında En İyisi Tweetleme Dağılımı

Şekil 10. Cumartesi Gelmesi Gereken Kargoyu Salı Günü Getirebileceklerini Söylüyorlar. Şube 2 Sokak Aşağısı! Bir Daha Asla #Yurtiçikargo Paylaşım Dağılımı

Şekil 11. #Pepsi Reklamında Kutup Ayısı, #Garanti'deki Eşek, Kayseri Şivesiyle Konuşuyor. Bu Etnik Pazarlama Trendi Bizi Kayseri'li Yapacak. Paylaşım Dağılımı

Şekil 12. Teknosa Alırken Çok Güzel İlgilenirler Servise Gelince Yol Uzak, Yol Bize Ters. Böyle Kötü İşletme, Hizmet. #Teknosa Nerede Verilen Sözler? Paylaşım Dağılımı.

Şekil 13. Kullandığız Jelatinin Menşeini Hala Açıklamıyorsunuz. Ayrıca Ürünlerinizde Neden İnsan Sağlığına Zararlı Olan Glikoz Kullanıyorsunuz?#Ülker. Paylaşım Dağılımı.

Şekil 14. Tüm Yiyecek, İçecek Markaları #Becel Gibi Sağlığımızı Düşündüklerini Hatırlatmalı. Böylece İmajları Daha Da Artar. Paylaşım Dağılımı

Şekil 15. Her Zaman Dini Değerlerimize Bağlı Ve Bu Değerlerimize Bağlı Politika İzleyen #Albaraka Ve #Kuveyttürk Bankalarını Tercih Ediyorum. Paylaşım Dağılımı

Şekil 16. İlk Kez Tüm Etnik Kökenler Ve Dışlananlarda Bir Reklamda Yer Aldı LGBT Ekranlarda #Hürriyet Yaptı Yapacağını, Güzel Reklam. Paylaşım Dağılımı.

Şekil 17. Kullanmadığınız Kıyafetleri Boyner Ve YKM Mağazaları'nda Bulunan #İyiliğedönüştür Kutularına Bırakın, İyilik Katın. Paylaşım Dağılımı

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tüketim ve tüketici son yılların en çok konuşulan ve tartışılan kavramları arasındadır. Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle, pazarlama anlayışında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Zamanla üretilenlerin satılması için daha çok çaba gösterilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu çabalar tüketicileri daha yakından tanımaya, tüketim davranışlarını incelemeye ve gelecekteki tüketim konusundaki eğilimleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Tüketicilerin iyi tanınması, istek ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi işletmenin oluşturacağı pazarlama stratejilerinin başarısı açısından önem taşımaktadır.

Küreselleşmenin tek kültür/tek pazar yaklaşımıyla birlikte, etnik grupların siyasi ve ekonomik olarak güçlendiği bir süreç olarak da karşımıza çıkmıştır. Tüketim artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıkları ve bu duyarlıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte; kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur da. Kültürel yönden çeşitlilik gösteren ülkelerde tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında kültürel kimliklerinin göz ardı edilmemesi ve bu sürece göre pazarlama anlayışı gösteren pazarlamacılar daha başarılı olmuşlardır. Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ifade edilmektedir. Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedir.

1.1. Problemin Tespiti

Çalışmanın hazırlanmasına öncülük etmesi düşünülen temel araştırma problemi: tüketicilerin etnik kimliklerinin ve kültürlerinin satın alma davranışlarında ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerinde etkisinin tespit edilmesidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma probleminin tespiti ile birlikte bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiş ve yapılan bu incelemeler sonucunda konuya ilişkin teorik temeller oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; farklı etnik kimliğe ve kültüre sahip bireylerin sosyal paylaşım ağlarıyla gelen mesajları çevrelerine iletme sürecindeki eğilimleri, birbirlerini etkileyip etkilememe durumları araştırılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma karar sürecinde, kendilerine etki eden demografik ve sosyo–psikolojik değişkenlerin yanı sıra, etnik kimliklerine bağlılık eğilimlerini ve bu eğilimlerin satın alma davranışları ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki rolünü incelemektir.

Bu amaçla mevcut olan çalışmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

1) Tüketiciler satın alma davranışları sonucunda edindikleri negatif ve pozitif deneyimlerini çevrelerindeki bireyleri etkilemek amacıyla paylaşma eğilimi gösterirler mi?
2) Tüketiciler satın alma kararı öncesinde çevrelerinden gelen uyarıcı önerilere ne kadar önem verirler?
3) Farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler kendileriyle aynı etnik kimliğe sahip bireylerden gelen mesajları farklı etnik kimliğe sahip bireylerden gelenlere kıyasla daha fazla iletme eğilimi gösterirler mi?
4) Etnik kimliğine bağlılık oranı ve ağızdan ağıza iletişim (AAİ) eğilimi yüksek olan bireyler hangi kişilik özellikleri ve değerlere sahip bireylerdir?

5) Ağızdan ağıza iletişimde etnik kimliğine bağlılığı yüksek olanlar düşük olanlara kıyasla kendi gruplarından (aynı etnik kimliğe sahip olanlardan) farklı davranış sergilerler mi?

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde işletmeler, pazarlama faaliyetlerini yönelttikleri hedef pazarlardaki tüketicilerin profillerini belirlerken, onları daha yakından tanıyarak beklentilerini, istek, ihtiyaç ve eğilimlerini anlayarak hareket etmektedirler. Bu isteklerin ve ihtiyaçların neler olduğunu saptamak işletmelere önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Özellikle farklı kültürel yapıların ve kimliksel yapıların olduğu toplumlarda, pazarın kültürel yapısını bilmek işletmelere fayda sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler tüketicilerle daha özel bir bağ kurmak durumunda kalmaktadırlar ve bu durumda etnik pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Etnik pazarlama son zamanlarda sıklıkla incelenmeye başlanan bir yaklaşımdır. Ancak, literatür incelendiğinde, Türkiye'de konuyla ilgili az sayıda yapıldığı, gerçekleştirilen az sayıda çalışmanın ise güncelliği ile ilgili ve kapsamıyla ilgili bazı kısıtlara sahip olduğu görüldüğünden uygulama yönlü bir araştırmaya ihtiyaç olduğu düşünülmüştür(bu çalışmalara, "ilgili araştırmalar" bölümünde değinilecektir). Bu kapsamda teorik değerlendirmeler ışığında oluşturulan araştırma modeline dayalı olarak gerçekleştirilen çalışmanın, gerek bu konuda çalışmak isteyen diğer araştırmacılara, gerekse etnik pazarlama konusunda bilgi ihtiyacı olan uygulamacılara fayda sağlayacağına inanılmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de yaşayan farklı etnik kimliğe ve kültüre sahip tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde bu faktörlerin etkisinin araştırılması da önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlardan (sayıtlılardan) yararlanarak sonuçlandırılmıştır:

1) Araştırma için belirlenen örneklem ana kütleyi (evreni) temsil etme yeterliliğine sahiptir.

2) Anketi cevaplayan kişiler, cevaplarını içtenlikle ve dürüst bir şekilde vermişlerdir.
3) Farklı etnik kimliğe ve kültüre sahip tüketicilere göre hazırlanmış anket formu, araştırma amaçlarına ulaşmak için uygun bir veri toplama aracıdır.
4) Seçilen araştırma yöntemleri, bu araştırmanın temel amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket tekniğine dayanan birçok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır:

Araştırmanın önemli kısıtlarından biri, ankete katılımın daha çok İstanbul ilinde gerçekleşmiş olmasıdır. Bunda farklı etnik kimliklerin ve kültürlerin yaşam alanı olarak İstanbul'u tercih etmesinin payı da yüksektir.

İkinci kısıt, katılımcıların genellikle 18-35 yaş aralığında olmasıdır. Anket, özellikle interneti aktif olarak kullanan katılımcılara yöneliktir.

Üçüncü kısıt katılımcıların Türkiye nüfusuna orantılı olarak, Türk ve Müslüman katılımcıların daha fazla olması ve farklı etnik kimliklerin hacminin az olmasından dolayı genelleştirilememesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanır. İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini herhangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. İnsanlar sosyal bir varlık olmanın gereği birçok yöntemle iletişim kurarlar. Bu iletişim türleri içerisinde en yaygın ve en önemli olanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir(Odabaşı ve Oyman, 2011: 53).

Ağızdan ağıza iletişim; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinden ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple kişiler genellikle satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışırlar ve bu şekilde ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilginin özellikle daha güvenilir olduğunu düşünürler. Bu informal kişilerarası iletişimler doğal olarak değerlendirilir. Bu sayede tüketiciler pozitif veya negatif bilgiyi tavsiye etme ya da bir satıcının yaptıklarını küçümseme biçiminde başkalarına anlatırlar(Cheng vd., 2006: 97). Tüketiciler arasında kişisel informal iletişim değişimlerini ifade eden ağızdan ağıza iletişim, objektif ve/veya sübjektif biçimde olabilmektedir (örneğin objektif ürün bilgisi veya sübjektif kişisel fikir ve tecrübe aktarımı gibi)(Eaton, 2008).

Yapılan araştırmalara göre günlük hayatta yapılan konuşmalar sırasında kişilerin %71'inin bir ürünü, hizmeti ya da markayı tavsiye ettiği belirlenmiştir. Ancak bu konuşmalar, bir ağızdan ağıza iletişim programı dahilinde gerçekleştirildiğinde bu oran %88'e yükselmiştir. Bu değerlendirme, bir

ağızdan ağıza iletişim kampanyası çerçevesinde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar sonucunda kişilerin sosyal olarak daha aktif olduğunu ve daha fazla bilgi yaydığını göstermektedir(Carl, 2006: 101).

2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri

Ağızdan ağıza iletişim son derece güçlü ve ikna edici bir iletişim aracıdır. Bu iletişim tarzının bu kadar etkili olmasını sağlayan bazı nitelikler vardır. Bu niteliklerin açıklanması, ortaya çıkan etkinin nedenlerini anlamak için gereklidir. Bu nitelikler; güvenilirlik, deneyim aktarımı, tüketici merkezlilik ve zaman-para tasarrufu olarak sıralanmaktadır(Silverman 2007: 44-46).

Güvenilirlik; Ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayan tüketicilerin o ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama reklamdan ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilirdir ve reklam, ürün ya da hizmetin satıcısı tarafından seçilmiş, tasarlanmış bir mesaja dayanmaktadır ve bu mesajı sahibi olunan veya bedeli ödenen bir ortamda verilmektedir. Bu nedenledir ki reklam günümüzde güvenilirliğini gittikçe kaybetmektedir. Örneğin, bilgisayar almak isteyen birinin doğrudan satıcıya gitmesiyle, bilgisayardan anlayan bir arkadaşının tavsiyesi üzerine bir bilgisayar alması farklıdır. Kişi, doğrudan herhangi bir satıcıya gittiğinde satıcının konuşmaları güvenilir gelmeyebilir. Ancak arkadaşı tüketici için güvenilir olduğundan, tavsiye ettiği bilgisayar iyi olmasa bile daha kaliteli ve güvenilir gelecektir(Yavuzyılmaz, 2008: 27).

Ağızdan ağıza iletişimde, tavsiyeyi veren kişi ticari bir kazanç bekleyişi içinde değildir. Bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almamış olur(Gildin, 2008: 99).

Deneyim Aktarımı; Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgilerin, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzak olduğu ileri sürülmektedir. Aslında tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. İşte bu noktada ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimi olduğu düşünülmektedir(Derbaix, 2003: 2). Ağızdan ağıza pazarlamada deneyimin ürünün benimseme sürecini hızlandırdığı söylenebilir. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa bir ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimseyecektir(Yavuzyılmaz, 2008: 27).

Tüketici merkezlilik; Yeni teknolojiler, mamullerin birbirine benzemesi ve tüketicilerin her an işletmeyi değiştirme güdüsü, ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesini hızlandırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bütün iletişim biçimleri içinde en fazla tüketiciye dayalı olan biçimdir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketici karar vermektedir. Burada önemli olan nokta deneyimli bir tüketicinin başka bir tüketiciye tecrübelerini aktarması ve tüketiciyi yönlendirmesidir. Bu da gösteriyor ki aslında tüm ağızdan ağıza pazarlama nitelikleri birbiri ile bağıntılıdır. Yani tüketici satıcıdan duyduğu bilgiden çok kendi yakınında bulunan kişilerden etkilenir ve yapacağı alışverişleri güvendiği birinin tavsiyeleriyle gerçekleştirmeye çalışır. Öte yandan tüketici aldığı her ürün ile aslında deneyimini artırmaktadır ve bu deneyimini başka müşterilere aktararak ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunmaktadır. İşte bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama müşteriye bağlıdır burada en önemli faktör müşteridir(Yavuzyılmaz, 2008: 28). Tüm iletişim kanallarının en tüketici merkezli olanı olduğu için tüketici, kiminle konuşacağını, ne soracağını, dinlemeye devam edip etmeyeceğini veya konuyu değiştirip değiştirmeyeceğini kendi belirler. Tüketiciyi tanıyan yakın çevresi, mutlaka tüketicinin ilgisini çekecek şeylerden bahsetmektedir. Aksi durumda tüketicinin ilgisini çekmeyeceğini düşündükleri bir ürün veya hizmetten zaten bahsetmemektedir(Silverman, 2007: 48).

Zaman ve Para Tasarrufu; Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır ve bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek diğer pazarlama türlerine göre daha ucuz

olabilmektedir(Şimşek, 2009: 29). Günümüzde ürün ve hizmet için seçme şansının fazla olmasına rağmen yoğun iş temposunun getirdiği zamansızlık, ürün veya hizmet hakkında yeterli araştırma yapmayı engellemektedir. Bu nedenle tüketici fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürün veya hizmeti satın almayı düşündüğünde en iyi yol olarak, ürün veya hizmeti daha önce denemiş birini bulup ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini öğrenmek olarak görmektedir. Ayrıca düşük maliyetli olan ağızdan ağıza pazarlama büyük paralar harcanarak yapılan reklam ve tanıtımlardan daha etkilidir(Uzunal ve Uydacı, 2010: 89).

2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Ağızdan ağıza iletişimde de diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir. Dolayısıyla genel iletişim sürecindeki unsurlar ağızdan ağıza iletişim süreci için de geçerlidir. Bu unsurlar; kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanabilir. İletişim süreci işleyişi açısından kaynağın alıcıya iletilmesi, mesajın onun anlayabileceği biçimde kodlaması, alıcının da mesajı düşünceye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir(Karaoğlu, 2010: 15).

2.1.3.1. Kaynak

İletişim süreci modelinde kaynak, başka bir insan ya da insan grubuyla paylaşılacak bilgiye sahip olan kişiyken; ağızdan ağıza pazarlama iletişim sürecinde kaynak, mal veya hizmeti satın alarak deneyen kişilerdir. Ağızdan ağıza pazarlamaya kaynak olan kişiler farklı amaçlarla bilgi aktarımına giderler. İnsanların kendilerini iyi hissetmek için başkalarına yardım etme isteği, yeni karşılaşılan ya da sık görüşülen insanlarla ortak zemin oluşturma isteği gibi birçok istek kişileri ağızdan ağıza pazarlamada kaynak olma yolunda motive etmektedir. Bunun yanı sıra kaynak, hizmet ya da malı satın

almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir(Aydın, 2009:62).

2.1.3.2. Kodlama

Kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekir. Bu durumda kaynak öncelikle mesajı aktarmak için ihtiyacı olan şeyleri belirler. Daha sonra mesajı ifade etmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçer. Bu durum kodlama olarak adlandırılır(Fill, 1999: 25). Bir başka ifade ile kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konmasını ifade eder(Tenekecioğlu, 2004: 216). Kodlama işlemiyle fikirler aktarılmaya hazır hale getirilir. Yani kaynak alıcıya ileteceği mesajı oluşturmuştur. Mesaj kaynağın alıcıya aktaracağı semboller bütünüdür(Kotler ve Armstrong, 2004: 471). Ağızdan ağıza iletişimde herhangi bir mesaj sözlü ya da sözsüz iletilebilir. Sözlü mesaj konuşma ve yazma ile olabileceği gibi günümüz gelişmiş teknolojisinde internet üzerinde yazılı olarak da gerçekleşebilir. Ayrıca, mimikler, jestler, vücut hareketleri, fiziksel görünüm, davranışlar gibi sözsüz iletişimle mesajların aktarılması da mümkündür(Zoral Yücebaş, 2010: 76).

2.1.3.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, mesajın kaynak alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel kanallar, yüz yüze iletişimi gerektirir. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları olarak bilinir. Mesaj, kitle iletişim araçları yoluyla geniş kitlelere ulaştırılır. Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki ya da daha fazla kişi ya yüz yüze veya telefonla informal biçimde iletişim kurar. Bu kanalların yanı sıra ağızdan ağıza iletişim; e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikayet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleşebilir(Tenekecioğlu, 2004: 216).

2.1.3.4. Alıcı (Hedef) / Kod Açma

Alıcı ya da hedef, kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir değişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecidir(Tenekecioğlu, 2004: 216). Bir başka ifade ile kod açma, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir. Alıcının anlama alanı, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir. Alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması (kod açma) daha başarılı bir şekilde gerçekleşecektir (Fill,1999: 26).

2.1.3.5. Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki ya da geri bildirim olarak bilinir. Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilir. Bu sebeple geri bildirimin mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin (kişiler arası iletişim) en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir(Schiffman ve Kanuk, 2004). Ağızdan ağıza iletişimde tepki doğrudandır. Bu sebeple iletişim daha etkin bir biçimde gerçekleşebilir. Çünkü alıcı mesaj ile ilgili anlaşılmayan her noktayı kaynağa sorma imkanına sahiptir. Kaynak mesaj kodlama, alıcı da mesajı açma esnasındaki eksiklikleri, hataları bu yolla giderebilir. Ayrıca bu sayede kullanılan iletişim kanalı daha uygun hale getirilebilir. Ağızdan ağıza iletişimde geri bildirim, iletişimde kullanılan kanala göre farklılık gösterebilir. Bazı durumlarda alıcı tepkisini telefon ya da e-posta aracılığıyla kaynağa iletir. Kaynak ile alıcı aynı ortamda yer alıyorsa, geri bildirim sözlü ya da sözsüz olarak iletilir. Bu durumda sözlü iletişim yanında jest ve mimiklerin kullanılması geri bildirimi etkin kılabilir(Tenekecioğlu, 2004: 217).

2.1.3.6. Gürültü

Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirimin kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörlerden birisidir. İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alımını bozabilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır. Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internetteki sohbet programlarının yapısından kaynaklanan problemler, internet ortamında üçüncü kişilerin (örneğin, başkasının bilgisayarına izin olmadan giren kişiler) iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi gibi birçok dış faktör iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu faktörlerin yanı sıra işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik gürültü kaynaklarını da ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir(Fill, 1999: 27).

2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Çeşitleri

2.1.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler (Pruden ve Vavra, 2004). Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile bazen gerçekte var olmayan bilgilerde karşı tarafa aktarılır. Söylentiler, işletmeler açısından oldukça tehlikeli sonuçlara sebep olabilir. Çünkü bilgi kişiler arasında transfer edilirken, değişme eğilimi gösterebilir ve sonuçta ortaya çıkan mesaj, orijinal mesaja genellikle tam anlamıyla benzemeyebilir(Solomon, 2002: 337).

Müşterilerin büyük çoğunluğu memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlara anlatmaktadır. Eğer hizmet sonucunda memnuniyetsizlik

doğmuşsa, müşteri bu memnuniyetsizliğini 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır(Kitapçı, 2008: 118). Özellikle küçük şehirlerde bu durum işletmeyi olumsuz etkiler ve işletme imajı zarar görebilir. Bu sıklıkla olur, çünkü olumlu deneyimler beklenti dahilindedir ve kısa süre sonra unutulur. Ancak çözümlenmemiş olumsuzluklar insanları sinirlendirir, hüsrana uğratır ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirir(Silverman, 2007: 44). Özellikle son on yılda, memnun olmayan tüketiciler artık şikayetlerini tüm dünyaya yayılmayı sağlayan şikayet web sitelerinde paylaşmaktadır. Bu sitelerde, diğer memnun olmayan tüketicilerde mevcuttur ve hepsi birleşerek firmanın ürünün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik olumsuz bir güç birliği meydana getirebilirler(Tuk, 2008: 16-17).

2.1.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz bir haber olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve satın alma kararını etkilemekte ise de, olumlu ağızdan ağıza iletişim de kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, duydukları hazzı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir. BusinessWeek' de yayınlanan bir araştırmada; görüşülen kişilerin %69"u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36"sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24"ü elektronik eşya, %22"si seyahat, %18"i otomobil ve %9"u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric Co. tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61"i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir(Pruden ve Vavra, 2004). Tüketicinin yasadığı tatmin, bağlılık ve markayla özdeşlik gösterme duyguları, olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışını ve niyetini etkilemektedir(Brown, 2005: 133).

Starbucks Coffee Co., 1971' de ürünlerini ilk olarak tanıttığında bu stratejiyi izlemiştir. Başlangıçta Seattle' da küçük bir kahve dükkanı olan Starbucks, o dönemde dükkanın önünden gelip geçenlere ücretsiz kahve dağıtmıştır. Bu şekilde oluşturulan ağızdan ağıza iletişimle, 1988' de Starbucks bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası başlatmıştır(Burnett ve Moriarty,1998: 254). Cheesecake Factory, Jet Blue gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılara ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler(Goodman, 2005). Diğer bir örnek olarak Harley-Davidson verilebilir. Harley- Davidson' un büyük başarısı müşteri-çalışan ilişkisinden kaynaklanan olumlu ağızdan ağıza iletişime yüklenebilir. Harley, bayileri ve çalışanları arasında samimi bir ilişkisel pazarlama yaklaşımı elde etmeye çalışmıştır. Harley' in müşteri gruplarından biri olarak bilinen "Harley Ownership Groups", bir buçuk milyondan fazla müşteri tarafından haftalık bayilik toplantıları, özel olaylar, araç hizmetleri ve kıyafet ya da aksesuar satın almak için sık sık ziyaret edilmektedir. Marka ile müşterilerinin arasında kurulan bu sıkı bağ üzerinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkisi büyüktür (Çepni, 2011: 29).

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden birbirlerine bahsetme nedenlerinden ilki alturizmdir. Alturizm: bir kişinin hiçbir karşılık beklemeden kullandığı mal ve hizmetler hakkında çevresine olumlu ya da olumsuz anlamda bahsetmesidir. İkinci neden olan ilgilenim (ürün ilgisi) ise tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal ve hizmetler hakkında bilgi toplayarak ileride ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirme çabasını ifade etmektedir. Tüketicinin çevresine kullandığı mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden bahsederek kendi yaptığı seçimlerin ne kadar doğru ve mantıklı olduğunu göstermesi, kişinin kendisini geliştirme çabası da üçüncü nedenidir. Tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma nedenlerinden sonuncusu ise, işletmeye yardım etme isteğidir. Tüketiciler bu şekilde memnun oldukları mal ve hizmetler ile ilgili olumlu iletişim yaparak işletmeye yardımcı olmaya çalışır(Cop ve Gümüş, 2009, 182).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim müşterinin ürün ve hizmeti kaliteli ve değerli olarak algılamaları ile ilişkilidir. Yani hizmet ya da ürünün performansı ve servis sonrası algılanan destekten memnun olunursa olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır(Derbaix ve Vanhammn, 2003: 7-8). Müşteri ile olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri, firma için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşmekte ve markanın imajını yükseltmektedir(Özer, 2009: 63). Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin artırılması, işletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Bu sebeple işletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişim düzeyini artıracak bir takım çabalar içine girmek durumundadırlar(Karaoglu, 2010: 35). Seyahat alanında turistler, haz aldıkları veya hoşnutsuz kaldığı tatillerini, deneyimin verdiği güç ile çevresine anlatmaya başlar. Bu sırada seyahat planı yapan potansiyel turistler çevresinde güvendiği kişilerin deneyimleri eğer iyi gerekçeli, mantıklı ve ikna edici ise olumlu yönde satın alma kararlarını gerçekleştirirler(Burgess, 2009: 3).

Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında, kültürler arası farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Fakat hem bireyci hem de kollektivist (toplumcu) kültürlerde, yaşanılan olumlu bir deneyimi anlatma davranışı gözlemlenmektedir. Her iki kültürde de satın alma sonrası beklentileri karşılanan tüketiciler, bu konuyu çevresindeki kişilere aktarmaktadır. Bunun ötesinde, yaşanmış olan deneyim benzersiz, sıra dışı, enfes veya yüksek algılanan değerde olduğu zaman başkalarıyla paylaşma olasılığı artmaktadır. Böylelikle bireyler, markayı veya ürünü övdüklerini ve bunun isletmeye verilen bir ödül olduğunu düşünmektedirler(Wetzer, 2007: 145).

2.1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama

2.1.5.1. Pazarlama Aracı Olarak Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlama bağlamında; kar amacı güden veya gütmeyen bir kurumun sunduğu ürün veya hizmetleri, faaliyetleri hakkında müşteriden veya herhangi bir kişiden diğerine satış personeli haricinde iletilmesi olarak görülür(Gülmez,

2008: 318). Tüketici – tüketici ve tüketici – pazarlamacı arasında karşılıklı yararı sağlayan iletişim hatta bir sanat bilimidir(Sernovitz, 2007: 2). Ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup, alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme süreci olarak görülebilir(Sweeney, 2008: 344-345).

1955 yılında Katz ve Lazarsfeld'in, ağızdan ağıza iletişimin bazı ürünlerde en önemli bilgi kaynağı olduğunu belirtmesinden bu yana, ağızdan ağıza pazarlamanın şöhreti yeniden dikkat çekmeye ve ilgi uyandırmaya başlamıştır(Murray, 1991: 21) Pazarlamanın her şeyden öte bir iletişim faaliyeti olduğu söylenebilir. Tüketicilerin aynı ürün ve hizmet kategorisinde onlarca seçenekle karşı karşıya kaldığı günümüz pazar ortamlarında doğru ürün ve hizmeti doğru fiyatla ve doğru kanallarla tüketicilere ulaştırmak yetmemekte, tüketicilerle doğru iletişimi gerçekleştirmek gerekmektedir (Öztürk, 2012: 187). İletişim, sözlü ya da sözsüz duygu, düşünce, fikir, kanı ve bilgilerin bireyden bireye amaçlı olarak aktarılması veya simgeler yoluyla anlamların geçişi, kısaca kişiler arasında herhangi bir konuda bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır(Kaygın, 2012: 71). Ağızdan ağıza pazarlama da, alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup, alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme süreci olarak tanımlanabilir(Kutluk, 2012: 44). Anlam bakımından Türkçeye kimilerine göre ağızdan ağıza pazarlama, kimilerine göre kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilebilen WOMM –İngilizce Word of Mouth Marketing ifadesinin kısaltması olup, temelinde iletişim yatmaktadır. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 217).

Ağızdan ağıza pazarlama, en basit tanımıyla, insanların bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede üreticilere ve perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak açıklanabilir(Yakın, 2011:4). Bir başka tanıma göre; ağızdan ağıza pazarlama, ürün ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim

şeklidir(Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Silverman'a göre de ağızdan ağıza pazarlamada, kişilerin satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir. Günümüzde tüketiciler, bilgi çağında yaşamanın gereği günlük hayatta fazlaca bilgi ve mesajla karşılaşmaktadır ve bu kadar yoğun bilgi ve mesajlar üzerinde düşünecek ve inceleme yapacak zamanları bulunmamaktadır (Silverman, 2001: 9). Tüketici memnuniyeti ve tüketicilerle sürdürülen olumlu ilişkiler bireyleri firma, ürün ya da hizmetler hakkında olumlu mesaj yaymaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama, satın alma sonrası davranışlardan doğrudan doğruya etkilenir(İnan, 2012: 194). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin; mevcut veya potansiyel tüketicileri, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün veya hizmet, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları veya kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir (Marangoz, 2007: 396).

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlama biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir(Silverman, 2007: 23):

- Ağızdan ağıza pazarlama, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir.
- Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbete katılanlara yöneliktir. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi; karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi birisi olmasından değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani

deneyimini paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirmez.

- Ağızdan ağıza pazarlama tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.
- Ağızdan ağıza pazarlama hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza pazarlamada sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır
- Ağızdan ağıza pazarlama bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.

Özetle, satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın takip eden kısmında ağızdan ağıza iletişimin de üzerinde etkide bulunduğu ifade edilen tüketici davranışları ve satın alma karar süreci hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

2.1.6. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Kapsamı

Seri kitle üretimin egemen olduğu dönemlerde, pazarlama kavramı bugünkü gibi gelişmiş değildi ve üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü zayıf olduğundan, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan

satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir(Köseoğlu, 2002, s.95)

Pazarlamanın amacı; hedef olarak seçilen müşterilerin, ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu bağlamda pazarlama yönetimi kapsamında yer alan tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl seçtikleri, nasıl kullandıkları konularında incelemeler yapmaktadır(Kotler, 1997, s.172). Tüketici davranışlarını açıklama yolunda çeşitli bilim dalları farklı yaklaşımlara sahiptirler. İktisat bilimi, tüketici davranışlarını, davranış bilimlerinden farklı bir şekilde; önde gelen davranış bilimleri olarak, psikoloji ve sosyoloji ise, yine birbirinden bile farklı bir şekillerde açıklamaya çalışırlar. İktisat bilimi; insanın tüketici olarak davranışını, 'ekonomik adam' varsayımına ve 'azalan marjinal fayda' kavramına dayandırırken; psikoloji, kişilik algılama gibi kişinin iç veya içsel değişkenleri ile konuyu açıklamaya çalışır. Buna karşılık, sosyoloji bilimi de, davranışları, sosyo-kültürel faktörler diyebileceğimiz dış çevre faktörlerine ağırlık vererek, daha çok bunların (kültür, alt kültür, sosyal gruplar, aile gibi) insan davranışlarını yönlendirdiğini savunur(Mucuk, 2001: 268). İhtiyaçları gidermeye yarayan ürün ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir. Bireyin kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar(Bakırcı, 1999: 23).

Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu bilinen bir gerçektir. O halde, tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması,

tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir(Solomon, 2009: 33). Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır(Runyon, 2005: 5). Müşteri, herhangi nitelikteki bir ürünü ya da hizmeti satın alırken 'müşteri karar alma süreci' yaşar. Müşteri karar alma süreci; müşterinin satılan ürüne olan yakınlığını uzaklığını belirten, ürünü tanıyıp tanımadığını, daha önce kullanıp kullanmadığını, tüketip tüketmediğini, memnun olup olmadığını kısacası ürün hakkındaki düşüncesini ve konumunu gösterir(Ürkmez, 2009: 31). Tüketici sınırlı bir para ile maksimum faydayı sağlamayı çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutmaktadır; bir ürünün son biriminden elde ettiği tatmin-marjinal fayda- azalma eğilimi gösterdiğinden, alacağı bir ürünün marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti (fiyatı) arasında olan oran diğer ürünler için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o üründen satın almaktadır. Böylece satın alacağı ürünlerden sağlayacağı toplam faydayı maksimize etmektedir. Ancak, burada tüketicinin her ürünün nısbi faydasını bildiği, hesapladığı varsayımı mevcuttur(Mucuk, 2001: 71). Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir(Tek ve Özgül, 2005: 164).

Tüketici davranışları sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan iktisadi ürünlerin (ürün, hizmet, fikir, zaman ve deneyim) elde edilmesi ve kullanımıyla sınırlı değildir. Tüketim sonrasındaki değerlendirme (müşteri memnuniyeti ve şikayetler) ve deneyimler ile tüketim faydası elde edildikten sonra ürünlere ait hurda, atık ve yan ürün gibi unsurlardan kurtulma davranışları da tüketici davranışları bağlamında incelenmektedir. Ekonomik ömrünü tamamlayan bir buzdolabının değiştirilmesi neticesinde eskisinin ne yapılacağı, ambalajı açıldıktan sonra yenen bir dondurmanın çöplerinin ne

yapılacağı gibi çok sayıda tüketim bağlantılı konunun da tüketici davranışları çerçevesinde ele alındığı gözlenmektedir. Tüketici davranışları sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim süreci faaliyetleriyle sınırlı olmayıp, pazarlama bağlamında mübadele sürecinde yer alabilecek diğer faaliyetleri de kapsar. Örneğin; siyasi partiler seçmenlerin oylarını alabilmek ve onların beklentilerine uygun parti programları oluşturabilmek için seçmenlerin önem verdikleri konuları anlamak ve siyasi parti tercihinde rol oynayan faktörleri belirlemek zorundadır(İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 9).

Son yıllarda tüketicileri anlamak amacıyla pazarlama sektöründe etimoloji metodu uygulanmaktadır. Sosyoloji ve antropoloji branşlarında geliştirilen teknik, tüketici davranışlarını derinlemesine inceler. Bu onların evlerini ziyaret edip yemek hazırlayışlarını gözlemlemelerini veya bir jimnastik salonunda (hangi marka spor ayakkabı giydiklerini) onlarla birlikte vakit geçirmelerini kapsayabilir. Bu gözlem hangi markaların insan hayatına yerleştiğini görmek açısından önemlidir(Erol, 2006: 30). Aşağıda tüketicileri anlamak için yapılan bu tarz bir araştırmaya yer verilmiştir. (Mikkel B. Rasmussen, Christian Madsbjerg, 2014):

> *2006 yılında, adına BeerCo diyeceğimiz Avrupalı büyük bir bira şirketinin bar satışları giderek düşüyordu. Derin pazar araştırması ve rekabet analizine rağmen bunun sebebini bir türlü çözemediler. Müşteriler standart bir lager olan ana ürünlerini seviyordu ve bayi satışları yüksekti. Ama barlarda bir şeyler ters gidiyor ve agresif promosyonlar işe yaramıyordu. Nerede hata yapılıyordu? BeerCo geleneksel araştırma yöntemleri tükendikten sonra, İngiltere ve Finlandiya'da bir düzine bar ziyaret etmek üzere sosyal antropologlardan oluşan bir ekip görevlendirdi. Antropologlar projeye Borneo'daki bilinmedik bir kabileyi inceler gibi yaklaştı. Ne bulacakları konusunda hiçbir şey bilmeden, kendilerini bar yaşamına verdiler, bar sahiplerini, çalışanları ve müdavimleri gözlemlediler. Sonunda 150 saatlik etnografik bir video, birkaç bin fotoğraf ve yüzlerce sayfalık saha notlarıyla geri döndüler. Sonraki haftalarda, BeerCo'dan bir yönetici ekibi, bir fikir edinmek amacıyla antropologlarla birlikte ham verileri inceledi. Zamanla modeller ortaya çıkmaya başladı. BeerCo her ne kadar bar sahiplerinin, bardak altlığı, yapıştırma, tişört vb. promosyon malzemelerine değer verdiğini düşünse de aslında bu malzemeler en iyi ihtimalle fazla kullanılmıyor, en kötü senaryoda ise alay konusu oluyordu. (Bir araştırmacı barlardan birinde bu malzemelerin, üzerinde "çöp" yazan bir etiketle dolaba tıkıştırılmış olduğunu görmüştü.) Ekip aynı zamanda kadın garsonların kendilerini*

kapana kısılmış hissettiğini ve flört etmek zorunda bırakılmalarına içerlediklerini gördü. Kadınlar bu deneyimi "seksi olmak zorunda bırakılmak" olarak nitelendiriyor. Üstelik BeerCo ürünleri hakkında pek bir şey bilmiyor, bilmek de istemiyorlardı. Ancak yine de başlıca satış kanalını onlar oluşturuyordu. Bu ve benzeri bulgular BeerCo'nun barlara yaklaşımında keskin bir değişime yol açtı. Barları standart promosyon ürün bombardımanına tutmak yerine, ürünleri farklı bar ve bar sahiplerine göre kişiselleştirmeye başladı. Satış elemanlarına her bir bar sahibini daha iyi anlamaları için eğitim verdi ve bar sahiplerinin satış kampanyaları düzenlemelerine yardımcı olacak bir araç geliştirdi. Garsonları, markaları konusunda eğiten şirket içi "akademiler" oluşturdu ve geç saatlere kadar çalışan kadın garsonlara taksi hizmeti sunarak onların da gönlünü kazandı. İki yıl sonra BeerCo'nun bar ve pub satışları yeniden yükselirken hem satışları hem de pazar payı artmaya devam etti.

Tüketicinin satın alma kararının ve bunu etkileyen faktörlerin bilinmesi etkili bir pazarlamanın yapılabilmesi için şarttır. Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceler ve bu davranışların nedenini araştırır. Tüketicinin bir birey olarak ürünler ve hizmetlerle ilişkisini açıklamaya çalışan tüketici davranışını, insan davranışlarından ayrı tutmak ve tek boyutta incelemeye çalışmak olanaksızdır. Mübadele eyleminin önemli bir tarafı olarak tüketicinin pazar ile ilgili satın almak, kullanmak, tüketmek gibi davranışlarını insan davranışları içerisinde incelemek birçok yaklaşımı gerektirir. Bunların ortak noktası olarak sayılabilecek pazarlama çabalarının etkileri yanında üç faktör de satın alma davranışlarına etkili olmaktadır. Bunlardan ilki kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler genellikle tüketicinin özelliklerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte tüketici satın alma davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Günümüz insanlarının değişimlere ve değişikliklere uyabilmesi ve bunlardan yararlanabilmesi başta öğrenme yeteneği olmak üzere birçok psikolojik, sosyal ve kültürel faktöre bağlıdır. Yaşamı sürdürebilmek için neyi, nereden, nasıl alacağımızı ve nasıl tüketeceğimizi öğrenerek hareket ederiz(Odabaşı, 2013: 55).

Kişisel Faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, aile hayat eğrisi, meslek, etnik köken gibi özelliklerdir. İşletmenin tüketiciyi etkilemek için harcadığı çaba, tüketicinin psikolojik yapısı ve sosyal çevresi davranışını önemli ölçüde etkiler. Ancak bunların dışında tüketici davranışlarında bazen tutarlılık bazen de tutarsızlık sağlayan sadece karar verme anında etkili olan dışsal veya içsel değişkenler

bulunabilir. Tüketicilerin ailesi, doğum yeri, yaşı, eğitimi, tüketicinin iş dışı arkadaşları, boş zamanları değerlendirme alışkanlıklarının öğrenilmesi pazarlama yöneticisinin tüketicinin davranışını tahmin etmesini kolaylaştırır(Altunışık, 2006: 74). Tüketici davranışlarını oluşturan etmenlerin başında gelen kişisel etmenler, bireyin gereksinimlerinin, üründen ya da markadan elde etmeyi umduğu yararın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün ya da marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde bir pusula vazifesi görmektedir. Sözgelişi, 15-20 yaş grubu, plak, giysi gibi ürünler talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyalarına talepleri daha fazladır. Meslekleri farklı olan tüketiciler de farklı ihtiyaçlara sahiptirler. Örneğin; bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca öğrenim düzeyleri arttıkça ihtiyaç ve istekleri de artacaktır(Cemalcılar, 1999: 55).

Psikolojik Faktörler; tüketicinin ruhsal ve zihinsel süreçlerinin yarattığı faktörlerdir. Davranışın temel belirleyicileri olarak da adlandırılan bu grubun değişkenleri arasında öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer alır(Odabaşı, 2013: 56). Psikolojik etmenler, tüketicilerin satın alma amaçlarını incelemekte, diğer bir deyişle tüketicilerin tüketim ürünlerini satın alma nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Herhangi bir tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçirecek bir itici güce gereksinim vardır. Bu da motivasyondur. Motivler yani güdüler, çevresel değişime verilebilecek tepkiyi düzenlemektedir. Bu tepkiler hedef kitle davranışlarında da geçerlidir. Pazar etkinlikleri içerisinde tüketiciyi amaçlarına ulaşma yolunda iten güç de yine güdüdür. Satın alma kararının oluşması için herhangi bir biçimde güdünün sağlanması şarttır(Usal ve Kuşluvan, 1998: 32). İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya güdüler. Beş duyu organıyla ihtiyacını karşılayacak kaynağı algılayabilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre ürün ya da hizmetleri algılamada farklılık gösterirler. Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin bu seçiciliklerinden faydalanarak farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar. Algılama ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da

reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir(Altunışık, 2006: 66-67).

Sosyal ve Kültürel Faktörler; sosyal faktörler kısaca; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen bu unsurlar bilinçli veya bilinçdışı olarak marka tercihini ve markalı ürün tüketimini belirlemektedir(Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences Sayı / Issue:61-2012/2, 243-268). Tüketici davranışlarının inceleme konusunu birey oluşturmaktadır. Ancak bireyin davranışına etki eden, onu denetimi altına alan ya da biçimlendiren etmenler bireyin kendi içinde barındırdığı özelliklerin yanı sıra, bireyin toplumun bir üyesi haline gelmesi yani sosyalleşmesi ile başlayan süreçte, onun etrafını saran öğelerle etkileşimi sonucunda biçimlenmektedir(Aslan, 2013: 10). Satın alma kararının verilmesinde etki eden sosyolojik faktörler tüketiciye uyum göstermesi, bir grupla psikolojik yakınlık kurması ve bir gruptan bilgi edinmesi konusunda etkide bulunabilmektedir. Belirli bir örgütsel yapı içinde ortaya çıkan sosyal anlaşma sonucu sınırları belirlenen davranışlar topluluğu, davranış düzlemi olarak isimlendirilmektedir. Bireysel davranışlar bu davranış düzlemleri içinde anlam kazanır ve sosyal davranışlar haline gelir. Sosyal sistemin içinde her bireyin bir de statüsü vardır. Her tüketici, içinde bulunduğu davranış düzlemine ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Aile, eğitim, kültür satın alma davranışında etkilidir(Altunışık, 2006: 71).

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir. Eskiden, tüketim ile ilgilenen bilim adamları sadece satın alma esnasına odaklanmaktaydılar. O zamanlar dar kapsamlı bir tüketici davranışı incelemesi, daha doğrusu satın alma davranışı incelemesi söz konusuydu. Son yıllarda tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda artış söz konusudur. Bunun en önemli sebeplerinden biri işletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümeyle işletme içerindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların artmasıdır. Bunun sonucunda

yöneticilerle müşteriler/tüketiciler arasındaki doğrudan ilişki/iletişim ortadan kalkmıştır. Bunun sonucu olarak tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması, gerekli sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, tüketicilerin hem sayıca artması hem de daha bilinçli tüketici haline gelmesiyle, pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulmasına, tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılmasına gerek duyulmuştur. Tüketici davranışını anlama konusunda bilimsel çalışmalara ilginin artmasını sağlayan diğer bir gelişme de, tüketimin özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik veya duygusal bir olguya dönüşmesidir. Örneğin; PVC pencere sistemleri reklamlarında önceden sağlamlık, soğuğu ve sesi dışarıda tutma vb. gibi özelliklere ağırlık verilirken artık rasyonel iknaya yönelik unsurların yanında sevgi, özlem vb. duygulara da hitap edildiği gözlenmektedir(Koç 2012: 30-31).

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürün ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur(Altunışık, 2006: 61).

2.1.7. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

2.1.7.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır

İhtiyaç ve isteklerin tatminini sağlayacak faktörlerin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir(Gerlevik, 2012: 5). Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirdiği için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamalar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir(Ak, 2009: 38).

2.1.7.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar silsilesidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçteki en temel üç adım şöyledir; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler olarak düşünülebilir(Ak, 2009: 39).

2.1.7.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir

Genellikle satın alma karar sürecinin tüm basamaklarının bir tüketicinin kendi ihtiyaç ve istekleri için yapıldığı ve sonra da bu birey tarafından tüketimin gerçekleştirildiği düşünülür. Ancak satın alma sürecinin basamaklarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilir. Örneğin; bir ebeveynin çocuğu için kıyafet satın alma sürecinde olduğu gibi satın alıcı ve kullanıcı aynı kişi olmayabilir(Solomon, 2009: 349).

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli satın almayı göz önünde tutarsak, olası rolleri aşağıdaki gibi beş başlık altında toplayabiliriz(Ak, 2009: 39):

1) Başlatıcı; bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
2) Etkileyici; bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
3) Karar verici: son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4) Satın Alıcı; satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
5) Kullanıcı; tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

2.1.7.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir(Odabaşı, 2004: 35).

2.1.7.5. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir

Zamanlama, satın alma kararının ne zaman gerçekleştiğini ve tüm sürecin ne kadar sürdüğünü gösterir. Karmaşıklık ise, bir karardaki faaliyetlerin sayısını ve karar vermedeki zorluğu gösterir. Tüketici davranışında zamanlama ve karmaşıklığın gelişimi paralel olarak sürmektedir. Bu da diğer etmenleri dengeler ve dolayısıyla çok karmaşık olan kararlar çok zaman harcanmasına yol açar(Konya, 1996: 16).

2.1.7.6. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur

Tüketici davranışları tek bir faaliyet olmayıp, çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır. Bu faaliyetler; satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmadır. Bunun yanında satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetlerde sayılabilir. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bir kısmı isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bir kısmı da tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanı ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek yapılan faaliyetlerdendir. Mağazaya belirli bir markayı aklımızda tutarak gitmemize rağmen, başka bir markayı aldığımız çok sık görülür(T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2006: 7).

2.1.8. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denir. Tüketici, daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde bir ihtiyacının varlığını hisseder. Daha sonra bu ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini zihninde oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet açısından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir. Satın almanın nereden gerçekleşeceğine bu değerlendirmelerle ulaşılan seçim sonucu, tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti satın alır ve satın alma karar süreci noktalanır. Satın alma işleminden sonra da tüketici, kendi kararını değerlendirir(Altunışık, 2006: 62). Eğer satın alma davranışına etki eden faktörlerin farkına varılıp bu faktörler analiz edilirse, pazarlama yöneticilerinin tüketicinin tepkilerini öngören stratejileri oluşturabilmeleri kolaylaşır. Satın alma kararı problemin ortaya çıkmasıyla başlar. Problem çözücü olarak düşünüldüğünde tüketici için problemin ortaya çıkması, onun çözümlenmesi, başka bir deyişle ihtiyacın doyuma ulaştırılmasının istenmesi ile birlikte oluşur. Tüketici, bir süreç içinde problem ya da ihtiyacının giderilmesi için atacağı adımları iç ve dış faktörlerin etkisi altında atar. Bu adımlar, birbirini izleyen bir yapıdaki süreç içerisinde gerçekleşir ve bilişsel bir niteliktedir(Odabaşı, 2013: 59).

Tüketicinin satın alma karar süreci şu beş aşamadan oluşur;

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması
2. Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlenmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satınalma sonrası davranış

Tüketicilerin satın alma karar süreci, her ürün için aynı olmayabilir. Örneğin; tüketicinin daha önce satınaldığı marka çikolata hoşuna giderse ikinci kez satın almak istediğinde sürecin doğrudan doğruya satınalma kararı

aşamasına geçecektir. Bir başka anlatımla satınalmanın karmaşıklaşması ölçüsünde sürecin aşamaları birbirini izleyecektir(Yükselen, 1989: 90). Tüketici açısından satın alma sürecini en basit haliyle; düşün, hisset, yap olarak üç ana maddede özetleyebiliriz. İnsanların önce ürünün piyasada var olduğunu bilmeleri gerekir. Daha sonra o ürüne karşı bir tavır almaları beklenir. En sonunda karar vermeleri ve satın almaları ile sonuçlanır. Tüketiciler ile yapılan araştırmalar onların nasıl satın aldıkları konusunda anlattıklarının düşünce tarzları ile eylem tarzları arasında bir fark olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle insanlar ne zaman satın alır? Ürün ne kadar satılır? Bu tarz soruların cevabı satın almada pazarlamacılara kolaylık sağlayacaktır(Erol, 2006: 30).

2.1.8.1. Bir İhtiyacın (Problemin) Ortaya Çıkması

Hangi ürünü satacak olursanız olun, temel konu insanların o ürüne olan ihtiyacıdır; yani insanların o ürünü almak için bir nedeni olmasıdır. Reklamcılık her ne kadar satın aldırma sanatı olarak nam salmışsa da insanlar istemedikleri veya ihtiyaç duymadıkları bir şeyi satın almazlar. Ürünün satın alınmasının arkasında yatan nedeni keşfetmek pazarlamacı için de reklamcı için de doğru insanlara doğru iletişim araçlarının kullanılarak ulaşılmasını sağlar(Erol, 2006: 97). Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması; karşılanma yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır(Karafakıoğlu, 2005: 101).

Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçların farkına varır. Otomobilde benzinin tükenmek üzere olduğunu, mutfakta margarinin azaldığını, buzdolabında etin tükendiğini fark eden tüketici, ihtiyacı bir sorun olarak farkeder. Bu fark ediş, dengesiz bir durumun olduğu anlamına gelir. Bu dengesizlik, bedenin fiziksel ya da kimyasal yapısında bir bozukluk yaratabileceği gibi, bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulma yaratabilir. Başka deyişle, tüketicinin arzu ettiği (ideal olduğu) durumu ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması, ihtiyacı ortaya çıkarır(Roger, 1962: 136).

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin; bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar(Yükselen, 1989: 90). Tüketici için bir şeyin eksikliğinin olması durumu, problemin farkına varılmasıdır. Bir başka deyişle, beklenen durumla gerçekleşen durum arasında bir farklılığın hissedilmesi durumu problemin ortaya çıkmasının nedenidir. Ürünün bitmesinde, eskimesinde ve yeni ürün çeşitleri çıkmasındaki durumlara benzer durumlarda ortaya çıkar. Gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir farkın olması, tüketicinin denge kurma ihtiyacını tatmin etmeye yönelik hareket etmesine neden olur. Problem, bazen kendini açık ve net olarak ortaya çıkartabilir. Bazı problemler ile daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve her zaman kendini açık ve net biçimde göstermez. Bu aşamada, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkilidir(Odabaşı, 2013: 59)

Bu basamakta satış temsilcisi müşteriye durumu ile ilgili açık uçlu sorular sorarak sürecin içine sokmaya çalışır. Burada asıl amaç, müşterinin endişeleri, ihtiyaçları veya sorunları ile ilgili olabildiğince doğru ve detaylı bilgiler edinmektir. Bu amaçla satış temsilcisi etkin bir dinleyici olmalı ve müşterisini dinlediğini, anladığını ona göstererek müşterinin konuşmasını sağlamalıdır. Satış sürecinin sonraki basamaklarının sağlıklı işlemesi ve başarısı için bu basamağın iyi çalışmalıdır(Ürkmez, 2009: 35). Rekabet şartlarına uyum sağlayabilmek ve sürekli ilerlemek için, işletmeler tüketicilerin ne istediğini öğrenip, ürünleri ve kriterlerini kullanarak hizmetleri bu isteklere uygun bir şekle getirmelidir. Tüketiciler, ürünün gerçek performansını kendi kıstasları ile karşılaştırırlar ve sonuçta bir karara varırlar. Bu karara göre ürünler de sınıfı ya geçecektir ya da kalacaktır. Tüketiciler isteklerine kulak asmayan, beklentilerini karşılamak için yoğun bir çaba sarf etmeyen işletmelerin ürünlerini terk edip rakip işletmelerin ürünlerine yönelirler. Çünkü artık tüketicilerin çoğu, değişimden yana.; eskiden olduğu gibi bir markaya körü körüne bağlanmazlar. Rakip ürünleri de denerler, aradıklarını bulduklarında da rahatlıkla marka değiştirebilirler. Tüketici, ürün veya hizmete ihtiyacı olan kişidir. Memnuniyetinin ölçüsü ihtiyaçlarının karşılanma

seviyesiyle orantılıdır. Bu nedenle önce ihtiyacı ihtiyaçları belirlenmelidir. Rakiplerine oranla McDonalds'ın, deneme amacı ile yapılmış daha fazla menü çeşidi, dükkan biçimi ve fiyatlama planı vardır. Bunun nedenlerinden biri de tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemenin yolunun, ihtiyaçları ortaya çıkarabilecek girişimleri denemekten geçtiğinin bilinmesidir(Kovancı, 2001: 86-87).

Tüketici; fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireylerin aile ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir. Örneğin akşam saatlerinde süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin olarak fark etmesine/hissetmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırması yapılan üründen değil, diğer yiyeceklerden de, çeşit ve miktar olarak daha fazla satın almasına neden olabilir(Koç, 2012: 400).

Pazarlamacılar, tüketicileri dengesiz duruma iterek ya da mevcut dengelerini bozarak ihtiyaçları algılamalarını sağlayabilirler. Yani, tüketiciyi yeni bir konumu isteyecek hale getirerek satın almayı sorun olarak tanımlamalarını sağlayabilirler. İhtiyacın ortaya çıkışı; algısal güdülerin olumlu ya da olumsuz değerleri ile onların taşıdığı olumlu ya da olumsuz sembollerin çağrışımları arasındaki uygunluğun bir fonksiyonu olarak görülebilir. Örneğin bir tüketici, arkadaşının yeni otomobilini görüp (algısal güdü) kendi otomobili ile onu karşılaştırabilir. Eğer, arkadaşının otomobilini kendisininkinden farklı olarak algılarsa, satın alma sorununu fark edebilir(İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 37).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır(Solomon, 2009: 142);

1. Tüketicinin elindeki/stokundaki ürün ve hizmetin tükenmesi (buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi),
2. Mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk (yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi),

3. Çevresel koşulların değişmesi (aile yaşam döngüsünün farklı evrelerinde farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması) (evde akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistike kahve türlerinden satın alma ihtiyacı),
4. Finansal koşulların değişmesi (gelirde artma veya azalma, işsiz kalma, yeni doğan bebekten sonra lüks ürünler yerine daha başka ürünlerden satın alma ihtiyacının hissedilmesi).

İhtiyaçların tatmini, sadece yoğun tutundurma çalışmaları ile değil, bölüm içi ve bölümler arası koordinasyonu ifade eden bütünleşmiş pazarlama çabaları ile sağlanmalıdır. Şu halde, sadece pazarlama bölümü değil, tüm bölümler tüketiciye yönelik tutumu benimsemeli ve pazarlama bölümü ile uyum içinde çalışmalı; ayrıca, pazarlama bölümü içindeki birimler uygun ürün tasarımı, uygun fiyat, uygun tutundurma ve uygun dağıtım faaliyetlerini birbirleriyle yine uyum içinde gerçekleştirmelidir. Faaliyetlerini sürdürebilmek için işletme sadece çok satış geliri değil; tatmin edici karı getirecek satış hacmini sağlamalıdır. Ancak bu 'köşe dönücü' bir yaklaşımı değil, müşteri tatminine dayalı uzun dönemli karı ifade etmektedir(Mucuk, 2001: 259).

Hindistan'da yaşayan Sihizm inancına sahip olanlar, asla et, tavuk, balık yemez, vejetaryendirler. İçki ve sigara asla içmezler. Hinduizm dinine inanlar ise hediye olarak en fazla kutsal gördükleri tanrılarının büblolarını satın alırlar. Diğer örnek ise zeytinyağı için geçerlidir. Zeytinyağı Akdeniz ülkelerinde salatada, sebze yemeklerinde ve kızartmalarda kullanılırken, kuzey ülkelerinde sadece salatalara konmaktadır. Hindistan ve Pakistan'da cildi korumak için krem gibi kullanılır ve eczanelerde satılır. Fransa'da her yemekte içilen şarap, Kuzey Amerika'da çoğu ailede ancak davetlerde ikram edilmektedir. Rengin öneminden ve değişik renklerin özelliklerinden habersiz pazarlamacılar önemli yanlışlar yapabilir. Örneğin, İslâmi ülkelerinde yeşil kutsalken; Güneydoğu Asya'da beyazın kutsal anlamı vardır. Hıristiyan ülkelerde siyah matem rengi olarak kullanılırken, Çin'de beyaz matemi simgeler. Mobilyada sade biçim ve düz hatları tercih eden Kuzey Avrupa'ya karşın Ortadoğu pazarları görkemli, yuvarlak hatlı ve işlemeli eşyadan hoşlanmaktadır. Mısır'da erkeklerin takı takması hoş karşılanmaz. ABD'de

evlerde kullanılan ev tipi dondurucular Türkiye'de genellikle lokantalar tarafından satın alınmaktadır(Karafakioğlu, 2005). Japonya'da dört ve dördün katları uğursuz olarak görüldüğünden pek çok ürün beşli gruplar halinde satılır(Keller, 1996) Mavi Hollanda'da dişilik, İsveç'te erkeklik sembolüdür. Bu renk, Hollanda'da 'sıcak', İsveç'te ise 'soğuk' olarak kabul edilir. Türkiye de kadınlar Fransa'da ise erkekler yemek pişirmeye düşkündür(Tek, 1999).

2.1.8.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir(Yükselen, 1989: 90). Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgahtarlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler, vs. ye başvurabilir. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün kategorisi ile ilgili kendi deneyim süresine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi toplamanın getirileri ile ilgili olarak hissettiği göreceli zaman, efor ve para maliyetlerine bağlıdır(Koç, 2012: 401).

Reklamlar alternatiflerin belirlenmesinde önemli etkiye sahiptir. Türkiye'de 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren TRT 6'nın devlet eliyle açılmış ilk etnik kanal olması ve bu tarihten itibaren reklam yönetmeliğinin 5. maddesine "Farklı dil ve lehçelerle yayın yapan kanallar içinde o dil ve lehçede reklam yapılabilir. Bu tür reklamlar sadece ait olduğu kanalda yayınlanır" maddesinin eklenmesi Türkiye'de etnik reklamcılık adına önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Öyle ki TRT 6'da ilk reklam ve bilinen tek reklam Radikal tarafından verilmiştir. Radikal bu reklamda " Doğruyu söylemek için dil, anlamak için yürek gerekir (Ji bo gotina rastiye ziman, ji bo fehmkirine ji lazım e)" sloganını hiçbir görsele yer vermeden sadece kültürel bir müzik türü ile kullanmıştır(Kurt, 2009: 41). Buna karşılık Türkiye'de Alevi kanallarının reklam alımında TRT 6'ya kıyasla daha fazla olduğu belirtilmiştir. Marketing Türkiye'nin 1 Eylül 2009 sayısında *"Alevi TV'lerin Next&Next Star, Evkur,*

Türk Telekom, Denizbank, Vodafone ve THY gibi birçok kurumsal şirketten reklam almaya başladığı; reklam ajanslarıyla da çalışmaya başlayan Alevi TV'lerin Türkiye medyasında yeni bir tematik reklam mecrası yarattıkları' vurgusu yapılmıştır(http://www.marketingturkiye.com). Örneğin; bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemezse, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki ürün türü arasında seçim yaptığında, seçtiği ürünün çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurmakta; ya reklamlar izlemekte ya da satış noktalarını dolaşmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir(Karafakıoğlu, 2005: 101).

Daha önce denenmiş ve olumlu izler bırakmış ürünler için tüketici deneyimleri yeterli olabilir. Öte yandan iç aramanın yeterli olmadığı, yeni bir ürün ya da yüksek riskli bir ürün için dış aramaya yönelinir. Seçeneklerin ve bilgi aramanın çabası, tüketici için riskli ve önemli bir satın alma kararında artarken tersi durumda azalacaktır. Marka hakkında var olan eski bilgilere ilave edilen yeni bilgiler, marka hakkındaki inançları ve tutumları değiştirebilir. Bunun nedeni yeni bilginin tüketicinin psikolojik setinde değişmelere yol açmasıdır. Tüketicinin psikolojik setinde çeşitli değişiklikler olabilir. Her şeyden önce tüketicinin marka değerlendirmede kullandığı kriterlerde değişmeler olabilir. Örneğin; 1970'li yıllara kadar hanımlar el kremlerini kozmetik amaçla kullanırdı. Bir işletme, el kremlerinde gliserin kullanarak bu yeni kremin eli dış etkenlere karşı koruduğunu vurguladı. Böylece, kozmetik kriter yanında koruyucu bir değerlendirme faktörü olarak ortaya çıktı(Öztürk, 2003: 28).

Bunun yanında marka hakkındaki inançlarda değişiklik olabilir. Yeni bilgiler, tüketicini marka hakkında daha önce taşıdığı inançları değiştirebilir. Örneğin; Nestle, reklamlarda Nescafe'nin iri ve koyu taneli olduğunu vurgulamıştır. Bunu sırf yeni bir kriter olsun diye değil, tüketicilerin bu özelliğe dikkat etmelerinden ötürü yapmıştır. Marka değerlendirme kriterleri üründen ürüne, sayı ve önem bakımından farklı olabilir. Bunlardan bazıları fiyat, ürün

özellikleri ve performans gibi somut; bazıları ise stil, tat, prestij ve marka imajı gibi soyut olabilir. Örneğin, Coca Cola'nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynıdır. Kullanımı da bir serinletici meşrubat olarak vurgulanmakta, reklam mesajı ise ferahlık, canlılık ve gençlik temalarını işlemektedir. Lux sabunu her ülkede o yerin hammadde koşulları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte, ama her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılmaktadır. Örneğin, ünlü ABD şirketi General Motor'sun Chevrolet Nova markalı otomobili İspanyolca'da "yürümez" anlamına geldiği için İspanyolca konuşan ülkelerde pazarlanamamıştır. Vücut dilinin önemli olduğu Polonya'da teghtarların güler yüzlü olmaları önemlidir. Farklı kültürel değerlere sahip olan tüketicilerin ihtiyaçlara karşı olan istek ve talepleri de farklı olacaktır. Diğer örnek ise; Müslüman ülkelerde; Nike, Coca Cola, Pepsi' nin Müslüman azınlık kesime pazarlanmasında reklam faaliyetlerinde, Müslümanların dini değer ve yaşayışlarına aykırı hareket etmeden, ürün tanıtımlarında Arapça kelimelerle izah etmeye dikkat etmişlerdir. Museviler için önemli olan Kosher Sertifikası (Musevilerin kendi inançlarına göre izin verilmiş gıdalar için kullanılan bir sertifikadır) Grey Poupon ' s Dijon Mustard ürünü de Kosher sertifikası ile sertifikalanmıştır.

2.1.8.3. Alternatiflerin Değerlenmesi

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür(Yükselen, 1989, s.90). Satın almanın bu aşamasını da etkileyen pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen/markadan oluşan satınalma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazen hiçbir sebep yokken bile (daha önce o ürün ve hizmeti denemiş ve memnun kalmış olsalar bile); ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmektedirler. Örneğin; bir müşteri genel olarak çok memnun kalsa dahi, aynı restorana veya tatil köyüne her zaman gitmek istemeyebilir ve başkalarını, başka çeşitleri denemek isteyebilir(Koç, 2012: 402).

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar(Schiffmann ve Kanuk, 2007);

- Ürünün Uyumu: ürün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu, inançlar ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- Denenebilirlik; tüketici risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?
- Gözlemlenebilirlik; tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor, beş duyularıyla hissediyorlar mı?
- Hız; tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanamabilmektedirler?
- Basitlik; tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- Rekabetsel avantaj; ürün rakiplerle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?
- Ürünün sembolik anlamları; ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?
- Pazarlama stratejisi; rakiplerle karşılaştırıldığında işletmenin pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir?

Değerlendirme kriterleri, tüketicinin karşılaştığı bir soruna yanıt vermede, aranılan değişik nitelikleri ortaya koyar. Tür, sayı ve önem durumları farklılık taşıyabilir. Türler arasındaki farklılıklar nesnel ve öznel olabilir. Ürüne ilişkin değerlendirme yaparken, maliyet ve performans gibi nesnel kriterler olabileceği gibi daha öznel olan marka imajı ve moda söz konusu olabilir. Nesnel ve öznel kriterleri kesin çizgilerle birbirinden ayırmak da kolay değildir. Bir başka ifadeyle, bir tüketici otomobil satın alma kararını verirken, motor hacmi ve kaporta dayanıklılığı gibi nesnel özellik ile renk ve model gibi öznel özelliği birleştirebilir. Tabi ki burada kullanılan kriterlerin hangilerinin ne derece önemli olduğunu tüketici belirleyecektir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, bazı kriter ve özellikler diğerlerine göre daha baskın olacaktır. Gazete, ekmek gibi ürünler için kriter sayısı az olurken, otomobil ve yazlık daire için kriter sayısı daha fazla olacaktır(Odabaşı ve Barış, 2002: 368).

Değerlendirme yapılırken bazı faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi fiyattır. Satın alınacak alternatif değerlendirilirken ürünün tüketici için maliyeti haliyle önemli hale gelmektedir. Diğer bir faktör ise markadır. Marka imajı, değerlendirmede belirleyici bir rol oynar. Değerlendirme yapılırken üzerinde durulması gereken diğer bir konu sinyallerdir. Marka adı, logo, fiyat etiket ve perakendecinin kendisi bile tüketicinin ürünü algılaması üzerinde etkiye sahiptir. Pek çok insan, satın alma kararını bulunduğu çevredeki insanların davranışlarından etkilenerek verir. Örneğin, yurt dışında insanların en çok tercih ettiği bir restoranda yemek yeme isteği, riski minimize etme ile açıklanabilir(Blythe, 2002: 44).

Toblerone'un İsviçre çikolatası, Foster'ın Avustralya birası, Sony'nin Japon televizyonu olması gibi, markalar tüketicilerin alternatifleri değerlendirilmesinde örnektir. Volkswagen markası, A.B.D.'de Meksika üretimi modellerinin satışında problem yaşamıştır. A.B.D. tüketicisi Meksika'da üretilen Volkswagen otomobillerini satın almak istememişlerdir. Yine A.B.D.'li tüketicilerin, A.B.D.'de üretilen A.B.D. markalarını, Kore'de üretilen A.B.D. markalarına tercih etikleri ortaya konmuştur. İngiliz çayı, Fransız parfümü, Çin ipeği, Japon elektronik ürünleri diğer örneklerdendir. Fransa, moda ürünlerinde önemli bir menşe ülke konumunda bulunurken, diğer ürünlerde çok da söz sahibi değildir(Cengiz ve Kirkbir, 2007: 76). Örneğin Varma (1998), Hindistanlı tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini tespit etmiş ve bunun sebeplerini statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması, tüketici gelirinin artması, beklentilerin değişmesi ve tüketicilerin kültürel açıdan markalara açık oluşları olarak sıralamıştır. Türkiye'de ise Çerkes tavuğu, Kürt böreği örnektir.

2.1.8.4. Satın Alma Kararı

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel

unsurlar, ambalaj vs. öne çıkar(Yükselen, 1989: 90). İhtiyacı ortaya çıkmış tüketici, ürünle ilgili bilgi toplayıp seçenekleri değerlendirdikten sonra ortak ürüne karar kılmış demektir. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinin sondan bir önceki aşaması yani kararın verilip eyleme dönüştüğü aşama satın almadır.

Tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü/hizmeti satın alır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkanları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir. Bu faktörlerden, örneğin; bekleme zamanı, tüketici için çok önemli olabilir(Koç, 2012: 405). Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Öte yandan satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir(Karafakıoğlu, 2005: 102). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde süt ambalajlarının Avrupa'dakilere oranla neredeyse bir misli büyük oluşu, tipik bir ailenin ABD'de daha çok süt içmesinden olabileceği gibi, ABD'deki buzdolaplarının Avrupa'dakilerden oldukça büyük olmasından da doğabilir. Türklerden daha seyrek alışveriş yapan Avrupalı tüketiciler daha büyük boy ambalajı tercih ederler. Bu tür ayırımlar bir ülke içinde bile olabilir. Örneğin, Türkiye'de kırsal alanlarda yaşayan tüketici alışveriş için kente geldiğinde büyük ambalajlı malı tercih etmektedir. Sık sık alışveriş olanağına sahip olan kentli tüketici ise ufak boya yönelmektedir. Mısır'da ambalajda en çok tercih edilen renklerin kırmızı, koyu pembe, yeşil ve sarıdır.

2.1.8.5. Satın Alma Sonrası Davranışı

Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirip ihtiyacını karşılamaya çalıştığında bunun başarılı mı, başarısız mı olduğuna karar verir. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki karşılaştırma sonucu tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır. Tatmin olma durumunda problem çözümlendirilmiş demektir. Tatmin olmama durumunda problem

çözümlenmemiş, devam ediyor ve hala çözüm bekliyor demektir. Satın alma karar süreci ve aşamaları baştan tekrar edilir. Tüketicinin, birbirine çok yakın niteliklere sahip ürünlerden biri için aldığı karar ile ilgili bazı şüphelerinin var oluşu onun tam olarak tatmin olmadığını gösterir(Odabaşı, 2013: 60). Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen ürünün olumsuz yanları, seçilmeyen ürünün üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerde, satmış olduğu ürünlerle ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır(Mucuk, 2001: 90).

Satın alınan ürünlerin tüketicide olumlu etki yaratmaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş ürünler, giysilerde defolu ürünler, dayanıklı tüketim ürünlerinde servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratır(Yükselen,1989, s.90). Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşama ürünün verdiği tatmin, ürünün eksiklikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği konulardır(Koç, 2012: 406).

2.1.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi

Teknolojinin ve küreselleşmenin gelişmesi, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla beraber tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek ve tüketicilerin ikna edilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmeler bu zorluğu

aşmak için geleneksel yöntemlerin dışına çıkıp pazarlama çabalarını farklılaştırmak zorunda kalmışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler üzerindeki kişisel etkisi nedeniyle diğer yöntemlerin önüne geçmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicileri satın almaya yöneltmede tek başına yetecek kadar güçlü bir araçtır. İşletmelerin pazara egemen olması için tüketicilerin karar almalarının hızlandırılması gereklidir ve bunun en güçlü yolu ağızdan ağıza pazarlamadır. Tüketicilerin karar alma sürecini kısaltmanın en bilindik yolu ise güven duyulan bir kişinin tavsiyede bulunmasıdır. Tüketiciler genellikle yakınlarından veya bir uzmandan fikir aldıklarında, bu onların seçimlerini büyük oranda etkilemektedir. Tüketiciler, aşırı bilgi yüklemesini süzgeçleyecek zamanı gitgide daha zor bulmaktadır. Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlama, gerekli bir zaman tasarrufu olarak düşünülmektedir(Gümüş, 2008: 120). Artan rekabet koşullarına ayak uydurmaya çalışan şirketler, pazarlama birimleri ürün mal ve hizmet hakkında üçüncü kişilerin verdikleri referanstan yararlanmaya çalışarak müşterilerin ve potansiyel alıcıların şirket stratejilerinden ya da farklı taraflarından bahsetmelerini pazarlama amaçlı kullanırlar(Traout, 2010: 53).

Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza pazarlamayla elde ettikleri bilgilere güvenmektedirler. Özellikle hizmet alanlarında, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı ağızdan ağıza pazarlama, yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli rol oynamaktadır(Avcılar, 2005: 335). 1995'te Katz ve Lazarsfeld, ağızdan ağıza iletişimin marka değiştirmede tüketicileri etkileme bakımından gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır(Harrison-Walker, 2001: 60). Keaveney'na (1995) göre, fiyatın, ürün/hizmetin ihtiyaç ve isteklerine uygun olmaması, satış sonrası hizmetin başarısızlığı, rekabetle ilgili sorunlar ve etik olmayan uygulamalar tüketicilerin satın alma davranışlarında "değiştirme" nedenidir. Müşterileri muhafaza etmede, değiştirme engelleri önemli ve etkilidir. Eğer değiştirme engelleri yüksekse, müşteri memnuniyeti yüksek olmasa bile, işletme müşterilerini tutmaya devam edebilir(Ranaweera ve Prabhu, 2003: 375). Bu durumda eğer müşteri memnun değilse, ilk fırsatta

alternatifini bulduğu zaman veya değiştirme engelini aştığı zaman, firmayı değiştirecektir, yani ayrılacaktır. Bu nedenle, firmaların amacı koşulsuz müşteri memnuniyetini sağlamak olmalıdır. Tüketici artan bir şekilde üçüncü şahıslarca yapılan tavsiyenin doğru ve bağımsızlığı hakkında şüpheci olduğundan dolayı, ağızdan ağıza iletişim, "hangisi" sorusunun iyi araştırıldığı yazılı ürün bilgisi kaynaklarından daha etkili olabilir. Paradoksal olarak şirketler artan bir şekilde tavsiye yapma sürecine müdahale yoluyla ağızdan ağıza iletişimin gücünün kullanılması için girişimlerde bulunmaktadır(Stokes ve Lomax, 2002: 350).

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma karar sürecinin çeşitli aşamalarındaki rolü diğer birçok yazar tarafından da vurgulanmıştır. Bu süreç içerisinde, problemin farkına varma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı verme aşamalarında, ağızdan ağıza pazarlama, belirtilen alt kavramları (örn. marka farkındalığı) "etkileyici" rol oynarken, tatmin ve memnuniyet gibi satın alma sonrası davranışlardan "etkilenen" bir role sahiptir. Örneğin, yeni bir ürün piyasaya sunulduğunda, tüketicilerin ürün farkındalığı ya firmanın pazarlama faaliyetleriyle ya da ağızdan ağıza iletişimle oluşur. Aynı ürünü tekrar satın alması ise doğrudan doğruya ürünle ilgili deneyimine bağlı olsa bile, sürdürülen pazarlama ve olumlu ağızdan ağıza iletişim çabaları tüketicinin başka bir ürünü veya firmayı tercih etmesinde etken olabilir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin marka farkındalıkları ve tercihleri üzerindeki etkisi nedeniyle ürün başarısı üzerinde önemli bir etkendir. Diğer taraftan, her ne kadar bazı yazarlar ağızdan ağıza pazarlamanın satış üzerindeki etkisini vurgulasalar da halen satış ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki etki düzeyi ile ilgili bilinenlerin oldukça az olduğunu vurgulamıştır(Goldenber 2001: 212).

2.1.10. Tüketici Davranış Modelleri

Temel olarak tüketici davranışı denildiğinde, tüketicinin satın alma davranışı anlaşılmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Satın alma davranışını

açıklamaya çalışma temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen ve kendi bilim dalı açısından tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilmemesine rağmen, tüketici satın alma kararının ortaya çıkmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin tercihi konusunda önemli mesafeler alınmıştır(Karabulut, 1989: 14). Satın alma davranışını açıklamaya çalışan temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen ve kendi bilim dalı açısından tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri Kotler şu şekilde sıralamaktadır(1968: 17-30): Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psiko analitik modeli, Veblen'in sosyo-psikolojik modeli ve Hobbeslan örgütsel faktör modelidir. Tüketici davranış modelleri, sağladıkları kolaylıklar ve faydalar nedeniyle, pazarlama yöneticileri tarafından ihtiyaç duyulan araştırma araçlarıdır. Tüketici davranış modellerinin pazarlama yöneticilerine sağladığı faydalar arasında şunlar sayılabilir(Runyon, 1987: 26);

- Tüketici davranışlarına daha bütüncül bakılabilmesine imkan tanır. Çok sayıda değişkenin eşzamanlı etkileşimi altında şekillenen tüketici davranışlarının çok değişkenli olarak modellenmesi yöneticilere açıklama kapasitesi yüksek, daha etkin ve gerçekçi kararlara temel teşkil edecek bilgiler sağlar.
- Pazarlama kararlarının alınabilmesi için gerekli olan enformasyon veya bilgi ihtiyacının belirlenmesine yardımcı olur.
- Tüketici davranışını şekillendiren değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine ve önerilen modellerin test edilmesine imkan tanır. Tüketici araştırmalarında modeller araştırmacılara test edilebilecek hipotezler dizisi sunduklarından, modellerde öngörülen ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlılığının test edilmesine de imkan sağlarlar.
- Tüketici davranış modelleri pazarlama yönetiminin temel fonksiyonlarından olan pazar bölümlendirmesine yol gösterirler.
- Modeller pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde ve geliştirilmesinde yönlendirici rol oynamaktadır.

- Bir model, tüketici davranışlarının tüm aşamalarını ve bunların hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu gösterir. Sözgelimi, otomobil pazarını yaşlı ve genç olarak ikiye ayırmak ve reklamlarla ürün özelliklerini bu iki faktöre dayandırmak yeterli olmayabilir. Çünkü, otomobil tercihini etkileyen farklı tüketici özellikleri de vardır.

Tüketici davranışını açıklama bağlamında psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen model diğer modellere öncülük etmesi açısından en temel ve en önemli modeldir. Buna göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Bu da, literatüre 'Kara Kutu' modeli veya 'uyarıcı-tepki modeli' olarak geçmiştir. Tüketici davranış modellerini iki grupta ele almak mümkündür. Bunlar, açıklayıcı veya klasik modeller ve tanımlayıcı veya modern modellerdir(İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23).

Çizelge 1. Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli



Kaynak; Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, (2004) ,Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı:6/2, s.149.

Modelde tüketici pazarlama ve diğer uyaranların etkisinde kalarak tepki vermektedir. Temel nokta, çeşitli uyarıcılara karşı tüketicilerde tepkilere neden olacak kararları meydana getiren ve kara kutu olarak adlandırılan tüketici zihninde neler olduğudur. Pazarlama uyaranları ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden oluşmaktadır. Diğer uyaranlar tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel çevreden oluşmaktadır.

Bütün bu uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna gelmekte ve satın alma tutum ve tercihlerine; neyi, nereden, ne zaman ve ne kadar alıyor olduğu gibi gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır(Kotler ve Armstrong, 2010: 160).

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilinir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklarlar. Bu modellere 'klasik' modeller denir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılabilir(İslamoğlu, 2002: 111).

Tüketici davranışlarında kültürel faktörlerin önemli etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın takip eden bölümünde farklı kültür ve etnik gruplara yönelik pazarlama faaliyetlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.1.11. Farklı Kültür Ve Etnik Gruplara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri

2.1.11.1. Kültürün Tanımı

Kültür kelimesi Latince inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelen 'colere' kelimesinden ve onun da kökeninde olan 'cultura' kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu' na göre kültür 'tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.' Kısaca 'kültür, bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşama biçimleri' olarak tanımlanabilir(Koç, 2012: 333). Arapça' da ise hüner, maharet, ince ve güzel, duyarlı sanat, akli gücün dengeli, ölçülü yönetilmesi, insani tehzib, süsleme, kişiliğin yüce ve mümkün olduğu oranda mükemmelliğe doğru eğitilmesi, terbiye edilmesi anlamlarına gelir(Bulaç, 1996: 176). Kültür, 17.yüzyıla kadar sözlük anlamını korurken, ilk defa Voltiare, kelimeyi insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır(Güvenç, 2000: 96).

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi' nde yer alan kültür tanımına göre 'en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur.'(UNESCO, 1982).

Kültür günlük hayatı içine almaktadır. Kültür; eğitim, müzik ve yemek kültüründen, tarım, ticaret ve endüstriyel faaliyetlere kadar her şeyi içine almaktadır. Edward B. Taylor'a göre kültür; 'insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adaletle ve diğer yetenekler ile alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür(Bozkurt, 2006: 90).

Kültürü; insanın, insana, maddeye, doğaya, yaşadığı fiziksel çevreye karşı tavır alışını belirleyen ve çalışması rehberliğinde geleceğe dönük amaçlarının çerçevesini oluşturan bir bütün olarak gören ve bu bağlamda değerlendiren Malinowski, ağırlıklı olarak eylem ve etkinlik perspektifinden yola çıkmıştır(Malinowski, 1990: 66-69).

Sosyologlar bu kavramı daha da genişleterek, kültürü bir toplumun genel yaşam biçimi olarak ifade ederler. Dünyaya gelen her canlı zamanla kültürleşmektedir. Kültür bu nedenle, bir toplumda yaşayanların öğrendikleri ve paylaştıkları her şeyi kapsar. Cicero tarafından 'cultura animi' şeklinde kullanılan terim insan nefsinin terbiyesi anlamına gelmektedir ve kültür kelimesi aynı anlamıyla insanın gerekli bilgileri edinerek akıl yürütme, belli ilkelere göre davranma, nefsine hakim olma, kişilik sahibi olma hali için bugün de kullanılmaktadır(Özlem, 2000: 142).

Kültürün genel bir ifadeyle; 'toplum üyelerinin öğrendiği, paylaştığı bütün değerler, inançlar ve davranış kalıpları ve bilinen, öğrenilen, yapılan her şey' olduğu söylenebilir(Yüksel, 2008: 27).

Kültürün çok yaygın ve bilinen 'kültür bir milleti diğer milletlerden ayıran yaşama biçimidir' şeklindeki tanımı, sadece pratik yaşama alanında yerleşik bir duruş noktasından doğru, farklı görülenlerin soyutlaşmışlığını, ortak ve

benzer niteliklerin birleştirilmişliğini dile getirmektedir. Kültürün sosyal miras ve gelenek birliği, yaşama biçimi, ideal değer, davranış ve tutumlar olarak ele alınması; onun uyum, eğitim, sembol, köken bakımından incelenip tanımlanması sözü edilen çok boyutluluğun tezahürü olarak görülmelidir(Köktürk, 2006: 13-14).

Kültür kavramı çoğunlukla bir insan topluluğunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan sosyal değerlerin tümü olarak ele alınmaktadır. Kültürün bu anlamı, gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi bir toplumun bütün sanat değerlerini kapsar(Çeçen, 1996: 12).

Kültür konusunda her disiplin kendi açısından değişik yaklaşımlar getirmiştir. Kültür bir tanım içerisinde ortaya konamayacak kadar geniş boyutlara sahip bir kavramdır. Bu nedenle herkesin üzerinde birleşebileceği bir tanım ortaya koyabilmek oldukça zordur. Kültür kavramının çok yönlü bulunması gerçeği karşısında, verilen tanımlar daha çok ortak öğelere dayanan yönlerde geliştirilmektedir. Kültür öncelikle bir toplumun yapısı ile ilgili bir olgudur. Toplumların geçmişten gelerek geleceğe uzanan süreci içerisinde sürekliliği sağlayan kültür, toplumların içinde bulundukları koşullara ve gelişmişlik düzeylerine göre de değişkenlik gösterir ve zamanla göreliliğini ortaya koyar(Çeçen, 1999: 17). İlkel dönemlerde son derece basit olan toplum yapısı, gelişen teknolojiyle birlikte daha karmaşık gruplardan oluşmaya başlamıştır. Bu karmaşa, toplumlar arasında bir takım farklılıklara yol açmış ve her toplumun kendi karakteristiği ortaya çıkmıştır. Toplumun bu karakteristiği, farklı gruplarda yaşayan insanlara, çevre koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Bu da toplumda kültürü oluşturmuştur. Örneğin; İngiliz halkı çayı süt ile içebilirken Türk kültüründe çay sade olarak tüketilmektedir(Tek, 1997: 185).

Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Kültür bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanabilir. Ortak anlamlar genel olarak, ortak duygusal reaksiyonları, tipik/karakteristik bilgi ve inançları ve karakteristik davranış kalıplarını içerir(Peter ve Olson, 2008).

Ortak Duygusal Reaksiyonlar; Bazı kültürlerde (örneğin Hindistan'da veya bazı Avrupa ülkelerinde) fare sevimli bir hayvan olarak görülürken, Türkiye' de fareye karşı olan reaksiyon genel olarak iğrenme ve tiksinme gibi negatif duyguları içerir. Bu nedenle içinde fare ögesi olan uluslar arası bir reklamın Türkiye' de pek başarılı olması beklenemez(Koç, 2012: 327).

Tipik/Karakteristik Bilgiler/İnançlar; Ortak bilgiler, inançlar ve kanılar kimi zaman doğru, kimi zaman da yanlış olabilirler. Türkiye' de insanlar genel olarak kışın dondurma yendiğinde hasta olma ihtimallerinin artacağı konusunda yanlış bir bilgiye, bir kanıya veya inanca sahiptirler. Böyle olsaydı Türkiye' dekinden çok daha fazla dondurma tüketen İskandinav ülkelerinde insanların çok daha sık bir şekilde üst solunum yolları hastalıklarına yakalanması beklenebilirdi(Koç, 2012: 328).

Karakteristik Davranış Kalıpları; Asya ülkelerinde, bir dereceye kadar hala Türkiye' de de, görücü usulü ile evlenme veya Japonya' daki çay ritüelleri karakteristik davranış kalıplarına örnek olarak gösterilebilir. Genel olarak Avrupa ülkelerinde öğle yemekleri Türkiye'deki kadar önemli bir öğün değildir. Hollanda' da pek çok insan hiç öğle yemeği yemez. İngiltere' de özellikle çalışan nüfus öğle yemeklerini çok küçük bir sandviç ve kahve veya portakal suyu ile geçiştirirler. İngiltere' de kurulmuş olan Marks and Spencer mağazalarında çok değişik çeşitlerde günlük sandviç ürünleri bulunmaktadır(Koç, 2012: 329).

Kültür, devam eden ve gelişen davranış biçimleri, başka bir ifade ile görenekler topluluğudur(Erdentuğ, 1981: 9).

İnsan varlığının görüldüğü her yerde kültür açıklayıcı role sahiptir. Buna bağlı olarak, insanın nasıl düşündüğünü, duyduğunu, yaptığını, istediğini; kendine nasıl baktığını, değerlerini, ülkülerini nasıl düzenlediğini, ne tür yaşama biçimi, var olma programı benimsediğini, kültürün içinde ele alıp, değerlendirmek gerekir(Yüksel, 2008: 24). Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunmaktadır. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının

bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görev niteliğindedir. Kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir(Penpece, 2006: 57).

Kültürün üzerine değerli çalışmaları bulunan Edward T. Hall, high-context (yüksek bağlam) ve low-context (düşük bağlamlı) kültürler arasındaki ayrımı yapmıştır. Hall' a göre high-context kültürler iletişimin gizli ve imalı yollarını kullanma eğilimindedirler. Bu kültürlerde insanların reaksiyonları oldukça temkinlidir. Zamanla ilgili tutumları, iki kültür arasındaki en ayırt edici karakteristiklerden biridir. Zamanın daha planlanmış ve daha karışık bir tanımının yapıldığı low-context kültürlerin aksine high-context kültürlerde zaman ticari bir araç olarak görülür. Bu kültürlere örnek olarak Çin, Hindistan verilebilir. Low-context kültürlerde yaşayan insanlar açıklıktan yanadırlar ve düşüncelerin özgürce açıklanabilmesine büyük önem verirler. Genellikle Batı ülkeleri düşük bağlamlı iletişim kuran kültürler olarak gösterilmektedir(Lustig, 1996).

Kültür insan davranışlarını etkilediğine göre, pazarlama açısından birçok sonuç doğurması muhtemeldir. Örneğin; para artırmak, borç almamak, tembellik etmemek, gibi kültürel olgular pek çok toplumda geçerlidir. Pazarlama bu kültürel etkilere karşılık vermek, bu etkileri göz önüne almak zorundadır. Kültürel etkiler zamanla değiştiğine göre, pazarlamacılar bu değişiklikleri de yakından izleyip, pazarlama eylemlerini değişikliklerle uyumlu kılmalıdırlar. Pazarlama açısından toplumda geçerli olan kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir(Cemalcılar, 1999: 61);

1) Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme, başka kişiler ya da gruplarca benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle TV, ev, araba, giysi satışı artmaktadır.
2) Gelirlerin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini arttırmaktadır.

3) Çalışma dışındaki zamanın çoğalması, çalışma süresindeki kısalmalar, boş zamanı değerleme isteğini arttırmaktadır. Müzik, resim, fotoğrafçılık, spor gibi uğraşılar, kitap okuma, turistik geziler yapma giderek yaygınlaşmakta, dolayısıyla ilgili araç ve gereçlerin üretilip pazarlanması önem kazanmaktadır.

2.1.11.2. Ulusal Kültür

Ulusal kültür, bir ulusun yurttaşları tarafından paylaşılan deneyimleri, inançları, öğrenilmiş davranış örüntülerini ve değerleri anlatır(Kottak, 2002: 54). Ziya Gökalp'e göre ulusal kültür; halkın geleneklerinden, örflerinden sözlü ve yazılı edebiyatından, dilinden, dininden, musikisinden, güzellik duygusu ve ahlakından ibarettir. Günümüz sosyolojisine göre, ulusal kültür, bir toplumda fertlerin çoğunluğunun katıldığı ortalama kültürdür(Türkdoğan, 1988: 84).

Kültür evrensel midir, ulusal mıdır tartışması aslında artık önemini yitirmiştir. Bir kültür insanlığa mal olduğu oranda evrenseldir. Yerel sınırlar içinde ise, çevrelediği yöre ile tanımlanır. Ulusları aşan bir biçimde bölgesel, ya da bu sınırların altında yerel olabilir. Türk kültürü, Fransız kültürü ne denli kullanılabilirse, Avrupa kültürü, Orta Anadolu kültürü deyimleri de o denli geçerlidir. Öte yandan bir kültür öğesi, kendi sınırlarını aşıp, tüm insanlığın malı olduğunda, kökendeki kimliğini de koruyabilir. Türk lokumu, İngiliz centilmenliği, Amerikan pragmatizmi gibi deyimler de bu bağlam içinde doğru biçimde kullanılmışlardır(Kongar, 2003: 13).

2.1.11.3. Kültürün Unsurları

Biyolojik, sosyal ve ruhi, tüm ihtiyaçların tatmininde rol oynayan her vasıtaya kültür unsuru denir(Arslantüre ve Amman, 2001: 237). Çeşitli kültürler, unsurlarının içerikleri itibariyle birbirinden farklıdır. Bununla birlikte kültür unsurları evrenseldir. Yani bütün kültürler, teamüllere, örf ve adetlere, kanunlara ve kurumlara vb. sahiptir(Dönmezer, 1999: 113).

Kültürün temel öğeleri; değerler, normlar ve varsayımlardır. Diğer yandan kültürün görülebilen ifade biçimleri arasında; seremoniler ve törenler, adetler, hikayeler, mitler, semboller, dil ve kahramanlar sayılabilir.

İnsanoğlu kültür sayesinde içinde yaşadığı çevreye uyum sağlar. Her toplumun kültürü kendine özgü bir takım niteliklerden oluşur. Sahip olunan kültürel unsurlar herhangi bir kültürde aynı ya da benzer bir biçimde olmayabilir. Örneğin; Amerikalılar istiridyeyi severek yerler ama salyangoz yemezler. Fransızlar salyangoz yer ama çekirge yemezler. Ya da Hintlilerin nüfusları çok kalabalık, gıda maddeleri çok az olmasına karşın büyükbaş hayvanları özellikle inekleri kesip yemezler. Çünkü Hintlilere göre inek kutsal sayılmaktadır(Özkalp, 2009: 68).

Kültürün unsurları ve tüketim davranışı üzerindeki muhtemel etkileri hakkındaki örnekler aşağıdaki tablodadır(Karalar, 2009):

Çizelge 2. Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi

Kültürün Unsurları	Tüketim Davranışlarına Muhtemel Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma değeri bireyleri geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir.
Dil	Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi, tüketimle ilgili atasözleri vs.
Din	Faizsiz olduğunu iddia eden yatırım kuruluşları ve ürünlerine yönelme, yiyeceklerin seçimi vb.
İnanışlar ve Mitler	Türbelere adak adamak, kışın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek gibi.
Gelenekler	Görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak.
Törenler	Kına gecesi, sünnet töreni vb.
Maddi Kültür Unsurları	Alyans, nazar boncuğu vb.

Kaynak; Rıdvan Karalar. (2009). Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi, Birlik Yayıncılık, s.40.

2.1.11.3.1. İnançlar

İnançlar, gerçekliğin doğası hakkında ileri sürülen iddialar, yani dünya hakkında paylaşılan fikirlerdir. İnançlar, geçmişin yorumu olabileceği gibi, bugünün açıklaması veya geleceğin tahmini olabilir. Sağ duyuyu, dini, bilimi ya da bunların karışımını temel alabilirler. 'Ölümden sonra hayatın varlığına inanmak' örneğinde olduğu şekilde, bazıları maddi olmayan şeylerdir. Bütün kültürlerde, sahip olunan inançların bir kısmı, 'sigara kanser riskini artırır' iddiasında olduğu gibi ispatlanabilir nedenlere dayanır; bir kısmı da 'diğer gezegenlerde başka canlılar var' görüşünde olduğu gibi makul temelden yoksundur(Bozkurt, 2006: 98). Ortadoğu' da kaderci bir inanış hakim ise, geleceğe ilişkin mesajlar fazla anlamlı olmayabilir. Sağlık ve yaşam sigortası poliçelerinin Türkiye' de fazla itibar görmeyişinin bir nedeni de kadercilik olabileceği ifade edilmektedir(İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 182).

2.1.11.3.2. Semboller

Her kültür, bayrak, marka, amblem gibi çok sayıda sembol üretir. Sembol, belirli bir durum ya da olayı anlamlandıran şeydir. En önemli semboller, kültürel kodların işaretleri olarak işlev görmüşlerdir. Kültürel semboller zaman içinde değişmektedirler. Yüz yıl öncesinde blucin, ucuz ve işçilerin giydiği bir kıyafet olmasına karşılık, günümüzde özellikle belli markaları varlıklı gençlerin giydiği bir 'statü sembolü' ne dönüşmüştür(Macionis ve Plummer, 1998: 104).

Semboller, yalnızca başka şeylerin yerini tutmaktan ya da başka şeyleri temsil etmekten daha fazlasını yaparlar. Sembollerin anlamı, aynı biçimde paylaşılmaz. Her bir sembolün anlamı, bireyin kendi deneyiminin süzgecinden geçer, semboller bize, anlam ifade etmekten daha ziyade, anlam yaratma kapasitesi sağlar(Cohen, 1995: 11).

İçinde yaşadığımız kültür; her gün kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Semboller kültürlerin analizinde çok önemli bir yere sahiptir, zira farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar yüklenmektedir. Örneğin;

Hong Kong' da Marlboro'nun kovboyu beyaz bir atın üzerinde gösterilmek zorunda kalınmıştır. Bunun nedeni ise; Hong Kong'da kovboy 'işçi sembolü' olarak algılanmaktaydı ve bu algı markaya yansıyabilirdi, oysaki beyaz at üzerindeki kovboy saygıyı çağrıştırabilirdi(Odabaşı ve Barış, 2003: 318).

2.1.11.3.3. Din

Din, kültürü aşan ve onu besleyen bir kaynak olarak görülmektedir. Ona göre din, kültürü aşan ve onu besleyen bir kaynaktır. Kültürün aslında herhangi bir toplumun dininin vücut bulmuş bir şekli olduğu belirtilmektedir. Din, basit olarak bir 'inançlar ve ibadetler mecmuasıdır' diye tarif edilebilir. Fakat bu inançlar ve ibadetler, toplum hayatında gerçekleşirken, birbirini doğuran ve birbirine bağlı binbir şekil yaratır(Kaplan, 2002: 15).

Dini inanış, satın alma davranışlarını etkileyen faktörden biridir. Farklı dini gruplar, inananların belirli yiyecekleri tüketmelerini yasaklamıştır. Örneğin; İslam'da domuz eti ve alkollü içecekler tabu olarak kabul edilmektedir. Hinduizm ve Budizm'de domuz ve biftek yemek yasaktır. Yahudiler ise başka hayvanları yiyen kuş ve hayvanların tüketilmesine karşıdır. Hıristiyanlık'ta da kan, putlara kurban edilenler ve boğulmuş olanları yemek yasak kılınmıştır. Cuma ve diğer perhiz günlerinde de et yemek yasaktır. Bu perhiz, et suları, süt ve tereyağını da kapsamına almaktaydı(Talib, 2012: 91).

2.1.11.3.4. Gelenekler ve Örfler

Nesilden nesile devam eden daha köklü ve daha eski adetlere gelenek denir. Örneğin; Türkler için misafirperverlik, güreş sporu çok önemlidir ve milli gelenekler arasındadır. Örfler, toplumsal yaşamda insanların belirli davranışlarda bulunmalarını zorlayan sosyal kuvvetlerle (hoş görmeme, ayıplama gibi) davranışları bireylere zorla kabul ettiren düzenleyici sosyal güçler ve kurallardır. Yazılı olmayan bu normlar uzun bir geçmişe sahiptir. Bütün sosyal ilişkilerimizde etkileri vardır. Bu normların zorlayıcı özellikleri de bulunmaktadır. Bu zorlayıcı özellik çeşitli sosyal baskılardır. Toplum içinde

insanların hareketlerini düzenleyen bu kurallar genellikle birbiri ile karıştırılır ve birbirinin yerine kullanılır(Güney, 2006: 36). Örfler bir toplumun işleyişinin temeli olarak görülen sessiz normlardır. Örflerin birçoğu köklerini dini geleneklerden alır(Bozkurt, 2006: 102). Gelenekler; farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözel olmayan davranışları ile ilgilidir. Örneğin; Fransa'da erkekler kadınların kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaktadır. Ayrıca Japon kadınlar sevgililer gününde Japon erkeklere çikolata vermektedir(Berkowitz ve diğerleri, 1993: 128).

2.1.11.3.5. Dil

Dil kültürün temeli olduğuna göre, bir milletin dil ile ifade ettiği sözlü, yazılı her şey kültür kavramına girer. Her millet dilini ve kültürünü yüzyıllar boyunca yoğurur. Bu esnada 'O, akan bir nehir gibi, içinden geçtiği her topraktan bazı unsurları alır.' Her medeni milletin konuşma ve yazı dili, karşılaştığı medeniyetlerden alınma kelime ve deyimlerle doludur. Bu bakımdan her milletin dili, o milletin çağlar boyunca yaşadığı tarihin adeta özetidir. Dilde her kelimenin yazılış, ses, şekil, ve manasını tayin eden, tarih ve kültürdür(Kaplan, 2002: 141).

Kültür insanların toplumsal mirasıdır. Bu miras topluma yeni katılanlar tarafından öğrenilir ve her nesil bunu değiştirerek gelecek nesillere aktarır. Kültür, gelecek nesillere dil sayesinde aktarılır. Dil insanlara deneyimlerini, fikirlerini, bilgilerini aktarmalarına yardımcı olan alettir. Kültür ancak dil yardımıyla varlığını sürdürür(Özkalp, 2002: 69-70). Dili kullanış tarzımız kültürü etkiler ve aynı zamanda da kültürden etkilenir. İnsanların kullandıkları dil, bilgi iletmenin ve ötekilerle kültürel ve bireysel deneyimleri paylaşmanın bir aracıdır. Verili bir sistem olarak kabul ettiğimiz dil, ilgilerimizi, inançlarımızı ve algılarımızı diğer insanlar tarafından algılanabilip yorumlanabilecek sembollere dönüştürmemizi sağlar. Dil kültürü, bir kuşaktan diğerine aktaran temel kültürel yeniden üretim yolu olmuştur(Bozkurt, 2006: 100-101).

Uluslararası arenada kullanılan terimlerin çok iyi seçilmesi gerekmektedir. Örneğin; Ford'un Pinto otomobilinin Latin Amerika'da çok az satılmasının

nedeni; Pinto kelimesinin burada argo bir kelimeye karşılık gelmesidir. 'Pepsi ile canlan' sloganı Almanca' ya çevrildiğinde 'mezardan Pepsi ile kalk' anlamına gelmektedir. Diğer bir örnekte Ford'un İspanya'da pazarlayacağı 'Fiera' isimli, düşük fiyatlı kamyon ile ilgilidir. İspanyolca' da 'çirkin yaşlı kadın' anlamına geldiğinden, satışların düşük olmasına neden olmuştur(Bakan, 2003, s.367). Günümüzde kadın ve erkeklerin rolleri değişmektedir. Bunu fark eden pazarlamacılar ürünlerine her kesime hitap edebilecek isimler koymaktadırlar. Örneğin; Georgia Pasific ve Procter & Gamble ' ın kağıt havlularının adını Bold (cesur) olmasının nedeni ya da kağıt havluların adını Brawny (adaleli) koymasının nedeni de budur(Underhill, 2012: 143).

2.1.11.3.6. Değerler

Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlardır. Ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. Sonuçta fikirler bize, iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar. Farklı dinlerden ve gruplardan oluşan modern çoğulcu toplumda, değer yönelimi son derece karmaşıktır. Bazı değerler arasında uyuşmazlıklar söz konusudur. Değerler sistemi, bir toplumdaki ödül ve cezanın da temelini oluşturur. Değerleri olmayan bir toplum, en güçlü toplumsal kontrol aracını da yitirmiş demektir. Değerler, kavramsal olarak bilinir, coşkusal olarak yaşanır, ortaklaşa paylaşılır ve ciddiye alınırlar(Bozkurt, 2006: 93-95).

Bir toplum içerisindeki çeşitli değerlerin nısbi önemleri o toplumun değerler sistemini temsil eder. Değerlerin oluşmasında dil, gelenekler, örf ve adetler, yaşanılan çevre gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir. Değerler, bireylerin bir hareket tarzı veya varoluş biçimini tercih etmesi ile ilgilidir. Değerler kişinin hayatı boyunca davranışlarına yön veren bir güç olması nedeniyle bireylerin günlük hayatını düzenlemektedir. Kültürel değerler ise, din, gelenek ve görenekler ile ilgilidir(Koç, 2012: 306). Geniş anlamda

değerler, kültürün daha çok gözle görülmeyen, öznel, içsel yönünü oluşturmaktadır(Şişman, 1994: 56).

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Bir hareketin ortaya konmasında, isteklerin açığa vurulmasında ve tutumun belirlenmesindeki standart ve kriterler bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler davranış normlarını etkilediği gibi, yaptırım uygulamalarına da neden olur. Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir(Henry Walter, 1976: 121-127). Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıplarını oluşturmaktır. Örneğin; ramazan sofrasında suyun ya da hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem; doğum hediyesi olarak 'kısmetin' yerini tutacak altın, kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar(İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 180).

Kültürün tanımlayıcı öğesi sahip olduğu değerlerdir. Bir kültürün üyelerinin ana görüşleri, ulaşmaya çabaladıkları hedefleriyle ilgilidir. Bu hedefe ulaşabilmek için gerekli düşünce, his ve davranışlar edinirler. Bununla birlikte farklı kültürden olanların farklı değerleri vardır. Örneğin; Amerikan kültürü kişinin özgürlüğü ve başarısına çok önem verirken, Japon kültürü kişiyle toplum arasındaki ilişkiye önem verir. Yapılan bazı araştırmalar kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir(Kara, 2003: 27).

Türkiye değerlerini konu alan en son çalışmaya göre(Esmer, 2012: 7-53);

- Türkiye, insanların birbirlerine en az güvendikleri ülkelerden biridir.
- Orduya duyulan güven düzeyinde son yıllarda bir düşüş var.
- Halkımız, dilekçe imzalamak, barışçı gösterilere katılmak gibi en konvansiyonel siyasal katılım ve protesto yöntemlerine bile sıcak bakmıyor. Çekingenlik son yıllarda artma eğiliminde.
- Türk toplumu, Avrupa'nın ve dünyanın en dindar toplumlarından biridir. Dinin toplum yaşamındaki yeri en üst düzeylerdedir.

- Dinin esas olarak bu dünyaya değil, ölümden sonraki dünyaya anlam kazandırdığını düşünenlerin oranı %76'dır.
- 47 Avrupa ülkesi içinde siyasal yelpazenin en sağında Türk toplumu yer almaktadır.
- Türk olmaktan gurur duyanların oranı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde %23, Karadeniz'de %88'dir.
- Dünya ülkeleri arasında dinine en çok bağlı olan ülkelerden biridir.
- Aile, evlilik ve çocuk, temel değerler arasında en önde yer alıyor. Bu konuda, 20 yıl içinde herhangi bir değişim gözlemlenmiyor.

2.1.11.4. Kültürün Özellikleri

Kültür hakkında bilinmesi gerekli bir takım özellikler vardır. Bunlardan en önemlisi bir dil kullanabilme yeteneğimizdir. İnsanoğlu sahip olduğu dili sayesinde kültürü açıklayabilir ve gelecek nesillere aktarabilir. Kültür toplumsal bir üründür. İnsanlar arası etkileşim sonucu doğup gelişir. İkinci bir özellik ise kültürün genetik bir faktör olmadığıdır. Yani kalıtsal olarak babadan oğula geçmez. Kültür konusunda en önemli şey öğrenilerek kazanılacağıdır. Topluma her yeni katılan üye bunu öğrenerek geliştirir ve gelecek nesillere aktarır. Üçüncü bir özellik her toplumun kültürünün kendine özgü oluşudur. Bazı toplumda iyi ve doğru olarak benimsenen davranışlar, bir diğer kültürde farklı olabilir(Erkal, 2009: 68).

Güvenç (2002) yaptığı çalışmasında kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kültür, öğrenilebilen bilgi, davranış ve alışkanlıklardır. Kültürün öğrenilebilir olması eğitimin kurallarına, yasalarına, ilkelerine uygun olması gereğini doğurur. Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Toplumsal kültür bir defada oluşturulmamıştır. İnsanların kullandığı bütün makineler, araç ve gereçler, benimsediği araçlar, adet ve gelenekler yıllarca üst üste konularak oluşturulmuştur(Güney, 2006: 27). Kültür, dil aracılığıyla

nesiller boyu aktarılabilen bir özellik taşır. Bu sayede insanoğlu yaşayarak edindiği deneyimleri kendisinden sonraki nesillere aktarmış ve varlığını sürdürmeyi başarmıştır.

- Kültürün öğretileri toplumdan topluma değişiklik gösterir. Her toplumun sahip olduğu, yarattığı ve paylaştığı alışkanlıklar toplumun kültürünü oluşturmakla birlikte söz konusu alışkanlıkların sürekliliği de o toplumun sürekliliğine bağlıdır. Kültür durgun olduğu kadar değişkendir. Kültür belli bir kişi veya toplumca oluşturulmaz. Aynı zamanda insan yaşamıyla da sınırlandırılmamıştır. Kültür zamanla değiştiği gibi, gruptan grubu da farklılık gösterir. Kültürün bütün parçalarının değişme hızı ve temposu aynı değildir. Örneğin, kültürün nesnel ve maddesel öğeleri diğer öğelerine göre daha çabuk değişirler. Çünkü maddi ve nesnel unsurlar değişirken herhangi bir duygusal dirençle karşılaşmaz. Ancak kültürün manevi öğelerinin değişmesi, toplumdaki diğer sosyal kurumları olumsuz yönde etkileyeceği düşüncesiyle büyük bir dirençle karşılaşabilirler. Kültür değişir ama bu değişim uyum yoluyla gerçekleşir(Güney, 2006: 27-28).
- Kültür, paylaşılan idealler, değerler ve davranış standartlarıdır; bireyin eylemlerini gruplar için anlaşılır kılan ortak belirleyicidir. İnsanlar ortak bir kültürü paylaştığı için belirli koşullarda diğerlerinin nasıl davranacaklarını ve davranışlara nasıl karşılık verebileceklerini kestirebilirler(Haviland, 2002: 65).
- Kültür toplumsal yaşamda oluşan bir unsur olmakla birlikte aynı zamanda bireysel tutum ve davranışlar kültürel doku içinde önemli bir yer tutar. Her ne kadar insan davranışları toplumsal yaşam içinde öğrenilmiş olsa da her zaman toplumun öğrettikleri ile örtüşmeyebilir.
- Kültür, yaşamsal ve toplumsal gereksinimleri karşılayan, işlevsel bir unsurdur. Denenmiş çözüm yolları zamanla toplumsal tatmin düzeyi ve alışkanlıkları pekiştirir. Yaşamsal gereksinimlerin evrensel olması bu ihtiyaçları karşılayan kurumların da belli ölçülerde benzer olması kaçınılmazdır.

- Kültür bütünleştirici olduğu kadar ayrıştırıcı güce de sahiptir. Toplumsal boyutta uyum içinde olan kültürler bütünleşme eğilimi gösterirler. Bu bütünlük, tarihsel ve çevresel anlamda çelişkilere sahip kültürlerde kendisini çözülme olarak gösterir.
- Kültür kavramı hayatla ilgili soyut bir kavramdır. Özünde maddi ya da gözlenebilir bir kavram olmadığını bildiğimiz kültür, gerçeğin bir soyutlamasıdır.
- Kültür süreklidir. Kültürün sürekliliği öğrenilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Öğrenilen kültüre ait her öğe gelenek, görenek ve alışkanlıklar şeklinde sonraki nesillere aktarılmaktadır.
- Kültür, zaman içinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda, değişebilme özelliğine sahiptir. Çünkü kültür insan ilişkisi tek yönlü değildir. Bireyler, toplumların kültüründen etkilendiği gibi, toplumların kültürüne katkıda da bulunmaktadırlar. İnsanların kişisel reaksiyonları toplumun reaksiyonu üzerinde etkili olabilmekte, onu yönlendirmektedir. Böylelikle toplumun kültüründe bazı değişimler yaşanmaktadır(Aktan, 2003: 13). Ancak, bu değişiklik kısa zamanda olmayıp uzun bir süre almakta, yeni kültür normları eskileri hemen ortadan kaldırmamakta, yeni normlar eskilerin yanında birlikte yaşamaktadır. Pazarlama açısından önemli olan şey kültürel değişimin öne çıkardığı fırsatların farkında olmaktır. Örneğin, kadının toplumsal rolündeki değişme, onun tüketim kalıpları bakımından da değişmesine yol açmıştır. Erkeklerin kozmetik ürünler satın almaya başlaması da örnek gösterilebilir(İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 178).
- Kültür, her toplumun kendi özel davranışlarının ve yaratıcılığının eseri olduğu için milli bir kişilik yapısına sahiptir. Bundan dolayı orijinal ve millidir. Orijinallik, kültürün kendi kaynaklarından beslenmesi ve özüne sadık kalması ile sağlanabilmektedir.
- Kültür keşfedilmiş olandır. Kültürü insanlar ortaya çıkarır ama, bu uzun yılların birikimi olduğundan, insanlar onu doğduklarından itibaren keşfetmeye başlarlar. O nedenle de insanlardan bağımsızdır. Kültürün ilahi ya da manevi yönü varsa da, bu yönler insanlar arasındaki kabullerden ve iletişimden kaynaklanmaktadır. Kültürün ortaya çıkışı

üç eleman ya da sistemden oluşur. Bu elemanlardan birincisi; idealler, inançlar, değerler ve arzu edilen ya da edilmeyen durumları içeren ideolojik sistemdir. İkinci eleman teknik bilgiyi, beceriyi ve sanatı içine alan bilimsel ve teknolojik sistemdir. Üçüncü eleman ise; aileyi, sosyal yapı kurumları içine alan örgütsel sistemdir(İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 178).

- Kültür ihtiyaç gidericidir; kültür çeşitli ihtiyaçları giderici bir özelliğe sahiptir. Kültür insanların hem fizyolojik hem de sosyal ihtiyaçlarını giderir. Kültürel kurum ve ilkeler, başarısı belirlenmiş çözüm yollarıdır(Güney, 2006: 29).
- Kültür sembollere bağlıdır; sanat, din ve para, sembollerin kullanımıyla ilgilidir. Dinin insanlara coşku ve bağlılık aşıladığı hepimizin malumudur. Bir haç işareti, bir imaj insanları etkiler(Haviland, 2002: 73).
- Kültür uyumdur. İnsanlar kültür norm ve değerlerine dışlanmamak için uyum gösterirler.

Pazarlamacılar hedef gruplara yönelik pazarlama stratejilerini tayin ederken, o hedef grupların kültür elemanlarını ve özelliklerini dikkate almalıdırlar. Pazarlama bileşenlerinin ideolojik, teknik ve örgütsel sistemlerle çelişmemesi gerekir. Pazarlama bileşenleri kültürel özelliklere uygun olduğu sürece hedef tüketiciler tarafından kabul görebilir, benimsenebilir.

2.1.11.5. Kültürün Çeşitleri

Kültür insanla hatta toplum içinde var olan insanla vardır. İnsanların belli bir toplumsal yapı içerisinde bulunmaları bazı temel gereksinimleri doğurur. Ancak, her toplumda, yapılanmaya paralel olarak toplumsal gereksinimlerin karşılanma biçimi de farklı olabilir. Bu ihtiyaçları karşılamak için araçlar yapabilir, bunları geliştirir. Bu kültürün maddi tarafını ortaya çıkarır. Oysa kültür sadece maddi unsurlardan oluşmaz. Maddi öğeler dışında, bireyler arası ilişkileri düzenleyen, grup ve toplumları oluşturan birtakım manevi değerler ve bağlar da söz konusudur(Yüksel, 2008: 26).

2.1.11.5.1. Maddi Kültür

İnsanların biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan unsurlara maddi kültür denmektedir. Ayrıca, insanların tabiatla mücadele ya da uyum çabaları kapsamında her türlü araç, yöntem ve işlem de maddi kültür içerisinde düşünülmektedir. Kültür unsurlarının çoğunlukla elle tutulup gözle görülebilen kısmını oluşturan maddi kültür kapsamına, imalatın şeklini ifade eden üretim teknikleri, yol ve bina inşaatları, evlerin donatılıp döşenmeleri, giyim ve kuşam şekilleri, her türlü ulaşım araçları, fabrikalar, köprüler, barajlar gibi elemanlar girmektedir. Toplum kültürü içinde yer alan maddi unsurların oluşturduğu maddi kültür birikimi, aynı zamanda toplumun teknolojik ve ekonomik seviyesinin göstergesidir(Eroğlu, 2006: 129). Bir toplumun teknolojik gelişmişlik durumu, eserleri ve aletleri o toplumun maddi kültürü olarak gösterilir. Maddi kültürü, insanın yaptığı şeylerle, kişinin davranışlarının birleştirilmesinin özel bir türü olarak nitelendirmek mümkündür. Bu anlamıyla maddi kültür, teknik, fiziki değer, ve kıymetleri içine alan bir yapı göstermektedir. Bunun yanı sıra maddi kültür, toplumların düzenledikleri ekonomik faaliyetleri de kapsamaktadır(Yüksel, 2008: 26).

Maddi kültürün oluşmasında eski kuşaklar büyük çaba göstermişlerdir. Maddi kültürün oluşmasında değerler, duygular, bilgi ve inançlar çok önemli roller oynamışlardır. Büyük felaketlerde insanlar kültürün maddi dönemini meydana getiren kentleri, binaları, yolları, köprüleri yitirdikleri zaman yenilerini hızla yapabilmeleri için çok gelişmiş bir durumda bulunmaları gerekmektedir(Çeçen, 1996: 17).

2.1.11.5.2. Manevi Kültür

Bir toplumda, maddi kültür öğeleri dışında yer alan diğer kültür öğelerini genel anlamda manevi kültür öğeleri olarak nitelendirmek mümkündür. Bunlar dil, estetik, bazı kültürel değerlerin öğrenilmesi anlamında eğitim, din, inançlar, tutumlar, gelenekler toplumsal kurallar ve değerler, toplumsal organizasyon ve toplumsal kurumlardır(Yüksel, 2008: 26).

Kültürün, toplumların ruhsal ve psikososyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan kısmını da manevi kültür denmektedir. Manevi kültür elemanları genellikle elle tutulmaz, gözle görünmez unsurlardan meydana gelmektedir. Bunlar içerisinde, belli bir topluma özel olan örf ve adetleri, dini ve ahlaki normları, çeşitli değer yargılarını, dil ve edebiyatı, müzik ve diğer estetik değerleri saymak mümkündür(Eroğlu, 2006: 130).

Manevi kültür öğeleri arasında da dil, din, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri gibi soyut kavramlar yer almaktadır. Kültürün maddi ve manevi öğeleri sürekli etkileşim halindedir. Maddi öğeler manevi öğeleri, manevi öğeler de maddi öğeleri etkilemektedir. Türkçedeki 'Müslüman mahallesinde salyangoz satmak' sözünde de vurgulandığı gibi maddi ve manevi kültür öğeleri o toplumdaki bireylerin tüketim davranışlarını çok yakından etkilemektedir. McDonald's Arap ülkelerinde 'helal' et menüleri satıyor ve Ronald McDonald heykellerini ve posterlerini kullanmıyor. İsrail' de ise 'koşer' et menüleri satarken bu ülkede süt ürünleri satmaz. Yaşam biçimleri kültür ve tüketilen ürünler üzerinde etkili olmaktadır. Geçmişte göçebe olarak yaşayan Türklerde yiyeceklerin dayanıklı olması oldukça önemliydi. Bu nedenle kurutulmuş et, sucuk, pastırma, kurutulmuş sebze ve meyve, turşu, makarna, erişte, tarhana ve salamura ürünler Türklerin başlıca gıdaları arasındaydı(Koç, 2012: 333).

İnsanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar, manevi kültüre örnektir. Bir başka terminoloji ile maddi kültüre teknoloji, manevi kültüre ise ideoloji diyebiliriz. Aslında sanat edebiyat ve düşün yapıtları, kendine özgü niteliklerinden dolayı ne maddi kültürün ne de manevi kültürün kapsamına girerler. Bir örnek verilirse Mimar Sinan'ın Süleymaniye'si ve Rodin'in Düşünen Adam'ı maddi kültür alanında algılanabilecekleri gibi manevi kültür evrenindeki işlevlerinden dolayı manevi kültürün bir parçası olarak da düşünülebilirler. Kitap bir madde, içindeki düşünceler manadır(Kongar, 2003: 20).

2.1.11.5.3. Genel Kültür

Kültür olgusunun tanımı en genel anlamıyla tekrarlanırsa, 'toplum üyelerinin öğrendiği ve paylaştığı bütün değerler, inançlar ve davranış kalıplarıdır. Bir toplumda bildiğimiz, öğrendiğimiz ve yaptığımız her şey' olduğu söylenebilir. Bu bağlamda genel kültür kavramını bir toplumun sahip olduğu bütün kültürel yapı olarak düşünmek mümkündür. Bağlı olarak, ne kadar toplum varsa, o kadar da genel kültür var denebilir. Bir ülke veya ulusun kültüründen söz edildiği zaman aslında genel kültür düşünülür. Herhangi bir ülkenin ve toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlarının türleri genelde o ülkenin genel kültürünü oluşturan parçalardır(Yüksel, 2008: 27).

Bu sınıflama ve ayrım, kültürün yaygınlık derecesine göre yapılmıştır. Genel kültürü, özel bir toplumun sahip olduğu kültür olarak düşünürsek görürüz ki ne kadar toplum varsa, o kadar da genel kültür vardır. Bu durumda, bir ülke veya milletin kültüründen söz edildiği zaman, genel kültürden söz ediliyor demektir. Belli bir ülkenin veya toplumun, hakim inançları, değerleri, hareket tarzları, yaptırım türleri, sosyal ilişkileri ve her türlü ortak paylaşılan davranış kalıpları genel kültürü oluşturan önemli parçalardır. Şu halde genel kültür, bir toplumun veya ülkenin, her sosyal grubunda, her coğrafi bölgesinde geçerli olan, benimsenen ve yaşanan hakim kültürel unsurlardan ibarettir. Başka bir ifadeyle, genel kültür, toplumdaki bütün davranış düzlemlerinde var olan kültürdür(Eroğlu, 2006: 126).

Kültür çeşitli homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilir. Bunun nedeni toplum içerisindeki alt-kültürlerin bulunmasıdır. Alt-kültürler gençler, yaşlılar, etnik kültürler gibi genel bir toplum kültürü içerisinde de kendi içinde homojen olmakla birlikte birbirinden farklı olan gruplardır(Koç, 2012: 334). Farklılıklar kadar kültür içinde olan çeşitlilikler de kültür açısından önem taşır. Bunlar çok çeşitli olmakla beraber temel farklılık, içindeki norm ve değerlerde yatar. Kültür içindeki farklılıklar geleneksel, endüstrileşmemiş toplumlarda daha az, endüstrileşmiş, gelişmiş toplumlarda daha çoktur.

2.1.11.5.4. Alt Kültür

Alt kültür, belirli bir yaşam tarzının zenginliklerini meydana getiren, egemen kültür kalıbından, yörelere ve toplumsal kategorilere göre değişen yaşam tarzıdır. Alt kültürler, yaş, meslek, cinsiyet, zenginlik, eğitim gibi tercihleri temel alabilir(Bozkurt, 2006: 105). Alt kültürden söz edebilmek için yaygın olan kültürden tam bir kopmanın değil, kısmi bir farklılaşmanın olması gereklidir. Bu farklılaşma hakim kültürün temellerini sarsacak nitelikte değildir(Arslantürk ve Amman, 2001: 238).

Bir toplumda, bazı değerler tamamen paylaşılırken bazı değerler de farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin farklı görüş, çıkar, etnik köken, sosyal sınıf, nesil ve cinsiyet farklılıkları karşısında kendilerini bütünleşmiş olarak algılamaları sonucu ortaya çıkan kültür, alt kültürdür. Genel kültürden kopuk değil, genel kültür ile ilintilidir(Erengül, 2003: 21).

Günümüz toplumlarında, alt kültür oluşumunda etkili olan etkenler içerisinde, fertlerin aynı mesleğin mensupları olmaları durumu önemli bir yer tutar. Bazı sosyal kategoriler ve demografik özellikler de, alt kültür oluşumunda önemli bir etken olmaktadır. Toplumlardaki sosyo-ekonomik tabakalaşma ve sınıf durumları da, alt kültürleri meydana getiren etkenler arasındadır(Eroğlu, 2006: 128).

Çoğu alt kültür önemli Pazar bölümleri oluşturmakta ve pazarlamacılar ürünlerinin dizaynını ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre düzenlemektedir. Örneğin; ABD' de zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir(Odabaşı ve Barış, 2003: 324). Alt kültürler tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Tüketici davranışı açısından aşağıdaki alt kültürlerden bahsedilebilir(Schiffman ve Kanuk, 2007: 100):

- Yaş; çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar vb.
- Din; Müslüman, Musevi, Hıristiyan, Budist vb.
- Irk; Beyaz, zenci, Asyalı vb.
- Milliyet; Türk, Alman, Fransız vb.

- Gelir; Zengin, orta gelirli, fakir vb.
- Cinsiyet; Erkek, kadın vb.
- Aile tipi; tek anne/baba, boşanmış, çocuksuz vb.
- Meslek; mavi yakalı, beyaz yakalı, emlakçı vb.
- Çevre; kırsal/kentsel alan, büyük şehir banliyösü vb.

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılık gösterebilir. Hemen hemen hiçbir pazarda tam anlamı ile ve her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması ve farklı coğrafi yapıların farklı kültürler yaratmasıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de oluşabilir. Bu nedenle de, bir pazarlamacı hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlemesi gerektiğini de dikkate almalıdır. Bir alt kültürün genelde üç boyutu vardır. Bunlar; ırk, milliyet, dini inançlardır. Irk bir alt kültürü tanımlamada önemli bir değişkendir. Sözgelimi, Türkiye'de yaşayan Araplar, Türk kültürünün üyesi oldukları gibi, kendi ırklarına ait bazı kültür özelliklerini de taşırlar. Öte yandan ise, Türkiye'de yaşayan Araplarla Mısır'da yaşayan Arapların kültürleri de farklıdır. Bunun nedeni, milliyet ve coğrafi farklılıklardır.

Hiçbir toplumsal yapıda kültür, tüm toplumsal kesim ve gruplar için tek bir biçim ve yapıda değildir. Genel kültür, bireylerin hayatları bağlamında birtakım çeşitlilikler gösterebileceği gibi, toplumdaki çeşitli nedenlerle ortaya çıkan farklılaşmaya paralel olarak da çeşitlenmiştir. Mümkün olduğu kadar en türdeş birimlerden oluşan kültürel yapılanmalarda bile bir çeşitlenme gözlenebilir. İşte bir kültür içinde, toplumsal bir takım farklılaşmalara göre beliren değişmeler 'alt kültür' kavramıyla dile getirilir. Toplumların genel kültürüne bakıldığında, bu yapıyı paylaşan, bir başka deyişle, değerleri, alışkanlıkları, gelenekleri ve inanışları paylaşan, ortaklaşan toplumun bütün üyeleri akla gelir. Oysa, toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle paylaştıkları bir takım başka değerler de söz konusudur. Bu yeni paylaşmanın, bir takım ortak paydaları vardır. Bu paydalara örnek olarak etnik yapı, yerleşim yöreleri, yaş grupları verilebilir. Bu ortak paydaların oluşturduğu kültüre de alt kültür adı verilebilir. Alt kültür şu şekilde tanımlanabilir: 'genel kültürdeki

birtakım değerlerin ve inanışların paylaşılması, fakat aynı zamanda bazı kişilerle, yine o toplum içinde başka değerlerin de paylaşılması.' Alt kültürler bazı hakim değerleri kapsar, fakat kendilerine özgü yaşama şekilleri, değerleri vardır ve bir alt kültür, bir uğraş üzerine kurulmuş olabilir, özellikle günlük hayat bağları ile ilgili olabilir(Yüksel, 2008: 28).

Sosyal sınıflar da alt kültürün unsurlarından biri olarak gösterilebilir. Bir toplumda sosyal sınıflar, alt katman-üst katman; mavi yakalı-beyaz yakalı; alt katman-işçi sınıfı-ortanın alt katmanı-ortanın üst katmanı gibi sınıf bölümlerinden oluşabilirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde bir alt kültür ve sosyal sınıf olarak zenciler toplam ülke nüfusunun sadece %11' ini teşkil etmelerine rağmen, ülkedeki İskoç viskisi tüketiminin %25' ini gerçekleştirmektedir. Bu ortalama olarak, bir zencinin çok fazla viski içtiği anlamına gelir. Viski içmek zenciler arasında yüksek statü/üst sınıf ile özdeşleşmektedir. Bilinen bütün insan toplumlarının sınıflara ayrıldığı bilinmektedir. Güçlü etnik grupların olduğu ülkelerde (örneğin, Hindistan, Malezya vb.) sosyal sınıflaşmanın daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ülkelerde genel olarak güç aralığının da fazla olduğu gözlenmektedir. Sınıflar arası farklılıkların hızlı bir şekilde kapandığı söylenebilir. Eskiden üst sınıfa ait bir lüks tüketim ürünü olan buzdolabı, artık pek çok toplumda bir gereksinim haline dönüşmüştür. Batı ülkelerinde mavi yakalılarının da artık beyaz yakalılar gibi akşam yemeklerinde şarap içtikleri, klasik müzik dinledikleri ve yurt dışında tatillere gidebildikleri gözlenmektedir(Koç, 2012: 339-340).

2.1.11.5.5. Popüler Kültür

Popüler kültür yaşadığımız günlük hayattır. Bu kültür sporu, müziği, hobilerimizi, sinemayı, kitapları, dergileri kapsar. Çünkü günlük yaşantımızı anlamlandıran gerçekte bu saydıklarımızdır. Popüler kültür ayrıca bizi geçmişe bağlayan bir araçtır. Her toplumun popüler kültürü kendine özgüdür(Özkalp, 2009: 74).

2.1.11.5.6. Gerçek Kültür

Kültürel değerlerimizi çevreleyen normlara genelde tüm insanlar aynı biçimde uymaz. Grubun idealleri ile gerçek davranışları arasında her zaman bir takım farklılıklara rastlanır. İdeal kültür toplumu bir arada tutan norm ve değerlerin sadece kurallarda geçerli olmasıdır. Örneğin; ideal kültürün önemli bir görünüşü doğruluk veya dürüstlüktür. Ancak her toplumda vergi ödeyenler vergilerini az ödemek için vergi kanunlarını ihlal etmekte, hesaplarında sahtekarlık yapmakta, naylon fatura düzenleyebilmektedir. O halde ideal davranışlar, gerçek davranışlara yansımamaktadır(Özkalp, 2009: 75). İdeal kültür, toplumun birlik ve beraberliğini sağlayan norm ve değerlerin yalnızca kurallarda geçerli olmasıdır(Güney, 2006: 44). Kültür içinde yer almış normların, kuralların belirlediği kültüre ideal kültür denir(Dönmezer, 1999: 107).

Gerçek kültür toplumu bir arada tutan norm ve değerlerin pratikteki, günlük yaşamdaki uygulanışı ya da bulunuş şeklidir. İdeal ve gerçek kültür ayrımı, kültür içindeki bir farklılığı ifade etmektedir(Güney, 2006: 44).

2.1.11.5.7. Karşıt Kültür

Toplumda, sosyo-ekonomik ve politik anlamda yerleşmiş olan ve aile, okul ve diğer kurum ya da kuruluşlar, özellikle de kitle haberleşme araçlarıyla naklolunan bütün genel kültürü reddetmek isteyenlerin, değişik alanlarda meydana getirmeye çalıştıkları kapsamlara, karşı kültür denilmektedir. Ancak, bu temel kültürün bazı unsurlarını veya tümünü zayıflatmak ve yıkmak için bunun karşısında yapay bir kültür oluşturmak istemektedirler. Bu bakımdan, bir toplumda hoşgörü sınırlarını aşan, toplum norm ve değerleriyle çatışan, sosyo-ekonomik ve politik düzenin karşısında olan oluşumlar karşı kültür kavramı içerisinde yer alır. Karşı kültürler, kimi alt kültürlerin genel kültüre karşı direnmelerinden, resmi veya gayri-resmi olarak örgütlenmelerinden meydana gelmektedir(Eroğlu, 2006: 133).

Alt kültürün düzenlemediği, ancak genel kültür tarafından düzenlenebilen birtakım kültür alanları vardır. En basit anlamda karşıt kültür; toplumun bir takım değerlerine ters düşen bir kültür alt grubu biçiminde tanımlanabilir(Yüksel, 2008, s.28). Alt kültürler, içinde yaşadıkları toplumun egemen kültürleriyle özellikle doğrudan bir karşıtlık içinde olup, o toplumun en önemli değer ve normlarını reddedebilir, bunun tam zıddı olan değer ve normları benimseyebilir ve bu durumda karşı kültür diye adlandırılırlar. Bir diğer ifade ile karşıt kültür, çoğunluğun davranış kalıplarını ve geleneksel değerleri reddeder. Karşı kültür kendini, egemen kültürün bir alt sektörü olarak değil, alternatifi olarak görür(Bozkurt, 2006, s.106).

2.1.11.6. Kültürel Süreçler

Kültür, tanımlarının da ortaya koyduğu gibi, toplumsal yapısı gereği; doğan, yaşayan, etkileyen ve etkilenen devingen bir olgudur. Ayrıca her kültürel yapı da içinde bulunduğu toplumun yapılanmasına uygun ve koşut bir gelişme gösterir. Bir toplumda yaşayan birey ile bireyin içinde yaşadığı toplumsal yapı arasında meydana gelen ve pek net olarak belli olmayan bu dönümlü etkileşim kültürel süreçleri meydana getirir. Kültürel süreçlerin, belli birtakım kültürel olaylardan farkı, süreçlerin çok daha genel, soyut ve evrensele yakın düzeyde geçerli olmalıdır(Güvenç, 1979: 108-137). Hiçbir kültür, değişim sürecinin dışında kalamaz. Bu değişimde doğal çevrede yaşanan değişiklikler, kültürel temaslar, keşif ve icatların etkisi büyüktür(Bozkurt, 2006: 108).

Bir toplumda meydana gelen kültür değişmesine yalnızca o toplumun iç dinamikleri sebep olmaz. Kültürün yayılma özelliği dikkate alındığında bir kültürün başka bir kültürle teması ve etkileşmesi ile de kültür değişmesi meydana gelir. Bu temas, gerek bir toplumun başka bir toplumu hakimiyeti altına alması ve kültürünü o topluma kabul ettirmeye çalışması şeklinde, gerekse iki kültürün yan yana bulunması veya göçler vasıtasıyla gerçekleşsin kültür değişmelerine sebep olur(Arslantüre ve Amman, 2001: 231).

2.1.11.6.1. Kültürleme

İnsanların kendi kültürlerinde etkinlik kazanması ve eğitim sürecinde karşılaştığı bilinçli veya bilinçsiz şartlandırmalar kültürleme olarak tanımlanır(Güney, 2006: 45).

Toplum bilimlerindeki toplumsallaşma ya da geniş anlamıyla eğitim. Doğumdan ölüme kadar, bireyin, toplumun istek ve beklentilerine uyacak şekilde etkilenmesi ve değiştirilmesi. Başka deyişle, bireyin bir kültürün kurallarına, değerlerine vb. bilinçli ya da bilinçsiz olarak koşullandırılması sürecidir(Yüksel, 1987: 56). Bireyin veya bireylerin içinde bulunduğu ya da bulunacakları sosyal grubun değer ve normlarını öğrenerek ya da öğrenme çabasında bulunarak, o sosyal grupta kendine düşen sosyal rolleri yerine getirmesini sağlayacak bilgi ve davranışlara sahip olması, dolayısıyla ait olduğu sosyal grubun aktif bir üyesi haline gelme sürecidir(Aksoy, 2000: 77).

Kültürleme, toplumların kendisini oluşturan bireylere belli bir kültürü aktarma, kazandırma, toplumun istediği insanı eğitip yaratma ve onu denetim altında tutarak, kültürel birlik ve beraberliği sağlama, bu yolla da toplumsal barış ve huzuru sağlama sürecidir(Güvenç, 2004: 85-86).

Kültürleme, kişinin doğduğu andan itibaren içine doğduğu kültür tarafından, o kültürün değer, anlam ve normlarıyla öğretilenme sürecidir. Bu süreç ölüme kadar devam eder ve doğumdan itibaren çeşitli toplumsal, kültürel çevreler ve ortamlarda işler. Doğumdan erişkinliğe kadar aile, çocukluk ve erişkinlik döneminde arkadaşlık ve okul çevresi, erişkinlikten itibaren de akranlar topluluğu, iş çevresi, sınıf, toplumsal tabaka gibi çeşitli gruplar içinde kişi, kendi kişiliği ile toplumun beklentileri arasında dengeyi bu süreçle kurar. Kültürleme süreci, bir toplumsal uyarlanma sürecidir. Bu nedenle, sosyal bilimler literatüründe sosyalizasyon ya da toplumsallaşma olarak anılır(Aydın, 2005: 537).

2.1.11.6.2. Kültürlenme

Belli bir toplumun alt kültürlerinden ya da farklı toplumlardan kopup gelen birey ve grupların buluşması ve bir etkileşim süreci sonunda, genel kültür ve alt kültürlerde bulunmayan yepyeni bir bileşime varılması, ulaşılması(Yüksel, 2008, s.29). İnsanlar bağlı oldukları toplum veya grup içinde sosyalleşirler. Türkiye'de kırsal alandan kentlere hızlı gerçekleşen göç olayı kentli ve köylü insanları büyük yerleşim alanlarında bir araya getirmektedir. Büyük yerleşim alanlarında her düzeyde insana rastlamak mümkündür. İnsanların ilk sosyalleşmesini tamamladığı kültürden ayrılıp, farklı bir kültürel ortama geçmeleri ve daha sonra bu yeni kültürel yapının özelliklerini benimsemeleri kültürlenme olarak tanımlanır. Kültürlenmenin birçok yararı vardır(Güney, 2006: 46):

- İnsanların farklı kültürleri tanıması sonucunda kültürleri zenginleşir,
- İnsanlar hoşgörü sahibi olurlar,
- Farklı kültürlerde yetişenlere önyargı ile yaklaşmazlar,
- İnsanları ve olayları genel kültürel yapıya göre değerlendirirler.

Kültürel süreçlerin en az bilinen ve tartışılanı, belki de, kültürlenmedir. Kültürleme okulöncesinde, ailede başlayıp okul dönemi sonunda hızını alırken, kültürlenme, değişik aile, eğitim, okul, meslek, bölge çevrelerinden kalkıp belli yer ve zamanlarda bir araya gelen, birbirini etkileyen akran grupları arasındaki kültür etkileşimidir. Kültürleme var olanı iletirken, kültürlenme, yepyeni kültür nüvelerinde yeni filizleri yaratır ve besler. Kültür değişmelerin odağı olur. En çarpıcı örneklerinin, yeni yerleşmelerde, toplu konutlarda, yeni endüstri ve iş yerlerinde, yeni eğitim kurumlarında, gençlik hareketlerinde, siyasal partilerde, sanat akımlarında görüldüğü kültürlenme, kültürel değişim sürecinin ana kaynağıdır. Cumhuriyetin gelişmesinde, 'Kuva-i milliye', '1946 Ruhu', '68 Kuşağı' adı verilen akımlar başlıca kültürlenme dönemlerinin adıydı(Güvenç, 2004: 86).

2.1.11.6.3. Kültürleşme

En çok konuşulup tartışılan fakat belki de en az anlaşılan kültür sürecidir. Batı kökenli kültürleşme sözcüğünün, tek c ile yazılan (aculturation) türünün yozlaşma (kültür yitirme) anlamıyla karıştırılması, kavram açıklamasını büsbütün güçleştirmektedir. Kültürleşme bir kültür zenginleşmesi iken, kültürsüzleşme yozlaşmadır. Kültürleşme sürecinde, iki ya da daha çok kültür karşılıklı etkileşim sonucu değişime uğrar; yeni sentezler, dinamik bileşikler yaratırlar. Bu anlamda kültürleşme, toplumun kendi içinde gerçekleşen kültürlenme sürecinin dış dünyaya, yabancı dil ve kültürlere açılmasıdır. Kültürleşmede, kültürlerin veya o kültürlerde yaşayan bireylerin ve grupların doğrudan etkileşime girmeleri şart değildir. Yazılı basın, radyo, TV yayınlar, sinema, sanat ve moda akımlarının da uzun vade de, birbirleriyle yüz yüze gelmeden kültürleşmeleri mümkündür. Çağımızda sözü edilen 'globalleşme' budur(Güvenç, 2004: 87). Kültürleşme, farklı kültürel yapıya sahip grupların devamlı ilişki ve etkileşimi sonucunda, gruplardan birisinin diğerinin kültürel değerlerini kabul etmesi, benimsemesi ve ortaya yeni bir kültürel yapının çıkması sürecidir. Kültürleşme süreci için en az iki farklı kültür ve bu kültürlerin aynı zamanda sürekli bir ilişki içinde olması gerekir. Kültürleşme sürecinde iki farklı kültür, etkileşim sonucunda mutlaka biri diğerine üstün gelir ama üstün olan kültürde de birçok değişmeler gerçekleşir(Güney, 2006: 47).

Literatürde kültürleşme iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Birincisi; bir kültürel grubun, diğerlerinden etkilenerek onun kısmen veya tüm unsurlarını adapte etmesiyle yeni bir kültürel mecra oluşturması süreci ve ikincisi ise; kendi yapısı çerçevesinde guruplar arasındaki herhangi bir kültürel aktarım olması halidir. Mesela, nesiller arasındaki kültür transferi bir kültürleşme vakasıdır. Bu anlamıyla sosyalleştirme kavramına daha yakındır. Kültürleşme veya kültür edinme en genel anlamıyla bir kültürün yeni unsurlar alma durumudur. Bu unsurlar sayı itibariyle çok az olabileceği gibi bir kültürün tamamen değişmesini sağlayacak kadar çok ve yoğun da olabilirler(Birkök, 1994: 138). Kültürleşmede esas değişiklik kültürel baskıya maruz kalan tarafta olur. Hıristiyan misyonerlerin Afrikalılar'a kendi inançlarını

benimsetmeleri veya Üçüncü Dünya Ülkelerinin batılılaştırılması çabaları tipik kültürleşme örneğidir(Arslantüre ve Amman, 2001: 239).

Kültür değişimi, iki ya da daha çok özerk kültür sisteminin birleşmesinden meydana gelir. Kültürleşme sonucu olan değişim, doğrudan kültürel iletim sonucu olabilmektedir. Kültürel değişim ekolojik ya da demografik değişimler sonucu var olan kültürlerden ortaya çıkabilir; kültürel olmayan olaylardan doğmaz. Kültürel değişim içsel düzenlemelerden dolayı geciktirilebilir ve bunun sonucunda da yabancı özelliklerin ve olayların kabulü meydana gelir veya yaşamın geleneksel modlarına bir tepki şeklinde de oluşabilir. Kültürleşme; toplumların ve bireylerin, değerleri, bütünleşme ve farklılaştırma süreçleri, nesillerin gelişim aşamaları, üzerinde etkili olan dinamik bir faktör olarak görülmektedir(SSCR, 2003: 13).

Kültürleşme litaretürüne, iki boyutlu kültürleşme modelini kazandıran Berry, kültürleşmeyi kültürel gruplar ve o gruplara ait olan bireyler arasındaki temas sonucunda oluşan kültürel ve psikolojik değişim süreci olarak tanımlamıştır. Ayrıca Berry kültürleşme sonucunda bireyin özelliklerini tanımlayan asimilasyon, bütünleşme, ret etme ve kültürel bozulmadan oluşan dört çıktıdan bahsetmektedir(Berry, 2007: 69). 1970'lerin başından itibaren özellikle psikologlar ve antropologlar, kültürleşmenin psikolojik değişkenleriyle ilgilenmişler ve psikolojik değişkenlerin kültürleşme üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Yapılan çalışmalar, kültürleşmenin insan davranışının çeşitli yönleriyle ele alınabileceğini göstermiştir. İşte bu noktada, pazarlama akademisyenleri, tüketici davranışlarında kültürel teması ve kültürleşme süreci sonucunda edinilen tüketim kültürünü önemli bir değişken olarak ele almaya başlamışlardır(Kara, 1998, s.12). Bogardus, iki veya daha fazla kültürel sistemin beşeri ilişkiler vasıtasıyla ayrı bir kültür sistemi geliştirmesi süreci olarak tanımladığı kültürleşmenin üç tipini belirtmiştir(Bogardus, 1949: 125):

1. Körlemesine kültürleşme; insanların birbirine yakın yaşamaları ve ürün ve hizmet ilişkilerine girmeleriyle kendiliğinden gelişen kültürel özelliklerin vuku bulmasıdır.
2. Empoze kültürleşme, bir kültürün diğerine baskı yaparak kendi özelliklerini empoze etmesidir.
3. Demokratik kültürleşme, her kültürün temsilcilerinin diğer kültürleri kendi tarihi ve değerler sistemi içinde kabul etmesidir.

Tüketim açısından kültürleşme iki uç değeri olan bir süreç olarak tanımlanabilir. İlk değer etnik tüketicinin orijin kültürün kültürel değerlerini devam ettirip koruması durumu olarak tanımlanan düşük düzeyde kültürleşmedir. Bu durumun tam tersi olan ikinci değer ise, ev sahibi kültürün, kültürel değerlerine uyum sağlayan ve onları edinen yüksek derecede kültürleşmedir(Nwankwo ve Lindridge, 1998: 52).

2.1.11.6.4. Kültürel Gecikme

Kültürel değişme sürecinde kültürün maddi unsurlarının manevi unsurlarından daha hızlı değişmesinin ortaya çıkardığı durumdur. Kültürel gecikme anomi adı verilen kuralsızlık ve kargaşa halinin nedeni olarak görülmektedir(Arslantüre ve Amman, 2010: 239).

Tüketim; her noktada kültürel oluşumlarla şekillendirilmekte, sürdürülmekte ve inşa edilmektedir. Tasarım ve üretim sisteminin tüketim ürünlerini yaratışı, tamamen kültürel bir girişimdir. Batılı gelişmiş toplumlarda, kültür güçlü bir biçimde tüketimle bağlantılıdır.

Tüketim ürünleri olmaksızın, modern gelişmiş toplumlar kendi kültürlerine müdahaleyi, yeniden üretimi ve sunum için temel araçlarını kaybederler. Kültürel evrenin yazarları olarak; tasarım, ürün geliştirme, reklam ve moda dünyası bu ürünleri yaratmaktadır. Belirli bir kültürde yaşayan insanların aldıkları tüketim kararları o dönemin kültürünün hayat kaynağı haline gelmektedir. Kültürel değerlerle yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedir. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar

sonucunda kültür evrim geçirmekte ve insanlar da bu değişimde rol oynamaktadır. Tüketim tam olarak, kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendirildiği yer olarak görülmektedir(Öztürk, 2002: 47)

Kimsiniz, kimlerdensiniz? sorusuna verilen yanıtlar, grup ya da kişiyi, toplum ya da topluluğa yaklaştıran ya da uzaklaştıran bir soy ya da tarih bilinci olabilir. Kişi ve grupların bu tür sorulara verdiği yanıtlar, kültüre, toplum yapısına, dünya görüşüne bağlıdır. Yanıtlar, zemine, zamana, durum ve koşullara, çevrenin beklentilerine, olayların gidişine göre değişebilir. Kimi Altaylı, kimi Müslüman, kimi Alevi / Bektâşi, kimi aslen İstanbullu, Vanlı, Çerkez, Gürcü, kimi köylü, Tahtacı, Türkmen ya da Yörük olduğunu söyler. Bunların hepsi birden kişilerin tarihi ya da kültürel kimlik seçimleri, seçenekleridir(Güvenç, 1993: 4).

Günümüz yaşam biçimlerinde ortak bir kimliğin dışında olan her türlü kimliğin (etnik, kültürel vs.) tanınma istekleri yer edinmiş bulunmaktadır. Türkiye gibi kültür mozağı bir ülkede kültür ve etnik kavramları ve etkileri giderek önemli hale gelmektedir. Ortak kültürel değere sahip olan gruplar etnik yapıyı oluşturur. Etnik terimi, biyolojik olmaktan çok kültürel farklılıklardan oluşur. Dolayısıyla etnik grubun ifade edilmesinde kültür önemli etkiye sahip olur. Çünkü aynı etnik gruplar ortak kültür öğelerini paylaşır. Kültürel farkındalıkları benzerdir. Genel olarak, benimsedikleri soy (köken), dil, din ve sahip oldukları kültür itibariyle diğer gruplardan farklı olan gruplar etnik olarak nitelenir. Etnik gruplar, aynı inanç, aynı değer, adet ve normlara sahiptir. Üçüncü bölümde din, dil, meslek, politika, örf ve adetler gibi kültürel unsurların etnik kimlik üzerindeki etkisi ve önemi açıklanacaktır.

2.1.12. Etnik Kavramı

İmparatorlukların birer çokuluslu olgu olarak parçalanması ve uluslaşma hareketlerinin yaygınlaşması ile dünyanın politik haritası yeni bir şekillenme sürecini yaşamıştır. Ulusal devletlerin politik sınırlarının çizilmesinin yanında iç içe girmiş karmaşık örülü etnik realitenin özgün coğrafyası oluşmuştur. Tarihsel süreç içerisinde etnik unsurlar, politik ekonomik, askeri, coğrafi,

tarihsel değişim ve hareketlerin konusu veya inisiyatifi üstlenen faktör olmuşlardır. İmparatorluklar öncesinde kabilelerin, klanların kimliği ile özdeş anlamlı olan etnik, çok etnikli ulusal devletlerde farklı fenomenlerin bazını oluşturmuştur. Bu çerçevede ulus, millet, ırk, etnik azınlık, ulusal azınlık vb. terimler eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Özellikle etnik kimlikleşme, ulusal kimlikleşme, etnik aitlik-ulusal aitlik, etniklik - ulusallık gibi kavramların anlamdaş hale getirilmesi ve siyasallaştırılması, değişik tiplerde çatışmalara ve anlaşmazlıklara yol açma potansiyeli taşımıştır(Uzun, 1995: 6).

Etnik kavramı literatürde Glazer ve Moynihan'ın aktardığı üzere(1975: 2):

'Din, dil ve köken gibi sosyal realitenin çeşitli faktörlerine dayanan kimlikleşme şekillerinin arasında bazı ortak yönlerin bulunması nedeniyle, bunları yeni bir terim olarak etnik kavramı altında toplayabileceğimiz düşüncesi yaygınlaşmış bulunmaktadır. Onların arasında ortak olan şey, belirli siyasi hedeflere ulaşmakta ve grup mobilizasyonunun oluşturulmasında efektif araç olmalarıdır.'

Alman sosyolog Max Weber(2007: 237) etnik grup olgusunu; 'aralarında kan bağı olup olmadığına bakmaksızın aynı ortak kökene sahip olduklarına inanan ve böylece bir toplumun ortaya çıkması için gerekli olan temeli oluşturan insan toplulukları' olarak tanımlamıştır. Ayrıca 'fiziksel veya geleneksel benzerlikleri (ya da her ikisi birden) nedeniyle veya sömürgecilik ya da göç gibi tarihsel nedenlerle ortak bir kökene sahip oldukları biçiminde öznel bir inanca sahip olan insan gruplarıdır' şeklinde tanımlar. Max Weber'in öne sürmüş olduğu bu betimleme mercek altına alındığında bir grubun etnik olarak tanımlanabilmesi için;

- Etnik grubun ortak kökene inancının vurgulanması,
- Fiziksel ve/veya geleneksel benzerliklere sahip olması,
- Tarihsel olaylar nedeniyle ortak bir kökenin varlığına ilişkin öznel bir inancın olması gibi üç özelliğe vurgu yapıldığı görülür.

Wallerstein(1993: 98-100) etnik ile ilgili çalışmaların, geçmişi kültürel gruplar açısından tanımlama arayışı olduğunu ve 'etnik' grubun kültürel bir kategori olmanın dışında 'sermaye birikiminde ücretsiz emeğin büyük payının

korunmasını sağlayan yapıların yaratılması ile ilgili' olduğunu ileri sürmektedir.

1990 yılında yayınladığı Etnogenezis i Biosfera Zemli adlı kitabında L. N. Gumilyov etnik kavramına şu tanımları getirmektedir. Etnik:

'-Homo sapiens torununun dış dünyaya karşı koyma ve biz-onlar gruplaşma güdüsünü içeren bir yaşam biçimidir;

-İnsan topluluğunun ortama uyum sağlama becerisini edindiği bir evrim aşamasıdır;

-Belirli tarihsel-etnografı özgünlüğü olan kültürel insan topluluğudur;

-Sübjektif diğerlik duygusunun ve diğerlerin dışarıdan objektif algılama durumlarının var olduğu bir fenomendir.'

Orlin Zagorov, etniği şu şekilde açıklamaktadır: 'etnik, birbirlerine ortam, dil, kültür ve tarihsel kökenlerindeki ortaklıkla bağlı insan topluluğudur. Etnik, kendi bilinci ve tarihsel davranış verileri olan bir topluluktur.'

Etnitise kavramı Türkçe'de ilk kez Ziya Gökalp'in sosyoloji çalışmalarında geçmekle birlikte özellikle sosyal bilim yazını içinde son yıllarda yaygınlaşan yeni bir kavramdır. Etnitiseyi beş farklı açıdan açıklayabiliriz(Sarı, 2010: 62):

- Veri etnitise; evvelden gelen ilk veya mantıki olmayan, toplumsal yaşamın değişmez verisiymişçesine algılanan kültürel bağlılıklar. Bu anlayışa göre etnitise sabit temel bir tutkudur ve doğumun değiştirilemeyen koşullarından kaynaklanır.
- Akışkan veya faydacı etnitise; koşullar gerektiğinde amaca ulaşmak için, araç olarak kullanılan grup aidiyeti.
- Mantıki seçim modeli: zenginlik, prestij ve iktidar için bazı özgürlüklerin etnik örgütlenmelere devrini açıklayan bir kavrayış.
- İnsan yaratısı veya toplumsal/düşünsel olarak yapılandırılmış etnitise: etnitise gibi kolektif kimlik ve deneyimlerin veri olmadığını, tarihsel, siyasal ve kültürel olarak yapılandırıldığını iddia eden yaklaşım.

- Post yapısalcı ekol: dil dışında, gerçek, özne, kimlik ya da etniklik gibi kategorilerin olmadığını bunların evrensel gerçekler değil dilde gerçeğin yerine geçen tanımlar olduğunu vurgular(Somersan, 2004, s.26-30).

Sosyal bilimlerde etnik ile kastedilen 'birbirleri ile ortak geçmişi olduğuna inanan, ortak kültür, dil ve/veya din gibi değerleri olduğu farz edilen ve ortak geleceğe sahip olmak isteyen gruptur(Heeckman, 1995: 83).

Etniklik, bir sosyal grubun kimlik yapısıdır. Etniklik çeşitli alt kültür özellikleri ile karıştırılmamalıdır. Etnik grubun mutlak olarak bir milliyetle özdeşleştirilmesine de ihtiyaç yoktur. Ancak, bazı sosyologlar, mesela P.Sorokin milliyet gruplarıyla etnik grupları aynı anlamda tanımlamaktadır. Ona göre aynı kültür değerlerine sahip ve ortak olan fertler milliyet veya etnik grup teşkil ederler(Türkdoğan, 1997: 105). Etniklik birçok farklı ölçütle tanımlanabilen esnek bir kavramdır. Genel olarak, benimsedikleri dil, din ve sahip oldukları kültür itibariyle diğerlerinden farklı olan gruplar etnik olarak nitelenir. Bugünkü iletişim çağında 'kültür' de etnik kimliği belirleyen etkin bir ortak değerdir. Dil ve dini inanç etnikliğin dışa dönük en önemli göstergeleridir. Ancak etnik kimliği belirlemede din ve dil birlikte önem taşıyabileceği gibi ayrı ayrı da önem taşıyabilirler. Türkiye'deki etnik gruplarda din ortak bir inançtır. Dolayısıyla ayırıcı nitelik dil farklılığıdır. Ancak dil de her durumda etnik kimlikle örtüşmez. Kültürel ya da üst kimlik ön plana çıkar. Etnologlar, bir ülkedeki etnik grupları belirlemede, kendi amaçlarına bağlı olarak çok farklı etniklik kriterini çok farklı yaklaşımlarla kullanabilirler. Bunun sonucu olarak farklı etnologlar, aynı ülkede çok farklı sayıda etnik grup belirleyebilirler(Önder, 2005: 15-16).

Dinler genellikle bütün etnilere açık ve etnik birliği ve bilinci bütünleştirici fonksiyonları olan unsurlar olarak tanımlanmıştır. Kimliklerin oluşmasında din, kimliklerin biçimlenmesine baz oluşturabilmiştir. Bu nedenle dinsel toplulukla etnik topluluğun özdeşleşmemesi gerekmektedir. Din yeni bir topluluk yaratan faktör olabilir, farklı etniler arasında ortak bir unsur olabilir, ancak etnik kimliğin bir unsuru olduğu halde prensip olarak bütün etnik kimlikle özdeşleştirilmemesi gerekir. Çünkü dinsel inanç, doğasında, insanın,

sonsuzlukların ve bilinmeyenlerin gizemliliği ile bağını kurtarmaktadır. Bu bağı kullanarak oluşan dünya dinleri, sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi altında biçimlenen amprik olgular olarak tanımlanabilir(Özgür, 1995: 14).

Hiçbir ulusun doğal olarak etnik temeli yoktur, fakat toplumsal oluşumlar ulusallaştıkça, içerdikleri, paylaştıkları ya da hükmettikleri topluluklar da etnikleşir. Her bireye tek bir etnik kimlik atfeden ve böylece tüm insanlığı potansiyel olarak aynı sayıdaki ulusa tekabül eden farklı etnik gruplara ayıran evrenselci bir temsil üzerine, halkı kurgusal etnik bir birlik olarak inşa eden ulusal ideoloji, devletin toplulukları kontrol altında tutmak için kullandığı stratejileri haklı çıkarmakla kalmaz, bu toplulukların taleplerini, aidiyet duygusuna, kelimenin iki anlamında dahil eder: kendine ait olmak ve diğer benzerlerine ait olmak(Balibar, 2007: 119).

2.1.13. Etnik Kimlik

Etnik kimlik toplumsal yaşamda yaratılan kollektif kimliklerden bir tanesidir ve kısaca; mensup olunan veya içinde yaşanılan topluluk nedeniyle kişiler tarafından sahiplenilen veya başkaları tarafından onlara yüklenen bir kimlik türünü ifade eder(Çetin, 2007: 25). Etnik kimlik toplumsal bir statü olarak değerlendirildiğinde diğer statüler ve sosyal kimlikler karşısında daha önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında etnisite, cinsiyet ve mevki gibi önemli bir statüdür. Diğer bir değişle, etnisite, kimliğin vazgeçilemeyen zorunlu bir bileşenidir. Etnik farklılığın tanımının yapılabilmesi için, öncelikli olarak herhangi bir alanda etnik farklılıkları ortaya çıkaran unsurların neler olduğunun sorulması gerekmektedir(Barth, 2001: 20).

Etnik kimlik, temelde, başta dil ve dini inanç olmak üzere töre, gelenek ve benzeri öğelerin belirlediği kültürel bir olgudur. Genel olarak, benimsedikleri soy (köken), dil, din ve sahip oldukları kültür itibariyle diğer gruplardan farklı olan gruplar etnik olarak nitelenir(Önder, 2010: 1).

Etnik kimlik, azınlık statüsüne indirgenen grupların başvurdukları ya da refere ettikleri bir durumdur. Bu durum, sosyal olduğu gibi siyasi muhtevaya

sahiptir. Özellikle azınlık statüsündeki grupların temel referans noktaları dilsel, dinsel, kültürel ve siyasal olduğu sürece etnik kimlik, toplumsal bir durum olmaktan daha çok siyasal bir içeriğe dönüşmektedir. Zira grup içi dayanışma süreci, siyasal bağlamı ile birlikte değerlendirildiği takdirde, etnik kimliği anlamlı kılmaktadır. Bunun yanı sıra etnik kimlik ulus kavramının ve aynı zamanda milliyetçilik kavrayışının şekillenmesinde ve oluşumunda önemli bir işlevi yerine getirir. Bu işlev ise etnik kimlik bağlamında milliyetçiliğin oluşumu tezidir. Çünkü öncelikli olarak bir ulus yaratılacak, bu ulus bağlamında bir etnik kimlik şekillendirilecektir. Bu nedenle kavram olarak etnik kimlik üzerinde durmak onun gerek toplumsal gerekse de siyasal içeriğini analiz etme olanağını tanımaktadır(Yanık, 2013: 229).

"Etnik kimlik" kişinin kendi grup üyeliği ile ilgili bir kurgu ya da kendisiyle ilgili bir dizi düşünceden oluşur. Etnik kimliği tanımlarkenki vurgu kişinin kendi etnik grubu ile birlikte kendisini bunun bir üyesi olarak görmesi üzerindedir. Kişinin kendi grubunu tanımlaması için gerekli olanlar dışında başka etnik gruplara ilişkin bilgi etnik kimliğin bir parçası olarak görülmez. Dolayısıyla kimlik sorgulamaları bir bilinç durumunu ifade eder ve gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamaları nedeniyle aynı zamanda politiktir(Somerson, 2004: 142). Bir kimsenin kimliğinden bahsedebilmesi için kendi kültürel ya da etnik kökenini bilinçli olarak başkalarından farklılık işareti olarak kullanması gerekir. Etnik kimlik temel olarak bireylerin kendilerini özdeşleştirdiği simgelere dayanır ve simgelerin anlamlarının değişebilirliği yüzünden simgesel olarak sürekli inşa edilir(Cohen, 1999: 12). Yani, "etnik kimlikler tanım gereği öznel, dinamik ve durumsal yapılardır" (Roymans, 2004: 2). Etnik kimlik her kuşakta yeniden üretilir(Andrews, 1992: 10).

Etnik kimlik değişmez, şaşmaz, kayalar kadar mutlak bir tarihsel yapı değildir. Etnik kimlikler bu tür yapıya sahip olmadıkları için tarihsel olaylara göre, belli dönemler içinde değişiyor, gelişiyor, önem kaybediyor ve derken yok oluyorlar. Tarihin başka bir döneminde ya da yakın bir zamanında ise bir bakıyorsunuz ki yeniden ortaya çıkıvermişler(Somersan 2004: 38). Örneğin; Anadolu'nun fethi sırasında oldukça mühim bir rol oynayan, Oğuz kollarından biri olan ve konargöçer yapıya sahip olan Yazırlar günümüzde sadece

Ankara bölgesinde yaşamaktadır. Yazarlar son 40 yıllık zamanda nüfusları sadece 25 kişi arttığı belirlenmiştir(http://tr.wikipedia.org/wiki)

Özet olarak etnik kimlik bireyin kendini dil, ırk, doğduğu yer gibi kökensel ve kültürel unsurlarla ifade ediş biçimidir. Herşeyin tüketicinin isteklerine göre şekillendiği günümüz pazarlama anlayışı açısından bakıldığında etnik kimlik, hedef pazara onun diliyle yaklaşarak etkileme ve pazarlama hedeflerinde başarıya ulaşmada dikkate alınması gereken önemli bir kriter olarak karşımıza çıkar. Bugün, bir ülkedeki egemen kültürün yanında alt kültürler dil, din, ırk vb. yönlerden farklılık göstermekte ve bu farklılıklara göre pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Dolayısıyla daha önce ihmal edilen etnik grupların pazarda alım güçlerinin artması işletmelerin etnik pazarlama çalışmalarını yönlendirmiştir(Holland ve Gentry, 1999: 65).

2.1.14. Etnik Kimlik ve Dil

Dil, toplumu bir arada tutan, kültürü taşıyan ortak bir hazine, toplumu yansıtan bir ayna, bireyler, gruplar ve kümeler arasındaki ilişkileri düzenleyen 'hakem, hâkim veya hekim' olmaktadır(Güvenç, 2002: 26). Etnik grup üyeleri, kendi kimlik tanımlamalarında dili kullanmaktadır ve aynı zamanda dil, herhangi bir etnik grubu, diğer etnik grupların onları farklı bir etnik grup olarak tanımlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Yıllarca koloni halinde yaşamaları nedeniyle yabancı dilleri günlük hayatlarında kullanan milletler "ana dil" diye ifade edilen kendi dilleriyle, yaşadıkları bölgelerde aynı etnik kimliği oluşturmuşlardır. Çünkü dilin sağlamış olduğu anlaşma kolaylığının da milli birlikte önemli bir yeri vardır(Gürsoy, 1996: 51).

Etniğin dilsel alan sınırlarının, onun etnik alanını da sınırlandırdığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle, anadilin resmi dille birlikte kullanılabilmesinin etnik eşitsizlik unsurlarını ortadan kaldırabildiği ve etnik hoşgörünün oluşmasında önemli rol oynadığı belirtilebilmektedir. Fotev, her etniğin dil alanının olduğunu, bunun dışında da bütün etnik dil alanlarını birleştiren resmi dil alanının bulunduğunu, ancak anadili resmi dil olarak kabul edilen etniğin, kendini bu şekilde ulusla özdeşleştirdiğini ve diğer dil alanlarını kabul

etmediğini, bu durumun ona öncelikli statü sağladığını, bunun önlenmesi için diğer etnik dillerin de tanınması gerektiğini savunmaktadır(Fotev, 1994: 92-98).

Türkiye'de konuşulan anadil araştırması ilk olarak 1965 yılında yapılmıştır(Ek Tablo 1). Konda 2010 yılında yaptığı Kürt Meselesi'nde Algı ve Beklentiler Türkiye'de konuşulan etnik dil sonuçlarını şu şekilde vermiştir(Konda, 2010: 19):

Çizelge 3. Türkiye'deki Anadil Dağılımı

	Anadil	Anadili Bu Dil Olanlar	2010
1	Türkçe	84,00	84,54
2	Kürtçe	12,70	11,97
3	Zazaca	1,04	0,81
4	Arapça	1,2	1,05
5	Diğerleri	0,7	0,78

Kaynak; KONDA Araştırma Merkezi,(2010); Kürt Meselesi'nde Algı ve Beklentiler, s: 14.

2.1.15. Türkiye'nin Etnik Yapısı

Türkçe'de kullandığımız 'etni', 'etnik', 'etniklik', ya da daha sık kullandığımız biçimiyle 'etnisite' kavramları, esas olarak, İngilizce/Fransızca' daki 'ethnie' sözcüğünden türemişlerdir. Bu ise, Eski Yunanca' da daha ziyade 'belirli bir birlik biçimi'ni, yani basitçe belli bir 'halk'ı anlatan 'ethnos''tan gelmektedir. Etni, ya da etnisite kavramının, bugün anlaşılan biçimiyle belirli bir siyasi yapıyla yani devletle özdeşleştirilmesi ise, daha yakın tarihlerde, yani ulus-devletlerin kurulup yaygınlaştığı modernleşme sürecinde gerçekleşen bir gelişmedir. Bu düşüncenin gelişmesiyle birlikte, önce Avrupa'da, onu takip eden süreçte de dünyanın geri kalan kısmında, bir kısmı halk ayaklanmaları yoluyla, bir kısmı da belli bir grubun önderliğinde

milliyetçilik fikri çerçevesinde halkların kendi devletlerini kurmaya yönelmeye başlıyorlar. Türkiye tarihinde, bunun öncü adımlarının Balkanlar'da atıldığını, Sırpların, Yunanlıların, Bulgarların, daha sonra Arapların, 'biz kendi topraklarımızda farklı etnik kökene sahip bir yönetim tarafından idare edilmek istemiyoruz; kendi devletimizi kurmak istiyoruz' iddiasıyla ayaklanarak, bağımsızlıklarını elde ettikleri bilinmektedir. Bu rejimde yönetim açısından esas ayrım Millet Sistemi adı verilen, 'çok-hukuklu' bir yapıya bağlı olarak, İmparatorluk tebasının dinsel/mezhepsel ayrımı üzerine kurulu olmasıdır. Burada Müslümanlar mezheplerine bakılmaksızın bir milleti oluştururken; Gayrimüslimler, Ortodokslar, Katolikler, ve Yahudiler olarak üç gruba ayrılıyorlar. Bunlar, belirli ölçülerde kendi yaşamlarını, kendi içlerinde çözümleyebilecek görece bir otonomi yani özerkliğe sahip olmuşlardır. Yine İmparatorluk içerisinde çok-dillilik hakim. Osmanlı'da bir yandan merkeziyetçi bir anlayış varken; onun yönetsel başarısının da temeli olarak, diğer yandan, belli ölçülerde adem-i merkeziyetçi, yani yerinden yönetimci bir anlayışa sahip olduğu bilinmektedir. Böyle bir nüfus varlığının üzerine, meşhur Malazgirt Savaşı'yla birlikte, İç Asya kökenli Türkî grupların Anadolu'ya doğru akmaya başlamasıyla birlikte, bu çeşitliliğe bu grupların da eklendiğini biliyoruz. Böylece, 19. Yüzyıl öncesinde, bugünkü Türkiye toprakları üzerinde yaşıyor bulunan, yani yerli ya da zamanla yerlileşmiş halklar olarak sayabileceğimiz temel gruplar olarak, Kürtler, Lazlar, Rumlar, Ermeniler, Süryaniler, Yahudiler, Gürcüler, ve Araplar'ın yanı sıra, 11. Yüzyılın başlarından itibaren bu topraklara göç etmeye başlayan ve bir zaman sonra nüfusun genişçe bir kesimini oluşturan Türki halklar mevcut olmuştur. Tüm bu nüfusun büyük bir bölümü Müslüman olmakla birlikte, Müslüman sayılanlar arasında Ortodoks (yani sahih ya da ana akım denilebilecek) gruplar ve Heterodoks (yani bunun dışında kaldığı varsayılan) gruplar; ve ayrıca da farklı mezheplere giren Hıristiyan, ve Musevi halklar da mevcuttu(Aydın, 1998: 1-3).

Kimlik ve etnik köken meselelerinin Türkiye'deki kadar tartışmalı olduğu az sayıda ülke vardır. Çok etnili, çok dinli ve bazılarının çoğulcu olarak nitelendirdiği Osmanlı İmparatorluğu'nun geçmişi, bir dizi azınlık grubu dışında etnik olarak homojen sayılan modern Türk ulus devleti ile

karşılaştırılır. Türkiye'deki azınlıklar, genel olarak Osmanlı döneminden kalan ve 1923 Lozan Antlaşması ile azınlık olarak tanınan gayrimüslimlerle (Rum, Ermeni ve Museviler) özdeştirilmiştir(Zürcher, 1993: 19).

Türkiye'deki azınlıkların statüsü, azınlıkları din temeline dayalı olarak tanımlayan 1923 tarihli Lozan Antlaşması ile tesis edilmiştir. Lozan Barış Konferansı Kurtuluş Savaşı'nın ardından Türkiye ile Batılı devletler arasında barışı sağlamak amacıyla yapıldı. Konferansa yeni kurulan devlet Türkiye'nin sınırları belirlenirken devletler arasındaki siyasal ve hukuksal sorunlar da ele alındı. Birinci Dünya Savaşı ertesinde yapılan bütün azınlık koruma antlaşmalarının birinci temel ayırıcı özelliği, dönemin standartlarını oluşturan "soy, dil, din azınlıkları" ölçütüdür. Bu ölçüt, anlaşmaların ilki ve dolayısı ile 'şablonu' olan Polonya Azınlıklar Anlaşması'nın 8, 9/2 ve 12. maddelerinde geçmektedir. 'Soy, dil ve din azınlıkları' terimi, Lozan Antlaşması'nda her seferinde 'gayrimüslimler' terimiyle değiştirilmiştir. Lozan Antlaşması, gayrimüslimler için tam vatandaşlık hakları öngörmekte ve Türk hükümetine müspet yükümlülükler yüklemektedir. Antlaşma bu hükümlerin Türk hukuk sistemi içerisinde üstün bir konuma sahip olduğunu belirtmektedir. Her ne kadar Lozan Antlaşması tüm gayrimüslimlere azınlık statüsü tanısa da, Türkiye uygulamada Antlaşma'nın kapsamını Ermeniler, Museviler ve Rumlarla sınırlandırmıştı(Oran, 2010: 63-64).

Türk etnik sosyolojisi bilimsel bir disiplin olarak henüz sistematik bir tarzda ortaya konulmuş olmadığı gibi, etniklik ve azınlık kavramları üzerinde bile anlaşmaya varmış değildir. Bu nedenle, etniklik-azınlık olgusu son yıllarda tüm toplumları saran kimlik arama süreciyle bağlantılı olarak yeni bir yönelim kazanmaktadır. Batı sosyolojisinden farklı olarak Türk toplumunda etniklik kavramı 'ümmetleşme' örtüsü altında uzun süre saklı kalması nedeniyle bir dinamiklik kazanamamıştır. Bu durum da iki grup olarak ele alınabilinir(Türkdoğan, 2003: 96):

1. Grup: Ermeni, Yahudi, Rum, Süryani, Yezidi, Nasrani

2. Grup: Kurmançlar, Çerkes ve yan gruplar, Gürcü ve yan gruplar, Lazlar, Zaza, Pomaklar, Boşnaklar

Türkiye'de olan bütün bu milliyet grupları, temel nitelik olarak beyaz ırk grubundadır. Bunlardan birinci grup gerçek anlamda milliyet veya kültür, din ve soy azınlığıdır. Diğerleri için; ayırt edici bir tarih yolu, kültür ve duygu farklılığı mevcut değildir. Bu grup ayrım daha ziyade konuşulan dil, lehçe farklılığından kaynaklanmaktadır. 1980'ler öncesi Türk sosyolojisi 'sınıf ve tabakalaşma' kavramları üzerinde yoğunlaşırken, 1980'ler sonrası etniklik, kimlik arama ve milletleşme gibi yeni oluşumlara sahne olmaktadır(Türkdoğan, 2003: 584-585).

Türkiye'de Sünni Türkler, Alevi Türkler, Sünni Kürtler, Alevi Kürtler, Çerkesler, Lazlar, Ermeniler, Gürcüler, Yahudiler, Rumlar, Araplar ve Asuriler gibi Müslüman ve Müslüman olmayan yaklaşık 50 farklı etnik grubu bünyesinde barındıran çokkültürlü ve çok etnili bir ülkedir(Kaya, 2004, s.91).

Türkiye'de etnik gruplar ile ilgili en önemli çalışmayı Peter Alfrod Andrews yapmıştır. P.A. Andrews, merkezi ABD de olan Ethnologue data form: Languages of the World kuruluşu için hazırladığı raporda yer alan Türkiye'de Etnik Dağılım başlıklı tasnifte etnik nüfuslarına ilişkin sayıları vermiştir(Ek: 3). Diğer araştırma ise Abdulhaluk M. Çay'ın 1927-2000 yılları arasında yapılan nüfus sayım sonuçlarına göre Türkiye'de yaşayan etnik kimlikler çalışmasıdır(Ek Tablo 2). Andrews çalışmasında Türkiye'de saptadığı etnik grupları 47 başlık altında açıklamıştır(Andrews, 1992: 7-10):

Çizelge 4. Türkiye'de Yaşayan Etnik Gruplar

1	Türkler: Sünni	23	Estonlar
2	Türkler: Alevi	24	Kürtler: Sünni
3	Türkler: Sünni-Yörük	25	Kürtler: Alevi
4	Türkler: Alevi- Yörük	26	Kürtler: Yezidi
5	Türkmenler: Sünni	27	Zazalar: Alevi
6 a)	Türkmenler: Alevi	28	Zazalar: Sünni
6 g)	Tahtacılar: Alevi	29	Ossetler
6 h)	Abdallar: Alevi	30	Ermeniler
7	Azeri Türkleri: Şii	31	Hemşinliler
8	Azeri Türkleri: Karapapak	32	Arnavutlar
9	Uygurlar	33	Kurban Kazakları
10	Kırgızlar	34	Ruslar: Molokanlar
11	Kazarlar	35	Polonezler
12	Özbekler	36	Çingeneler
13	Özbek Tatarları	37	Rumlar: Hristiyan

14	Kırım Tatarları	38	Rumca Konuşan Müslümanlar
15	Nogay Tatarları	39	Almanlar
16a)	Balkarlar ve Karaçaylar	40	Araplar: Sünni
16b)	Kumruklar	41	Araplar: Nusayri
17	Bulgaristan'dan gelen göçmenler	42	Arap: Hristiyan
18	Balkan ülkelerinden gelen göçmenler	43	Yahudiler
19	Dağıstanlı Müslüman Göçmenler	44	Süryaniler: Suriyeli Ortodoks Hristiyanlar
20	Sudanlılar	45	Keldaniler: Doğu Suriye Hristiyanları
21	Çerkesler	46	Gürcüler
22	Çeçen ve İnguşlar	47	Lazlar

Kaynak:Peter Alfrod Andrews, (1992), Türkiye'de Etnik Gruplar, Tümzamanlar Yayıncılık, s.30.

Mozaik, kavramı araştırmacı Durmuş Hocaoğlu'nun da tanımladığı gibi, 'kullanıldığı kadarıyla, bir ülke içinde birbiriyle doğrudan bir bağlantısı olmayan, aralarında bir birlik oluşturmaya elverişli ortak paydalardan ve siyasi iradeden mahkum, azınlık grupları halinde yaşayan sosyal birimleri, veya, ancak seçkinci bir otoritenin baskıcı gücü ile bir arada tutulabilen dini, etnik birimleri ifade etmektedir(Hocaoğlu, 2004: 32). Bir ülkenin etnik mozaik olarak tanımlanabilmesi için etnik çeşitlilik yeterli değildir. Böyle bir tanım için, bir ülkedeki etnik nüfus toplamını genel nüfusun en az %30-35'ini oluşturması ön şarttır. Konda' nın(2010) yapmış olduğu araştırmada bu oran Türkiye'de %23,3'tür.

Çizelge 5. Türkiye'deki Etnik Kimlik Dağılımı

Araştırmada kullanılan kimlik grupları	Toplamda(5)
Türk	76,7
Kürt	13,5
Zaza	1,2
Arap	1,2
Diğer(Göçmen, Roman, Gayrimüslim, Laz, Kafkas Kökenliler, Balkan Kökenliler, Asya Türkleri, Yerel Kimlikler, Diğer Kökenler)	7,4

Kaynak:KONDA Araştırmaları, 2010, Kürt Meselesi'nde Algı ve Beklentiler, s. 13.

Günümüzde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik, psikolojik, demografik faktörler giderek daha etkin hale gelmektedir. Özellikle

kültürel yönden çeşitlilik gösteren ülkelerde, tüketicilere istediği ve ihtiyacı olan şekilde seslenmek söz konusu pazarlama amaçlarına ulaşmayı kolaylaştırrmaktadır. Bu doğrultuda; tüketicilerin etnik kimliklerinin ve kültürlerinin satın alma davranışları ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada, Türkiye'de yaşayan farklı etnik kimlikler ve kültürler alfabetik olarak açıklanacaktır.

2.1.15.1. Aleviler

hararet nardadır sacda değildir,
keramet baştadır tac'da değildir
her ne arar isen, kendinde ara,
kudüs'ta mekke'de hac'da değildir.

Hacı Bektaş-I Veli

Alevi sözcüğünün kökeni, Arapça'dır ve aslı Ali'dir. Ali; yüce, ulu anlamına gelen bir sözcüktür. İlahiyatta Alevi ise, Hz. Ali'nin imametini nas ve tayinle (peygamberin işareti ile) kabul eden insandır. Türkiye'de Ali yandaşları kendilerini şii olarak değil Alevi olarak tanımlar(Zelyut, 2009: 15).

Dini inanç, aynen dil gibi etnik kimlik tanımında tek başına geçerli bir kriter oluşturabilir. Bazı şartlarda da kimliği dil ve din birlikte belirler. Alevilerin kökenlerinin incelenmesinden önce Aleviliğin doğru şekilde tanımlanması gereklidir. Bunun için de Şia, Şii, Alevi, Bektaşi gibi kelimelerin ifade ettiği anlamları bilmek gereklidir(Önder, 2005: 100):

Şia; yandaşlar, yardımcılar anlamına gelmektedir. Şii ise yandaş, taraftar, uyan anlamına gelir. Alevi ise Ali yandaşı, Ali'ye intisabı olan anlamı taşır. Hz. Peygamber'in ölümünden sonra (632) ortaya çıkan hilafet meselesinde Ali'yi tutanlara Şia-yı Ali, Ali Şiası denmiş ve bu kelime Ali yandaşlarından oluşan grubu ifade için kısaca Şia olarak kullanılmıştır. Şii ise, Şia'dan olanlar, Ali yandaşları olarak anlaşılmıştır. Alevi kelimesi ise Aliciler, Ali'yi destekleyenler olarak tanımlamıştır. Görüldüğü üzere her üç kelime de 'Ali yandaşlığı' anlamında özdeştir. Şia'nın, Şiiliğin, Aleviliğin ortak yanı sadece

Ali yandaşlığı olmayıp aynı zamanda Ehl-i Beyt sevgisi ve imamet anlayışıdır. Bugün Aleviler dini önderler olarak üç gruba bağlıdır; Seyyidler-Şerifler, Çelebiler ve Dedebabalar. Anadolu Aleviliği Ali, Ehli-i Beyt sevgisine dayalı bir inanç sistemidir. 12 imamı benimser. İlk imam Ali'dir. Diğer imamlar Ali'nin Fatma'dan olan oğulları Hasan ile Hüseyin ve onun torunlarıdır. Aleviler 12 günlük Muharrem oruçlarını tutarlar, dini törenleri Cem denilen her Perşembe yapılan ayinlerdir. Alevi inancına göre inancın 4 kapısı 10'ardan 40 makamı vardır. Kapılar; Şeriat, Tarikat, Marifet, Hakikattir. Alevilerin dini önderleri dedelerdir. Dedelik soydan gelir(Önder, 2005, s.100-107). 1. Şeriat Kapısı; bu başlangıç kapısıdır. Alevilik'in koyduğu genel kurallara, kurduğu düzene uyma gereği vardır. Bu kapı da Allah-Muhammed-Ali inancı temel ilkedir. İkinci kapı Tarikat Kapısıdır. Kur'an' ın gerçek anlamına ulaşmak için tutulan özel yoldur tarikat. Tarikat, şeriatı bırakıp daha derine iner. Tarikatta hedef, dinin özüne, manevi derinliğine ulaşmaktır. Üçüncü kapı Marifettir. İnsanın hem dış bilgi hem iç bilgiyle donanması, bu donanıma uygun davranması sürecidir. Son kapı Hakikat kapısıdır. Bu kapının durak noktası insanın toprak olmasıdır. Toprak olan insan ise 'insan-ı kamil' dir(Zelyut, 2009, s.71). Bugün Anadolu'da Alevi-Bektaşi ocakları ve bunları temsil eden dede, baba, mürebbi, talip ve seyit gibi birçok dini liderler mevcuttur(Türkdoğan, 2003, s.578). Anadolu Aleviliğinin dönüm noktası olarak 1240'da meydana gelen Babai ayaklanması gösterilebilir. 13. yy.' da Oğuzlar' ın Sünnilikten çok farklı bir inanca ve bu inancın Aleviliğin özelliklerini taşıdığı bilinmektedir. 15. Ve 16. yy.' a gelindiğinde Babai ayaklanmasına katılan yöre halkı açık net ' Kızılbaş, Türkmen' Alevi kimliğiyle toplumda yerini almıştır(Önder, 2005: 122).

Aleviler Cumhuriyet'in kuruluşunu memnuniyetle karşılamışlar ve Cumhuriyet ilkelerini samimiyetle desteklemişlerdir. Çünkü Cumhuriyetin kuruluşu ile gelişen fikir özgürlüğü ve insan hakları, Aleviliğin saklanılmaktan kurtulup bir sır olmasından çıkmasını ve Alevilerin benliğini kazanmasını sağlamıştır(Öz, 1999, s.183). Alevilerin konuştukları dillere bakarak dört ayrı Alevi grubunun varlığından söz etmek mümkündür. Bunların ilki Kars'ın doğusunda yaşayan ve Azeri Türkçesi konuşan gruptur. İkinci grup ise Türkiye'nin güneyinde (özellikle Hatay ve Adana) yaşayan ve Arapça

konuşan Alevilerden oluşmaktadır. Türkçe konuşanlar özellikle, Orta Anadolu'da yoğunlaşmışlardır. Kürtçe konuşan Aleviler ise, Kürt yerleşim bölgelerinin kuzeybatı kısmında yaşamaktadır(Bruniessen, 2001: 117-119).

Türkiye'de Aleviler genellikle; Sivas, Erzincan, Tunceli, Bingöl, Muş, Malatya, Adıyaman, Antep, Tokat, Amasya, Yozgat, Kırşehir, Nevşehir illerinde yaşarlar. Son yıllardaki göçler nedeni ile; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana gibi illerde önemli bir Alevi nüfus bulunmaktadır. Aleviler Türkmen'dir. Bazı yörelerdeki Aleviler boy adları ile soyadları ile isimlendirilirler. Örneğin; Çepniler, Karadeniz'e gelen ilk Türkmen boylarıdır. Tahtacılar ise, Toroslar'da, Ege'de Kazdağı'nda, Muğla yöresinde orman köylerinde yaşayan Alevi Türkmenler' dir(Şener, 2006: 75).

Özetle söylemek gerekirse Anadolu Aleviliği için, X.Yüzyıldan itibaren Türklerin İslam'ı kabul etmeye başlamasıyla birlikte yarı göçebe hayatı yaşayan muhtelif oymakların yeni din ile birlikte daha önce mensup oldukları farklı din anlayışlarını birleştirmeleri demek mümkündür. Bu sebeple Anadolu Aleviliğinin içerisinde, Türklerin Orta Asya'da mensubu oldukları dinlerle, batıya göçleri sırasında karşılaştıkları dini inanç ve kültürlerin izlerini taşıyor olması yadsınamaz. Fakat son tahlilde İslami bir pota içerisinde şekil bulan Anadolu Aleviliğini İslamiyet'in dışında bir değerlendirmeye tabi tutmak zor görülmektedir(Yılmaz, 2005: 37).

Alevi toplulukların ekonomik yapılarına göz attığımızda tarımın geri planda kaldığını görüyoruz. Çünkü Alevi yerleşim alanları genellikle kırsal alanlardan oluşmaktadır. Bu kırsal alanlar, iklim şartlarının da ağır olması nedeniyle tarım yapmaya uygun olmayan coğrafi bölgeler içerisinde yer almaktadır(Yılmaz, 2005, s.91).

İlk yıllarda Alevi TV'lere reklam verenlerin çoğunu "mahalle esnafı" oluştururken Baktat, Keyveni Catering, Sevenhill ve Munzur Su gibi Alevi iş adamlarının sahip oldukları markalar da "destek" amacıyla reklam vermeye başladı. Ve nihayet türkü bar, emlakçı, konser, butik otel ve yeni çıkan kaset reklamları da TV bütçelerini döndüremeyince kavgalar, bölünmeler ve elden çıkarmalar başladı. Birçok Alevi TV'si el değiştirdi. Ancak 5 yıldır yayın yapan

Alevi TV'ler, hiç de küçümsenemeyecek bir reklam mecrası yarattıklarının farkına varmaları da çok zaman almadı. Bu fark ediş sonrasında kurumsallaşma da başlamış oldu. Şu anda yayına devam eden ve kendisini Alevi veya Alevi hassasiyetli televizyon olarak tanımlayan altı TV bulunuyor: Cem TV, Dem TV, Ekin TV, Kanal 12, Su TV, Yol TV(Şener, 2006: 86).

2.1.15.2. Araplar

Bu medeniyete ismini veren 'Arab' kelimesinin kökeni hakkında farklı görüşler bulunur. Dil bilginlerine göre Arab ve A'rab'ın anlamı 'düzgün ve güzel konuşmak' demektir. Başka bir rivayete göre ise 'Arab' kelimesi aslında 'Arabe' şeklindeydi. Arabe kelimesinin Sami dillerindeki anlamı ise, çöl ve düz ova demektir. Arabistan'ın büyük bölümü çöl ve düz ova olduğu için zamanla bütün Arabistan denmeye başlandı(www.islamtarihim.com.).

Arap milleti, Cahiliye Devri'nde başlayıp, hızlı bir şekilde, İslam'da büyüyen; Bağdat Abbasi hilafeti sırasında Kurtuba Emevileri'nde; Kahire'de, Fatimiler döneminde; Asya, Afrika ve Avrupa'daki muhtelif İslam Devletleri dönemlerinde; zirveye ulaşan, asil bir medeniyet olarak kabul edilen bir uygarlığa sahiptir(Maruf, 1969: 13).

Osmanlıların 15. Yüzyılda Anadolu'da güçlü bir devlet haline geldikten yaklaşık 100 yıl sonra, Arapların yaşadığı toprakları ele geçirmeleriyle birlikte, halife unvanı Osmanlı padişahlarına geçmiş; İslam Devleti, Osmanlı İmparatorluğu bünyesine verilmiştir. 1. Dünya Savaşı'nı izleyen 50 yıl içinde Arap Devletleri, birbiri ardına bağımsızlıklarını kazandılar. Bu devletlerin birçoğu 1945'te kurulan Arap Birliğine katıldı. Birliğin amacı Araplar arasında ekonomik, siyasal ve askeri dayanışmayı sağlamaktı (http://tr.wikipedia.org/wiki/Araplar).

Araplar başta Hatay olmak üzere Mardin, Urfa, Adana, Mersin'de yerleşiktirler. Daha küçük gruplar olarak Muş, Gaziantep, Bitlis'te görülürler. Arapların büyük çoğunluğu sünnidir. Hatay, İskenderun, Samandağı, Mersin'de 4000-8000 civarında Hıristiyan Arap mevcuttur. 1965 genel nüfus

sayımında anadili Arapça olanların sayısı 365.340 olarak belirlenmiştir. Genel nüfus oranları içindeki oran%1,16'dır. Türkiye'nin komşuları ve tarihsel ilişkilerinin çoğu Araplar'la olmuştur. Araplar Arapça konuşur ve Arapça Sami dil gurubundadır(Şener, 2006: 45).

2011 yılı başlarında Tunus'ta başlayan Arap Devrimleri süreci ile birlikte Arap ülkelerindeki baskıcı yönetimlere karşı değişim talep eden toplumsal hareketler ortaya çıkmış; bazı ülkelerde yönetimler düşerken, bazılarında protesto ve gösteriler çok uzun süre devam etmiştir. Suriye'de 2011 yılı Mart ayında başlayan talepleri, Esed tarafından kabul görmemiş ve Suriye'de iç savaş başlamıştır. Savaştan kaçmak isteyen vatandaşlar komşu ülkelere sığınmışlardır. Türkiye de en fazla göç alan ülkelerden biridir. Görüşülen mülteciler genellikle son altı ay-bir yıl içerisinde İstanbul'a gelmişlerdir. Bir kısmı, Gaziantep-Kilis civarında Türkiye'ye giriş yaptıklarını, Gaziantep'te veya Kahramanmaraş'ta kısa bir süre yaşadıktan sonra İstanbul'a geldiklerini ifade etmişlerdir. Diğer mülteciler ise Türkiye'ye giriş yaptıktan sonra doğrudan İstanbul'a gelmiştir. İstanbul'da yaşayan Suriyeli mülteciler ise şehrin farklı bölgelerinde yaşamaktadır. Mülteciler, yoğunlukla Fatih (Küçükpazar ve Balat), Bahçelievler (Şirinevler), Başakşehir (Altınşehir, Bayramtepe ve Şahintepe) ve Gaziosmanpaşa (Sultançiftliği)'da yaşamaktadırlar(Yılmaz, 2013).

Türkiye'de günümüz itibariyle 1.938.999 Suriyeli vatandaş bulunmaktadır (http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php).

2.1.15.3. Çerkesler

Yoktur ayrımız gayrımız bizim

Kafkasya'dan geldik hepimiz

Müslümanız aynıdır dinimiz

Töremiz bir kalbimiz bir Çerkes' iz

Çerkeslerin anavatanı Kafkasya'dır. Kafkasya, tarih boyunca hep çeşitli devletlerin egemenlik kavgalarının verildiği bir coğrafi bölgenin adıdır. Batıda Karadeniz, doğuda Hazar Denizi, güneyde Türkiye, İran, Azerbaycan, Kuzey de ise, Rusya yer alır. Çerkesler 1860 larda bitip tükenmeyen Osmanlı-Rus savaşlarında Osmanlı'dan yana tavır alırlar. Bu savaşta, Osmanlılar yenilince onların tarafını tutan Çerkesler, Kafkasya'dan zorunlu göçe başlarlar. Göç, Anadolu'ya, Balkanlara ve Ürdün yönüne gerçekleşmiştir. Çerkesleri, Grek mitolojisi kaynakları Sindo-Meot kavimlerinden olduklarını, Çerkes adının da Kerket'ten türediğini yazarlar. Çerkesya'da yaşanan bu göç olayı dünyada ender rastlanan bir göçtür. Bugün bile anavatan dışında yaşayan Çerkes anavatanlarındakilerden daha fazladır. Çerkesleri; sosyolojik olarak bugün bile henüz millet ya da milliyet olarak nitelemenin zor olduğu ifade edilmektedir. Çünkü Çerkesler adeta bir üst kimliktir. Bu üst kimlik, ya da şemsiye altında 50 civarında boy var. Çerkesçe diye konuşulan bir dil de yoktur. Adı geçen tüm boyların kendi ana dili var olmakla birlikte ortak bir dilleri yoktur. Çerkesler ülkenin; Bolu, Adapazarı, Bilecik, Bursa, Balıkesir, Eskişehir, Manisa illerinin birçok ilçesine olduğu gibi Orta Anadolu'da da başta Kayseri-Uzunyayla olmak üzere Adana, Sivas, Tokat, Sinop, Amasya, Çorum, Yozgat, Maraş, Samsun gibi illere yerleştirilmişlerdir. Çerkeslerin İslamiyet ile ilişkileri Osmanlı ile ilişkilerle birlikte olur. Bu da yıl olarak yaklaşık 1600-1700 yıllarında olur. Çerkesler önceleri çok tanrılı dinlere inanırlar. Bunu Hıristiyanlık izler. 1700'lerde bazı bölgelerde Hıristiyanlık bazı bölgelerde Aninizm yerini İslamiyet'e bırakır(Şener, 2006: 174-178). Osmanlılar açısından Çerkesler, âdeta bütün bir Kafkas politikasını temsil ediyordu. Bunun için Osmanlılar, Rusların Kafkasya üzerinden Anadolu'ya inmesinin önüne geçmek için, 1774 Küçük Kaynarca Antlaşması'ndan sonra Çerkeslerle sıkı ilişkiler kurmuştur(Borje, 1999: 35).

M.Ö. 850 yıllarında ilk kez Homeros söz eder Çerkeslerden. Argonot destanlarında geçer Abhazya ve Gürcistan sahillerinde bulunan 'Kolhis Ülkesi' adıyla Kafkasya. Bu efsaneden sonra ise İÖ 5. yüzyılda yaşayan Halikarnaslı gezgin ve tarihçi Heredot, o zamanlar İskitya ve Sarmatya diye anılan Kafkasya'yı 'değişik tanrılara ve büyüye tapan kavimlerin ülkesi olan bir yer' olarak anlatır. Kafkasya halkı 7 büyük gruba ayrılırlar. Bu gruplar

boylara; boylar kabilelere; kabileler de soylara bölünür. Doğu' da Hazar'dan Batı'ya doğru şöyle sıralanırlar(Öner, 2000: 42):

1) Dağıstanlılar Grubu; Lezgi, Lak, Avar, Dengi, Andi, Tabasanan, Agul vb.
2) Karaçay/Balkar/Kumuk/Kalmuk, Nogay Grubu
3) Adige Grubu; Kabardey, Besleney, Abzeh, Hattukey, Adamey, Hamuşey, Kemerguey, Çemurge, Bjeduğ, Memhoş, Mamhıg, Jane, Cebin
4) Çeçen Grubu; Çeçen, İnguş, Galgay
5) Asetin Grubu; Alan, Sarmat, İskit, Diagor, İron
6) Abhaz Grubu; Apsua, Aşua, Asadz, Aşharua, Bask
7) Wubıh Grubu; Varden, Şalı, Khize, Subaş

Kafkasya ile Türklerin ilişkisi M.Ö. 4. yüzyıla kadar gitmektedir. Bölge, önceleri Kırım Hanları vasıtasıyla ve 16. yüzyıldan itibaren de doğrudan Osmanlı Devleti ile ilişki içerisine girmiştir. Bu ilişki bazen kötüleşerek 20. yüzyıla kadar süregelmiştir." Kuzey Kafkasya ile Osmanlı Devleti'nin ilk teması ise 1451'de Fâtih'in Abhazya (Sohumkale) üzerine donanmasını göndermesiyle başladı. Taman yarımadasından Soçi'ye kadar Çerkesistan sahilleri, 1479'dan 1810 Rus istilasına kadar Osmanlı (nüfuzu altında) da kaldı(Öztuna, 1986: 331).

Çerkeslerde toplantılar çok yaygındır. Bir köyden diğer bir köye gidildiğinde ya da o köye dışarıdan bir konuk gelmişse, bir düğünün bitiminde ya da kendi aralarında önceden belirledikleri günlerde toplanırlar. Bu tür toplantılarda bir çok Çerkes genci birbirleri ile tanışma olanağı bulur. Toplantılarda belli bir hiyerarşik düzen vardır. Bu düzene gore; toplantıda insanlar dağınık bir şekilde oturamazlar. Herkes konumuna göre oturması gereken yerde oturmak durumundadır. Oturma sisteminde kızlar ve erkekler ayrıdır. Karışık oturmazlar. Bütün toplantılar başlarken tanışma bölümü vardır. Bu tür toplantılar yeni katılmaya başlayan gençler açısından da eğitim merkezi sayılır. Burada "xabze"nin yani örf ve adetlerin uygulamalı olarak öğretilmesi sağlanır. İnsanlar birbirine kaynaşır. Kızlar ve erkekler arasında arkadaşlık kurulur. Bu tip toplantılar belirli yaş gruplarına ayrılmıştır. Kızlar ve

erkekler kendi yaş gruplarının toplantılarına katılırlar. Her yaş grubunun toplantısı ayrı olmaktadır(http://adigeyiz.blogcu.com/cerkezlerde-toplanti-gelenegi/3036299).

Farklı kaynaklarda Türkiye' de 3 ile 6 milyon arasında Çerkesin yaşadığı belirtilmektedir. Çerkeslerin hepsi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıdır ve 45 farklı ilde ikamet etmektedirler. Türkiye"de yaklaşık 900 Çerkes köyü bulunmaktadır. Türkiye"de yaşayan Çerkeslerin çoğunluğunu Abhazlar (Marmara Bölgesi) oluşturmakta ayrıca Osetler (Muş-Sarıkamış yaklaşık 30.000), Adigeyler (Kayseri-Göksun) bulunmaktadır. Anadilleri Abhazca, Adigece ve Osetçedir. Çerkesler arasında anadilini bilen ve konuşan sayısı giderek azalmaktadır. Çukurova Üniversitesi"nin yaptığı araştırmaya göre anadilinde okuyup yazanların 60 ve üzeri yaşlarda %90,9 oranında olduğu, 0-10 yaş grubunda ise %11 olduğu ortaya çıkmıştır. Son yıllarda yaklaşık 1.000 Çerkesin Türkiye'den Kafkasya'ya göç ettiği belirtilmektedir.

2.1.15.4. Ermeniler

Sadece umut...
sadece geleceğe dair beslenen o duygu
kendi milliyetçiliğini başka milliyetlere düşmanlık temeli üzerinde bina etmeyen bir anlayışın gerçekleştiği gün... İşte beklediğimiz o günler.
Hrant Dink

Ermenistan, kuzeyde Pontus / Karadeniz ve Vrasdan /Gürcistan, Doğuda Bahr-i Hazer denizi ve İran, güneyde Asuristan El Cezire, batı'da Alus / Kızılırmak nehri ile çevrilmiştir. Ermeniler, ırk itibari ile İranlı, Kürt, Beluç ve Çingene' lerle hısımdırlar. Renkleri beyazdan zeytin rengine kadar çeşitlidir. Sakalları lepiska veya kestane renginde, gözleri iri, siyah veya mavi, çıkıntılı burunları vardır(Cengiz, 1983, s.65).

Ermenilerin etnik kökeni araştırma XIX. Yüzyılının ilk yarısında başlamıştr. Araştırmalarda tarih boyunca Anadolu'nun birçok bölgesinde özellikle Ağrı Dağı ve çevresinde yaşayan Ermenilerin tarihi, coğrafyası ve

dili göz önünde bulundurulmuştur. Ermenilerin kökeni hakkında ileri sürülen teoriler Armen-Armenia ve Hay-Hayastan isimleri üzerine bina edilmiştir(Akgündüz, 2008, s.22)

Armen adına MÖ. VI. Yüzyılda Yunan kaynaklarında rastlanır. MÖ.521 tarihli Behistun kitabesinde Armina-Arminia olarak geçiyor. Urartu kelimesinin yerini alan Aramice' den bozulma 'yükseklik' anlamında kullanılıyor(Çaycı, 2000: 15).

Tarihi açıdan bakıldığında, Ermenilerin sırasıyla Pers, Makedon, Selefkit, Roma, Part, Sasani, Bizans, Arap ve Türklerin hakimiyeti altında yaşadıkları görülür. Ermeni derebeyliklerinin birçoğu, bölgeye hakim olan ve/veya Ermenileri kendi saflarına çekerek kullanmak isteyen devletler tarafından kurdurulmuştur(Gürün, 2005: 21).

Ermeniler Osmanlı Devleti'nin kuruluş yıllarında, Anadolu ve Kafkasya bölgelerinde küçük krallık, beylikler veya dağınık vaziyette yaşıyorlardı. Bu dönemde Karamaoğulları ve Ramazanoğulları beylikler idaresinde de yaşayanlar olmuştur. Orhan Gazi zamanında Bursa alınınca Ermeni Patriği buraya yerleşti. Bunun üzerine Kütahya ve Eskişehir'de bulunan Ermeniler Bursa'ya göç etmeye başladı. Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u fethettikten sonra Ermenilerin ruhani lideri Ovakim'i İstanbul'a getirterek Rumlara verdiği imtiyazları Ermeni Patriği'ne de tanıdı. Böylece Bizans'ta azınlıkta olan Ermenilerin sayısı buranın Türkler tarafından fethiyle birlikte çoğalmaya başladı. Fatih Sultan Ermenileri Topkapı, Balat, Yenikapı gibi semtlere yerleşmelerine izin verdi(Hüdavendigar, 1999, s.33-34).

Ermenilerin Anadolu'daki ilk ruhani merkezi Bursa şehri olmuştur. Orhan Gazi, Bursa'yı 1326 yılında ele geçirince pek çok Ermeni'yi de beraberinde getirterek Bursa'ya yerleştirdi(Çark, 1953, s.7). Bursa, konumunun müsait oluşu nedeniyle bu tarihten sonra da Anadolu'nun iç kesimlerinden pek çok Ermeni sanatkarı cezp etmiş ve bunun sonucunda söz konusu şehir, Anadolu'daki Ermeni cemaatinin en önemli merkezlerinden biri olmuştur(Çark, 1953, s.4). Samatya'da bulunan Sulu Manastır da Ermeni Patrikhanesinin merkezi olacaktır. Osmanlı Ermenileri daha ilk günlerden

itibaren Osmanlı İmparatorluğunun kurucusu olan Türklerle özdeşleşme içine girmişler ve bu durumu İmparatorluğunun yıkımına zemin hazırlayan 19. yüzyıldaki milliyetçi fikrinin Ermeni toplumu arasında yayılmasına kadar da devam ettirmiştir. 17. yüzyıl başlarında İstanbul'da pek çok Ermeni yaşamaktaydı. Ermeniler İstanbul' da daha çok Kumkapı, Samatya, Yenikapı, Edirnekapı, Balat ve Tophane' de oturuyorlardı. Zengin Ermeniler ise daha çok Boğaz kıyısında yer alan Yeniköy, Tarabya ve Kuruçeşme'yi tercih ediyorlardı. Nitekim 1475 yılında Gedik Ahmet Paşa Kırım'ı Osmanlı ülkesine kattığı zaman Kırım ve Kefe'den yaklaşık 40.000 Ermeniyi beraberinde getirerek bir kısmını Anadolu'nun muhtelif yerlerine, diğer kısmını da İstanbul'da Edirnekapı ve Balat arasındaki bölgeye, son bir bölümünü de kendi adını taşıyan Gedikpaşa semtine yerleştirmiştir. Yavuz Sultan Selim de Çaldıran seferinden dönerken Doğu vilayetlerinden 40.000 kadar Ermeniyi getirip Samatya taraflarında iskan etmiştir(Göyünç, 1983:25). Anadolu'da ise Sivas, Kayseri, Amasya, Erzurum, Trabzon, Van, Muş, Sis Ermeni unsurun yaşadığı belli başlı şehirleri oluştururlar. İstanbul Ermenileri sarraflık ve bankerliğin yanı sıra ticaretle ağırlıklı olarak uğraşıyorlar, Anadolu'da yaşayan Ermeniler ise daha çeşitli mesleklerle iştigal ediyorlardı. Sözgelimi Sivas ve Tokat'ta tarımla, Ankara'da sof ve yün ticaret ile, Kayseri'de ise pastırma ve tütün ticareti ile geçiniyorlardı. İstanbul'un yanı sıra Van ve Muş'ta ise matbaacılık sektörü Ermeni cemaati arasında pek yaygındı. Bursa'da da dokuma sektörüne hakim olan en büyük azınlık yine Ermeni cemaatiydi(Özkaya, 1985: 14-56). Diğer yandan Ermeniler, tıpkı Yahudiler gibi Kahire, İskenderiye, Halep, Trablusşam ve Selanik' te önemli ticaret merkezler kurarak öğrenmişler ve uluslararası ticarette de söz sahibi olmayı bilmişlerdir. Özellikle 17. yüzyılda İran'ın Osmanlı ülkesinden geçerek Avrupa'ya ihraç ettiği malların taşıma tekelini elde ettikten sonra pek çok Ermeni büyük bir servet sahibi olmuştur(Yerasimos, 1974: 376). Ermeniler, Türkiye'de günlük hayatın esasını teşkil ediyordu. Zira pek uzun süredir sanayinin bütün dalları onlara bırakılmıştı. Dolayısıyla Türkiye'deki bankerler, tüccarlar hep Ermeni idi(Gürün, 1983: 16).

Ermeniler Türk kültürüne yatkınlıkları dolayısıyla, 1821 Rum isyanından sonra her çeşit devlet memuriyetinde büyük ölçüde yer tuttular. Ekonomik

durumları son derece iyiydi. Köydekilerin toprağı vardı. Şehirdekiler ticaret zanaatkarlıkla zenginleşmişlerdi. Mültezinlik, müteahhitlik, bankacılık, sarraflık, kuyumculuk ve dış ticaret gibi servet edinmeye elverişli meslekler icra ediyorlardı. Darphane yönetimi de onlara emanetti. Ülkenin en varlıklı vatandaşları durumundaydılar(Çaycı, 2000: 14). Ermenilerin hususiyetleri arasında başta sanat gelir. Muayyen sanatları benimsemiş ve geliştirmişlerdir. Kuyumculuk ve mimaride bilhassa büyük kabiliyet göstermişlerdir(Kocaş, 1990: 57).

Bugün Türkiye' de yaşayan Ermeniler, devletin yüksek güvencesi altında bulunmakta ve her türlü anayasal haklarını serbestçe kullanmaktadırlar. Kendi inançlarına göre, kiliselerinde ibadetlerini yapmakta, kendi okullarında kendi dilleri ile eğitim görmektedir. Ermeni toplumunun 19 kadar okulu, 17 sosyo-kültürel dernekleri, Jamanak ve Marmaşa, Agos gibi gazeteleri vardır. Agos, siyah-beyaz bir gazete olup 10 sayfasından sekizi Türkçe olarak yayınlanmaktadır (Çaycı, 2000, s.89). Bugün Ermenilerin büyük bir çoğunluğu İstanbul'da Samatya, Kumkapı, Kurtuluş, Bakırköy, Yeşilköy, Kadıköy, Üsküdar ve Ortaköy gibi belirli semtlerde yaşamayı tercih etmektedirler(Kentel, 2011, s.87).

Ermeniler'in dili İranlılar, Partlar ve Asuriler'in tesiri altında gelişmiştir. Ermeni dili hakkında kesin bir bilgi yoktur. Dillerinde Kürtçe, Türkçe, Grek ve Rus dilinin etkileri görülür. Ermeni alfabesi 38 harften ibaret olup, beşinci miladi asrında 'Mesrop' namında bir papaz tarafından ihdas edilmiştir. Ermeniler, Hıristiyanlığı kabul etmeden önce güneş, ay, rüzgar, Ağrı ve Süphan Dağları'na taparlardı. Ermeniler Hıristiyanlığı dördüncü yüzyıl başlarında kabul etmeye başlamış ve zamanla oturdukları bölgeye hakim olmuşlardır(Onur, 1999: 17-18).

2.1.15.5. Gürcüler

Gürcü ulusunun atası sayılan Kartlos ile Gürcü adı bağlantılıdır. Gürcistan'ın doğu kesiminin tarihsel adı olan Kartli'nin de Kartlos adından geldiği kabul edilir. Gürcüler, değişik dillerde birbirinden farklı adlarla anılırlar.

Türkçe'deki Gürcü adı ise, İranlıların Gürcülere verdiği ad olan Kurc veya Gurc adından gelir. Osmanlı döneminde kullanılan Gürci adı da buradan gelir. İngilizce'de Georgians, Almanca'daki Georgier, Fransızca'daki Georgiens gibi adların da Gürcülerin Farsça adından geldiği sanılır. Gürcülerin konuştuğu dil Gürcüce, günümüzde Gürcistan'ın resmi dilidir. Gürcü alfabesi olarak bilinen ayrı bir yazı sistemiyle yazılır. Bu alfabede 33 ses birimi vardır(http://tr.wikipedia.org/wiki/Gürcüler).

Tarihte Gürcistan denilen bölge Batı'da Eğer, Kuzey'de Kafkasya sıra dağlarının orta kısmı, Güney'de Ermenistan ve Doğu'da Kuzey Azerbeycan ile sınırlanmıştır. Suram dağlarının doğusunu, Güney Kafkasya'nın ortasını ve Kür ırmağı havzasını kapsar. Hıristiyanlık Gürcistan'a 320-300 yılları arasında girmiştir. 9. Yüzyıla kadarıda Antakya Kilisesi egemen olmuştur(Önder, 2005: 243-244).

Gürcüler Kafkasya'nın eski halklarından sayılır. Ayrı dilleri, ayrı alfabeleri kendilerine özgü bir tarihleri var. 4.yüzyılda Hıristiyanlıkla tanışmışlar, 5.yüzyılda Ortodoks Hıristiyanlığını resmi din olarak kabul etmişlerdir. Gürcüler ülkemizde Artvin, Ordu, Samsun, Sinop, Sakarya, Bolu, Kocaeli, Bursa ve Balıkesir gibi yörelerde yaşarlar. Gürcülerle Osmanlılar'ın tanışması Fatih Sultan Mehmet dönemine rastlar. Kamuoyunda; 93 Harbi olarak bilinen 1877-1878 Osmanlı Rus Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu yenilgiye uğradı. Bu olay üstüne savaşta Osmanlı'nın yanında yer alan Gürcüler için büyük bir zorunlu göç başladı. Türkiye'de yaşayan Gürcüleri çoğu Türkçe konuşurken, diğer kısmı da Gürcü'ce konuşur. Gürcüce Güney Kafkasya'da İber Kafkas dil ailesinin dilidir(Şener, 2006: 183-186). Türk-Gürcü ilişkilerinin tarihi, Lala Mustafa Paşa'nın Transkafkasya olarak adlandırılan Güneybatı Gürcistan'ın fethedilmesi ile 1578'de başlar. Bu gün Artvin bölgesindeki yerli Müslüman Gürcüler ile Karadeniz ve Annadolu'ya yayılmış olanların bir kısmında (köylerde) yer adları, yetiştirdikleri ürünler, giyim, kullandıkları araçlar, bazı gelenekler vb. yaşatılmaktadır. Ancak kent yaşamında ve büyük çoğunlukta bu izler kaybolmuştur(Gül, 2009: 105).

2.1.15.6. Kürtler

Kürt olmak

Diyarbakır'da karpuz

Bitlis'te tütün

Ve Batman'da petroldür..

Tarihi gerçekler XI. Yüzyıldan önceki dönemler için Ortadoğu tarihinde 'Kürt' adından bahsedilmesine imkan tanımamaktadır. Vladimir Minorsky'e kadar 'Turani' olarak nitelendirilen bu topluluktan ilk defa bu Rus şarkiyatçısı 'Mezopotamya'nın eski milletlerinin bir kalıntısı' olarak söz etmiştir(Minorsky, 1938, s.1089). Genel olarak bugün kendilerine Kürt diyen toplulukların yaşadığı alanlara ait kayıtlara bakıldığında şöyle bir tablo ile karşılaşılır. İlk olarak M.Ö 2000' li yıllarda Sümerlere ait bugün Suriye topraklarında bulunan bir alandan çıkarılan bir kil tablette 'kırti' denilen bir topluluğa rastlıyoruz. Daha sonraları Ksenophon'un Anabasis destanında Zagros dağlarında yaşayan ve kayıp Yunan ordularına saldıran 'Karduçi' halkından bahsedilir. Bazı Türk milliyetçileri ise Orhun yazıtlarında bulunan 'körtle' kelimesini Kürtlerin Türki bir kabile olduğunu kanıtlamak için kullanırlar. Kelimenin direkt kullanımına geçersek ilk olarak M.S. 226'da Sasani hükümdarı Papakan'ın yazdığı bir kitapta İran'ın batısında yaşayan Kurd halkından bahseder. Kurd kelimesi Kürtçe'de Kürt ile aynı anlamdadır(Çakmak, 2008: 18).

Araştırmacılar, genellikle Zagros dağları (İran-Irak sınırı) merkez olmak üzere Güney Doğu Anadolu, Kuzey Irak, Güney İran'dan ibaret dar bir bölgeyi Kürtlerin yurdu olarak ele almakta ve bazıları bu bölgede tarih içinde yaşamış bütün kavimleri Kürtlerin ataları olarak göstermektedirler. Başta Minorsky olmak üzere, Minorsky'nin tezinden hareketle Kürt menşei ile ilgili ortaya atılan iddialar sırayla şöyledir(Çay, 2010: 58-62):

- Kürt adı altında toplanmak istenen halkın menşeinin, tarihin derinliğinde kaybolmuş Mezopotamya'nın birtakım eski kavimlerine dayandığı iddiaları: bu tür iddianın ilk akla geleni Karduk ya da Kardu

adlı unsurların Kürtler'in atası olduğu tezidir. Karduklar'ın ülkesi olarak gösterile coğrafya, Dicle nehri ile Cudi Dağı arasındaki bölgedir.

- Kürt adı altında toplanmak istenen halkın atalarının, İran'ın eski topluluklarından Medler'in olduğu iddiaları: F.Rödiger, A.F. Pott ve V. Minorsky gibi araştırmacılar 'Kürtçe' olarak kabul edilen dilin İrani menşeli olması iddiasından hareketle bu toplulukların menşei konusunda İran unsurunun da aramalarına sebep olmuş ve bu iddialarını dilbilimi ile desteklemeye çalışmışlaradır.
- Kürt adı altında toplanmak istenen halkın menşeinin Araplar' a dayandığı iddiaları: Araplar, Kürt kelimesinin çoğulu olan Ekrad kelimesini daha çok kullanmışlardır. V.Minorsky, makalesinde Kürtler'in önemli bir kolu olan Milanlar'ın Arabistan'dan, Zilanlar'ın ise İran'dan geldiklerini iddia etmektedirler. Arap menşeiden gelme meselesi birçok aşirette benimsenmiştir.

Kürtçe yapısal bakımdan ağırlıklı olarak Farsça ve önemli ölçüde Oğuz Türkçesi'nden etkilenmiştir. Kelime hazinesi ise, Türkçe, Farsça ve Arapça'dan oluşur. Kürtçe'nin bu özellikleri doğaldır. Çünkü Kürtler 2000 yılı aşkın bir süre Persler, Sasaniler, Araplar ve Türklerle birlikte yaşamışlardır. Bugünkü Kürtçe özgün bir dildir. Türkiye'de yaşayan Kürtler arasında yaygın olarak kullanılan dil Kırmanca'dır(Önder, 2005: 147-148). Kürt dili, Hint-Avrupa dil ailesi içinde yer alır. Dünya'daki en büyük dil grubu olan bu dil ailesi, Avrupa ve Hint olmak üzere iki kola ayrılır. Kürtçe de diğer Asya dilleri gibi bu ailenin Hint kolu içinde, İrani alt kolunda yer alır. İrani diller içinde ise Kürt dili Kuzeybatı İrani diller içinde yer almaktadır. Kürtçe eski İran dilleri içinde, Zerdüştlük dininin kutsal kitabı Avesta'nın yazıldığı Medçe ile ilişkilendirilmektedir(Çakar, 2010: 22).

Dini açıdan ilk zamanlarda Yezidilik, Zerdüştilik ve Manihaizm dinlerinin etkisi görülmektedir. Halen Kürtler içinde Yezidi ve Zerdüşti inancına sahip insanlar vardır. İslam'ın bölgeye girişi ile beraber buradaki insanların önemli bir bölümü Müslümanlaşmıştır. Çoğu Şafii mezhebine sahip olan Kürtler İran'a yakın bölgeler de yaşamaktadır. Türkiye içinde Alevi inancına sahip sayıları azımsanmayacak bir Kürt-Alevi topluluk vardır. Ayrıca Urfa tarafında

İslam'ın Hanefi mezhebine mensup birçok Kürt yaşamaktadır(Çakmak, 2008: 12).

Kürtler Türkiye"nin sayısal olarak en büyük etnik gruplarından birisidir. Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesi kent nüfuslarının ağırlıklı oranını oluşturmaktadır. Türkiye'de kimlik, dil ve kültürel hakları en çok tartışılan etnik grup Kürtlerdir. Kürtlerin, etnik kimlik temelli siyasal ve kültürel talepleri, önemli oranda ortaklaşmış bir siyasal harekete dönüşmüş durumdadır(Konda, 2006).

2.1.15.7. Lazlar

Lazlar Batı Karadeniz bölgesinin en ucunda Pazar (Rize), Arhavi, Hopa ile sınırlı küçük bir bölgenin yerlisi olan bir topluluktur. Bu toplumun tarihi kökenini incelerken her şeyden önce bilinmesi gereken, küçük bir bölgede yaşayan o tarihlerde sayıları 10.000'lerle ifade edilen bir halktan bahsedildiği ve bu bölgenin sayısız kavime özellikle de Türklere yurt olup, çok sık el değiştirildiğidir. Örneğin; 1873 gibi yakın bir tarihte dahi Osmanlı kayıtlarına göre Lasiztan' ın nüfusu '9205 hanede oturan 55.350 kişi'dir. 'Laz' tabiri de yerli halkın kendi tanımı olmayıp M.S. 200 yıllarında bölgeyi ele geçiren Romalıların bu topluma verdiği bir isimdir. Gürcüler ise Lazları Çan olarak tanımlar. Laz diline, yakın ilişkiler içinde oldukları Gürcülerin dili etki etmiştir. Bazı yerlerde Lazca Yunanca'dan da etkilenmiştir. Bu etkinin bilinen nedeni, bölgedeki ticaretin tamamen Yunanca konuşan azınlıkların elinde olması ve Lazların 6.yüzyılda Hıristiyanlığa girmeleridir. Osmanlıların bölgeye geliş tarihleri 1341'dir. 1461'de Fatih Sultan Mehmet Trabzon'u alır ve böylece Lazika kapıları Osmanlılara açılmış olur. 17.yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise Lazlar Müslümanlaşmış ve Türk unsurlarla kaynaşmıştı. 1873 Osmanlı kayıtlarında Lazlar 9205 ev, 55.350 kişi olarak tespit edilmiştir. Lazlar Doğu Karadeniz bölgesinin küçük bir bölgesinde yaşarlar. Bu bakımdan belki de Laz tanımlamasını Türkiye'ye özgü olarak ikiye ayırmak gerekir. Birinci tanım; coğrafi tanımdır. Yani coğrafi Lazlar. İkinci tanım ise; etnik Laz, sosyolojik olarak toplumsal bir renk olan Lazlar'dır. Tarihçiler Lazlar'ı Güney Kafkas'ya

halkından sayarlar. Doğu ve Kuzey Doğu Karadeniz bölgesinde yaşayan Lazlar'a araştırmacılar antik Kolhid uygarlığının günümüzdeki izleri olduğunu yazarlar. Kolhida adına ilk defa M.Ö.8. yüzyılda Urartu yazıtlarında rastlanmıştır. Tarih kitapları, Kolhida Krallığı'na Romalılar'ın son verdiğini bildiriyor. Daha sonra Bizans egemenliği başlıyor. Kolhida denilen uygarlığı, Laz, Gürcü ve Abhazlar'ın oluşturduğu iddia edilir. M.S. 3.yüzyılda Lazika Krallığı kurulur. Bir dizi iktidar değişimi olur. Bir dizi krallık kurulur. Lazika Krallığı'nda yönetim Lazlara tarafından gerçekleşir. Lazika toprakları 5. ve 7. yüzyıl arasında Roma ile Pers gibi iki büyük devlet arasında çekişme alanı olur. Haçlı seferleri ve Bizans sarayındaki taht kavgaları sonucu Gürcü kraliçe Tamara 1204 yılında Laz topraklarını yönetimi altına alır. O dönemlerde Lazlar üstünde Gürcü etki artar. Lazlar'ın Bizans ile mücadelesi 1453'de Osmanlı'nın İstanbul'u alması ile son bulur. II. Yüzyılda bölgeyi işgal eden Romalılar'ın bu topluma Laz adını verdiği bilinir. Lazlar'ın Hıristiyanlaşması da bu döneme rastlar. Lazlar'ın İslamlaşması Yavuz Sultan Selim (1512-1520) döneminde yaygınlaşır. 1615'de bölgeyi ziyaret eden Luni Granazios adlı seyyah yazdıklarında diyor ki; 'Lazlar yetişkin kızlarını yeniçerilerle evlendirmeye özen gösteriyorlar.' Osmanlı bu bölgede yönetimi kurunca bölgeye Lazistan adını veriyor ve her biri ayrı ayrı derebeyleri tarafından yönetilen 11 idari bölge oluşturuyor. Laz derebeyleri padişaha asker ve vergi ödüyor. Lazlar'da diğer Doğu Karadeniz bölgesi halkı gibi M.Ö. 3. Yüzyıl sonlarına dek çok tanrılı dinlere inanır. Hıristiyanlıktan önce Pagan ve Mazdek inancına inananlar olur. Trabzon'daki Sümele Manastırı Hıristiyan inancının yaşadığı yılların bölgedeki en etkin ifadesi sayılır. Lazlar, Hıristiyanlığı 4. Yüzyılda kabul ederler. Müslümanlığı ise 1461 de Osmanlı ile tanıyıp baskı ile benimserler. 1523' deki bir sayımda; Rize'de; 6.467 Hıristiyan, 1561 Müslüman tespit edilmiştir. 1923'lere gelindiğinde nerede ise bölgede Hıristiyan nüfus kalmaz. Lazlar'ın da bölgede yaşayan Gürcüler ve Abhazalar gibi Türkçe dışında ayrı bir dilleri de vardır. Alfabesi olan kendine özgü dilbilim kuralları olan bir dil. Lazca'nın diğer adı ise Mohtice. Laza alfabesi, 35 harften oluşuyor; Lazca'ya 'Lazuri Nena' da deniyor. Lazca'nın 4 ayrı şivesi bulunuyor. Bunlar; Hopa, Arhavi, Ardeşen ve Pazar şivesi denilen

şiveleridir. Bugün Türkiye' de Lazlar, Türk nüfusu ile önemli derecede entegrasyonu sağlamış bir toplumsal kesimdir(Şenel, 2006: 160-165).

2.1.15.8. Rumlar

Roma İmparatorluğu'nun Akdeniz'i Romalıların gölü haline getirdiği günlerde, Akdeniz çevresinde oturan bütün halklar, kendilerine 'Romalı' adını verirdi. İmparatorluğun çok genişlemesinden sonra Doğu Roma İmparatorluğu'nun adını alan Konstantinopolis (İstanbul) merkezli devlet, 11. yüzyıla kadar bu adı kullandı. Bizans'ın kurulmasından sonra da devletin ileri gelenleri, Roma İmparatorluğu'nun saygınlığından ötürü ve o imparatorluğun devamı olduklarını vurgulamak için Romalı adının kullanımını sürdürdü. Bu nedenle, İslamiyet'in yayıldığı 7. ve 8. yüzyılda Araplar, daha sonra da Orta Asya'dan gelen Türkler, buradaki halkı Rumi, giderek kısaltılan söyleyişiyle de Rum diye adlandırdı(Koçoğlu, 2004: 217).

Rum sözcüğü, Romeos (Romalı) sözcüğünden türetilmiştir. Rum sözcüğü başlangıçta Bizans (Doğu Roma) İmparatorluğu'nun halkı anlamında kullanılmıştır. Daha sonraki yıllarda ise, Hıristiyanlığın Ortodoks mezhebine bağlı Yunanca konuşan kimseleri ifade etme anlamında kullanılmıştır. Rumlar, Bizans döneminde Batı Anadolu özellikle İstanbul ve İzmir halkının büyük bir çoğunluğunu oluşturmuşlardır. İstanbul'un yerli halkının çoğunluğunu oluşturan Rumlar İstanbul'un fethinden sonra da kentin nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturmaya devam etmişlerdir. Ortodoks Hıristiyanlığın dinsel merkezi olan Fener RumPatrikliği fetihten sonra da varlığını sürdürmüştür. Osmanlı egemenliği altında azınlık statüsünde yaşayan en kalabalık ve en ayrıcalıklı milleti Rumlardır. Rumlar diğer milletlere göre önceliğe sahip olup bu durum Osmanlı belgeleri ile de tasdik olunmuştur(Kaya, 2004: 240**).** 1839'da Tanzimat Fermanı ile ilan edilen Reformlar sonucunda Osmanlı İmparatorluğu Rumlara 'millet' statüsü vermiştir. Böylece Rumlar Osmanlı İmparatorluğu içinde özerk bir statüye sahip olmuşlardır. Hıristiyan azınlıkların Osmanlı Sarayı ile kurduğu ilişki, 1.Dünya Savaşı sonucunda Anadolu'nun batısını işgal kuvvetleri ile birlikte

Yunanistan'ın da silahlı işgali ile son bulmuştur. Türk Kurtuluş Savaşı sonucunda, Batı Anadolu'yu silahlı işgal eden Yunanistan'ın yenilgiye uğrayıp çekilmesi ile birlikte Rum nüfusta önemli ölçüde Yunanistan'a zorunlu göç yapmıştır. Anadolu'dan Yunanistan'a göç başlamış ve savaşın Yunanistan aleyhine sonuçlanmasıyla daha hızlı devam etmiştir. Bunun neticesinde 30 Ocak 1923 tarihli sözleşmeyle mübadele anlaşması imzalanmıştır. Göçmenler bıraktıkları ülkenin uyruğunu yitirecek, vardıkları ülkenin topraklarına ayak bastıkları anda ülkenin uyruğunu edinmiş sayılacaklardı. Göçmenler her çeşit taşınır mallarını vergi ödemeden götürme hakkına sahipti. Bu mübadele sonucunda Türkiye'ye yaklaşık 500 bin Müslüman getirildi ve 1 milyondan fazla Rum Yunanistan'a gönderildi. Mübadele Anadolu'da gayrimüslim nüfusunun azalmasında en büyük etkenlerden biri oldu. Bir yıl gibi bir sürenin içinde o dönemin Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 10'u Yunanistan'a gönderildi(Koçoğlu, 2004: 222-225).

Osmanlı ticari hayatında büyük roller oynayan Rumların en yoğun olarak bulundukları bölge İstanbul ve çevresi idi. Bu hususta İstanbul'un Bizans İmparatorluğunun elindeki son kale olmasının yanı sıra söz konusu şehrin ticari açıdan elverişli olan konumu da etken olmuştur. Rumlar İstanbul'da daha çok Fener, Aya Kapı, Petro Kapısı, Kumkapı, Cibali, Samatya ve ve Topkapı'da oturmakta idiler(Özkaya, 1985: 156). Asil Rum aileleri ise daha ziyade Pera semtinin üst kısımlarını (bugün ki Beyoğlu) tercih etmişlerdir. 19. yüzyıldan itibaren ise İstanbul Adaları, Rumların gözde mekanı olmuştur. Rum tarihinde İstanbul'un önemi büyüktür. Kent, Konstatinopolis adını MS 328'de kurucusu Büyük Konstantinos'tan almıştır. Aynı tarihte Yunan-Roma devletinin merkezi, Latin Batı'dan Yunanlı Doğu'ya nakledilmişti. Rum nüfus Anadolu'nun Türkler tarafından fethedilmesi ile beraber devamlı surette batıya doğru göç etmiş ve bunun sonucunda da Anadolu'daki Rum nüfus büyük bir azalma gösterirken bu azınlık grubu daha ziyade Balkanlar ile İstanbul'da yoğunlaşmıştır(Kaya, 2004: 248).

Osmanlı İmparatorluğu'nda Rumların ticari hayattaki etkinliklerinden çeşitli yollarla faydalanma yoluna gidilmiştir. Osmanlı egemenliğine giren Mora ve Amasra gibi önemli merkezlerdeki pek çok ticaret ve sanat erbabı

Rum'da , İstanbul'un çeşitli yerlerine iskan edilmişlerdir. Osmanlı ülkesinde uluslar arası ticarette en etkin olan azınlık grubu Rumlardı. Esasen mevcut töreler Müslüman Türklerin yabancı ülkelere yerleşmesini hoş karşılamadığı için uluslararası ticaret daha çok Rum ve Ermeni azınlıklar tarafından organize edilir olmuştu. Yine 17. Ve 18. Yüzyıla gelindiğinde Rumların liman koruma, gözetleme, balık avlama, gemi onarma gibi ticari ilişkilere zemin hazırlayıcı işlerde çalıştıklarını görüyoruz(Kaya, 2004: 248).

1.Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanılan mübadele sonucunda Türkiye'de belirli ürünlerin üretiminde uzmanlaşan mübadillerin üretim yapamayacakları yerlere yerleştirmeleri nedeniyle bazı tarımsal ürünlerde çok ciddi düşüşler yaşandı. Bunun yanında yerel üreticiler ile yabancı tüccar arasında aracı rolünü üstlenen Rum, Ermeni ve Levanten tüccarın gitmesi nedeniyle birçok ürünün ihracatında zorluklar yaşandı. Örneğin; İzmir'de çekirdeksiz kuru üzüm ve kurutulmuş meyve ihracı yapılmadı(Koçoğlu, 2001, s.224).

1935'de yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin yaptığı ilk sayımda ülkenin nüfusu; 13.889.000. Bu sayımda Rum nüfus; 108 bin, Ermeni nüfus; 57 bin, Musevi nüfus ise 42 bindir. Bu sayılar 1950 nüfus sayımlarında ise şöyle olmuştur. Toplam nüfus; 20 milyon 947 bindir. Rum nüfusun toplamı; 89 bin, Ermeni nüfus; 52 bin, Musevi nüfus ise; 35 bin olarak tespit edilmiştir. Türkiye'deki Rumlar' ın çoğunluğu İstanbul'da yaşamaktadır. İstanbul'un ise Beyoğlu, Galata, Nişantaşı ile Prens Adaları adı verilen Büyükada, Heybeli, Kınalı Burgazadaları semtleri öncelik taşır(Şener, 2004: 37-39).

2.1.15.9. Süryaniler

Süryani adının kökeni konusunda araştırmacıların ortak bir görüşe varamadıkları gibi, Süryanilerin soyunun kökeni de hem bilim çevrelerince, hem de Süryanilerce tartışılmaya devam eden bir konudur. Süryaniler Mezopotamya'nın en eski halklarındandır. Uluşçuluk akımlarının yükseldiği on dokuzuncu yüzyılda kökenini aramaya başlayan Süryanilerin bir kısmı Arami halkının devamı olduklarına inanmaktayken, başka bir kısmı ise Asuri olduklarını düşünmektedir. Bunların yanına, Süryanilerin ne Arami ne de

Asuri ancak Süryani kilisesinin oluştuğu zamanda Mezopotamya' da yaşayan bütün halklardan oluşan karma bir topluluk olduğunu da ileri süren görüşler vardır(Sungur, 2010: 5).

Süryaniler Osmanlı İmparatorluğu'nun 1882'de Millet statüsü verdiği, milleti sadıka (sadık millet) dediği özerklik verdiği buna karşın 1924 'de Lozan'da azınlık hakları alamayan toplumsal azınlıktır. Süryaniler Mezoptamya' nın otokran halklarındandır. Süryaniler etnik bir ayrım değil, dinsel bir ayrımdır. Tarihi kaynaklara göre Süryaniler'in bölgede 5 bin yıllık tarihleri var. Süryani adı, İsa'dan sonra İsa'ya inananlar, İseviler Hıristiyanlığa inananlar anlamında kullanılıyor. Süryaniler Türkiye' de Güney Doğu Anadolu bölgesinde yaşarlar. Komşuları esas olarak bölgede ikamet eden Kürtlerdir. Süryaniler zanaatkar bir toplumdur. Çoğu ticaret, kuyumculuk, altın ve gümüş işletmeciliği yapmaktadır. Kırsalkesimde azda olsa tarım ile uğraşanlar da bulunuyor. Süryaniler, Süryanice konuşuyorlar. Süryanice özel bir dinsel dil sayılıyor. Süryani alfabesi var(Şener, 2006: 192-195).

Süryaniler Anadolu'da Antakya'dan başlayarak daha doğuda Urfa, Mardin, Diyarbakır, Hakkari bölgelerinde yaşamaktaydılar. Türkiye Cumhuriyeti sınırları dışında Suriye, İran ve Irak'ta Süryaniler bulunmaktadır. Bazı Süryanilerin Süryani kabul etmediği 3-3,5 milyonluk bir kitle de Hindistan'da yaşamaktadır. Milattan önceki dönemlerden beri Süryanilerin yaşadığı bölgelerde güçlü devletler kurulamaması sonucu bu halkın yazgısı, sürgünler ve katliamlar tarihi olmuştur. Özellikle Türkiye' de yaşayan Süryaniler, 40 yıl önce başlayan ve son 15-20 yılda hızlanan göçlerle yaşadıkları bölgeyi boşaltmışlardır(Koçoğlu, 2004, s.235-237).

Süryaniler, Ortodoks, Katolik ve Protestan olmak üzere üç mezhebe ayrılmış bulunmaktadır. Ülkemizde en çok rastlanan Ortodoks Süryaniler' dir. Süryanilerin en çok bulundukları ülkeler Amerika, İsveç, Almanya, Hollanda, Arjantin'dir. Türkiye' de yaşayan Süryaniler, 1960' lı yıllardan itibaren bir göç dalgasının içine girmiş bulunmaktadırlar. Süryanilerin kökeni Siriler' dir ve Siriler de Aramice konuşan topluluklardır. Süryanice, Arapça ve Türkçe'de ortak kullanılan bazı kelimelere ilişkin örneklerden bir kaçı aşağıdaki çizelgede görünmektedir(Türkdoğan, 2006: 198-200).

Çizelge 6. Türkçe, Arapça ve Süryanice'de Ortak Kullanılan Kelimeler

Süryanice	Arapça	Türkçe
Kaşişo	Kasis	Keşiş
İnoşo	İnsan	İnsan
Havo	Havva	Havva
Melaho	Melek	Melek
Ktobo	Kitap	Kitap

Kaynak; Orhan Türkdoğan, (2006), Etnik Sosyoloji, Timaş Yayınları.

Osmanlı İmparatorluğu'nun 1881/82/83 nüfus sayımlarına göre(Koçoğlu, 2001: 243); Mardin Sancağı'nda 17 bin 754 Süryani olduğu belirtilmiştir. 1912 yılında yapılan nüfus sayımına göre Diyarbakır'da ki 123 bin Hıristiyan'ın 48 bin 113' ü Süryani'dir. Sadece Diyarbakır'a ait bu rakam, bugün tüm Türkiye'de 15 bin civarında sayılan Süryani nüfusunun yaklaşık üç katıdır. 19. yüzyıl sonu ile I. Dünya Savaşı ve takip eden yıllarda Süryaniler' deki nüfus kaybı önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu dönemde halkın önemli bir bölümü, ya katliamlara uğramış ya da sürülerek bölgeden çıkarılmıştır. Kurtuluş Savaşı'nın ardından fiili durumun yasal hale gelmesi için toplanan Lozan Konferansı'nda Türkiye'de yaşayan gayrimüslimlerin statüsü belirlenir. Ermeni, Rum, Yahudi temsilcilerinin Lozan'a çağrılı olmalarına karşın Süryaniler konferansa temsilci göndermez. Antlaşmada kullanılan 'gayrimüslim' tanımı, bazı Süryani aydınlarına göre Süryanileri de içermesine karşın, uygulamada Süryaniler, azınlık statüsünden yararlanamaz. Bunun yaşamdaki en önemli yansıması, Süryani okulu açılamaması ve Süryanice eğitim yapılamaması olur. Bunun yanında Süryaniler, antlaşmada yer alan fakat azınlık statüsüne sahip diğer grupların da yararlanamadığı 'eğitim ve dini kurumlara devlet yardımı' 'kamu hizmet ve görevlerine kabul edilme ve yükselme', 'mahkemelerde anadilini kullanma' gibi haklardan da mahrum edilir.

2.1.15.10. Türklerin Tarihi

Dört nala gelip uzak Asya'dan

Akdeniz'e bir kısrak başı gibi uzanan

Bu memleket bizim…

Türklerin kadim bir millet oluşu, araştırıcıları Türk adını en eski tarih kaynaklarında aramaya sevk etmiştir. Geçen asırdan beri birçok bilgin tarafından ileri sürülen görüşlere göre, Heredotos'un Doğu kavimleri arasında zikrettiği Targita'lar, İskit topraklarında oturduklarını söylenen 'Tyrkae' (Yurkeler), kutsal kitap Tevrat'ta adı geçen, Yafes'in torunu Togharma, eski Hind kaynaklarında tesadüf edilen Turukha'lar, Çin kaynaklarında M.Ö. 1. yy içinde rol oynadıkları bilinen Tik' ler bizzat Türk adını taşıyan Türk kavimleri sanılmıştır. Türk adına gerek kaynaklarda, gerek araştırmalarda türlü manalar verilmiştir. T'u-küe (Türk)=miğfer; Trk (Türk)=terk edilmiş, Türk=olgunluk çağı gibi. 'Türk' kelimesini Türk devletinin resmi adı olarak ilk kullanan teşekkül Gök-Türk imparatorluğudur. Tarihte Türk toplulukları hakkındaki antropolojik tavsifler oldukça karışıktır. Gerek Çin yıllarında, gerek Batı kaynaklarında Türkler daha çok Moğol tipinde tasvir edilmişlerdir. Son yarım asır içinde yapılan antropolojik incelemeler Türklerin beyaz ırka mensup bulunduklarını göstermiştir. Ayrıca Tevrat'ta nakledilen eski geleneklerde Türk soyu(Ham ve Sam'dan değil, Yafes'ten türemiş olarak) beyaz ırktan gösterilmiştir. Turan tipini temsil eden Orta Asya, Maveraünnehir ve diğer yakın doğu Türkleri beyaz tenli, koyu parlak gözlü, değirmi yüzlü, endamlı, sağlam yapılı erkek ve kadınları ile Orta-Çağ kaynaklarında güzelliğe örnek olarak gösterilmiş, hatta İran edebiyatında 'Türk' sözü bazen güzel insan manasında kullanılmıştır(Kafesoğlu, 2005: 43-48).

Tarihi veriler, en eski uluslar içinde Türkleri ön sıraya koyuyor. M.Ö. 4.5. yüzyılda Türk boylarının ortaya çıkması ve ilk Türk devletlerinin kurulması Türklerin 2500 yıldan beri yani 25 yüzyıldır tarih sahnesinde var olan bir ulus olduğunu gösteriyor. İlk kurulan Türk devleti M.Ö. 4.yüzyılda ortaya çıkan Saka İskit İmparatorluğu'dur. Türk tarihinin kaynağına gitmek için 4 bin yıl öncesinin Orta Asya'sına gitmek gerekir. Bu ırk; deveyi evcilleştiren, avcı ve

savaşçı bir kavimdir. 'Türk' adı, Göktürk birliğini göstermek için Çin kaynaklarında M.S. 542 yılında ilk olarak görülüyor. Daha sonra 6.yüzyılın sonlarında Bizans ve Arap kaynaklarında 'Türk' adı görülüyor. İçinde 'Türk' sözcüğünün bulunduğu ilk Türkçe metin Orhun Abideleri' ndeki Tonyukuk yazıtıdır. Sözcük, Törük, Türük, Türk biçiminde evrimleşmiştir(Şener, 2004: 10).

Bilim adamları ve araştırmacılar Türkiye kelimesinin İtalyanca'dan geldiğini kabul ederler. İlber Ortaylı bir makalesinde Cenovalı ve Venedikli tüccarların ve diplomatların 12. Yüzyılda ülkemizi Turchi ve Turcmenia olarak tanımladıklarını belirtir. Türk kelimesinin anlamı ise olgunluk, kemal ve kuvvetlidir(Önder, 2005, s.59). Kaşgarlı Mahmud'un 11. Yüzyılda ünlü eseri Divan-ü Lügat-it Türk'te, Türk kelimesinin vakit anlamına geldiğini bütün meyvelerin olgunlaştığı zamanın ortası olduğu belirtilir ve şu örnekler verilir. 'Türk üzüm odi'=üzümün olgunluk vakti. 'Türk yiğit'=gençlik çağının ortası gibi(Mahmud, 1974: 353).

751 yılındaki Talas Savaşı'nda Türkler, Çinlilere karşı Araplara yardım etmişler, Araplar bu sayede savaşı kazanmışlar, sonra da Türkler Müslümanlığı kabul etmişlerdir(Kongar, 2006: 17).

Türkiye'de nüfusun %85-88'i Türk'tür. Türkler ülkenin her tarafında yaşıyorlar. Ama çoğunlukla İç Anadolu, Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz ve Trakya'da nüfusun hemen hemen tamamı Türk'tür. Türkiye'de egemen toplumsal kesim Türk-Hanefi nüfusudur(Şener, 2006: 72-76).

Türkler, en eski zamanlarda, göçebe hayatı yaşıyorlardı. Bu zamanlarda, Türk ekonomisi çobanlık esasına dayanıyordu. O zamanlarda, Türklerin bütün servetleri koyun, keçi, at, deve gibi hayvanlardan ve yedikleri süt, yoğurt, peynir, tereyağı, kımız gibi hayvan, ürünlerinden ibarettir. Giydikleri de bu hayvanların postekileri, derileri, yünleri ve yapağıları idi. Göçebe Türklerin sanayisi de, hep hayvan ürünleri, üzerine çalışırdı. Develerin ayağından ayak adı verilen kımız kadehleri, öküzlerin oyluk kemiğinden kımız sürahileri yapılırdı. Türkler ticarete de yabancı değildiler. İlhanlık devirlerinde, devletin büyük gelir kaynağı Çin'den Avrupa'ya ipek götüren ve Avrupa'dan

Çin'e kadife getiren ticaret kervanları idi. O zaman Çin, Hint, İran, Rusya ve Bizans arasındaki büyük ticaret yolları tümüyle Türklerin elinde idi(Gökalp, 2010: 137-138).

2.1.15.11. Yahudiler

Yahudi kelimesi, hem bir milleti hem de bir dini ifade eder. Yahudilik, vahye dayalı dinlerden biridir. Önemli dinlerden biri olan Yahudilik, ilahi kaynaklı dinlerden ilkidir. Bu din, tek Tanrılı inancı ihtiva etmesi, vahye dayanan bir kitaba sahip olması ve Peygamberleri bulunmasıyla milli dinlerden, tek ırka tahsis edilmesi ile de ilahi dinlerden ayrı bir özellik taşır(Tümer ve Küçük, 1993: 176).

Dünyanın en eski halklarından olan Yahudilerin tarihçesi MÖ 2000 yıllarına kadar dayanır. Yahudiler, köklerinin Avraam, oğlu İshak ve torunu Yaakov'un Tora'da belirtilen öyküleriyle başladığını anlatır. Anadolu topraklarındaki Yahudi yerleşimi MÖ 4.yüzyıla kadar uzanmaktadır. Anadolu' nun fethinde Bizans' ın egemenliği altında bulunan Yahudiler, ilk cemaatlerini 1326 yılında Bursa' da kurmuşlardır. Ancak bundan çok önceleri, MÖ 3. yüzyılda Anadolu'da Yahudi varlığına ilişkin bilgiler mevcuttur. Büyük İskender' in Filistin' den İzmir' e Yahudi naklettiği, Efes'te Yahudi cemaatinin olduğu bilinmektedir. Antik Sardes kentinde de çarşı içinde bir sinagog yer almakta, askerlikle ilgili belgelerde de Yahudilerin askerlik bilgileri bulunmaktadır(Galanti, 1995: 17).

İstanbul ve çevresinde 390' dan itibaren, yani daha Roma devrinde Yahudiler mevcuttu. Bizans döneminde şehrin en önemli azınlıklarından birini oluşturdular. Yahudiler 'in İspanya' dan 1942' de Portekiz'dense 1497'de kovulması, Osmanlı kentlerine ve özellikle de İstanbul ve Selanik'e çok büyük çapta bir göçe neden oldu. Beraberlerinde yeni zanaatlar, teknikler ve meslekler getiren, yabancı dil bilen, Avrupa'daki dindaşlarıyla ilişkilerini muhafaza eden ve yüksek kültür düzeyleriyle ülkenin iktisadi, siyasi ve kültürel hayatına önemli katkılarda bulundular(Stathis, 1997: 40).

Yahudiler, Osmanlılarla henüz beylik döneminde, Bursa'nın fethedilmesiyle ilk kez karşılaştı. Bursa'nın başkent yapılmasının ardından, önce kentten sürülen Yahudiler, sonra sultanın çağrısıyla Şam ve Bizans topraklarından gelerek Bursa' ya yerleştiler. Burada bir Etz Haim (Yahudi Mahallesi) oluşturuldu. En eski sinagog da burada bulunmaktadır. Edirne'nin fethedilmesinde de burada yaşayan Romanyotlarla (Bizans döneminden kalan Yahudiler) karşılaşıldı. İstanbul'un fethedilmesinden 3 gün sonra Fatih Sultan Mehmed, Asya'daki Yahudi cemaatlerine ev, toprak ve bağ vaat ederek buraya yerleşmeye çağırdı. Yahudiler, 1492 yılında İspanya'dan kovulduklarında tahtta olan II. Beyazıt, Osmanlı topraklarına yerleşmesine izin verdi. İspanya'dan gelenler, Osmanlı İmparatorluğu'na, matbaa, tıp bilgileri ve birçok teknolojik bilgi getirdi. Bu bilgilerle Osmanlı İmparatorluğu sarayında özellikle tıp anlamlarıyla etkili olan Yahudiler, dış ilişkilerinde önemli makamlara getirildi. Bu dönemde İstanbul'da 30 bin Yahudi bulunuyordu(Groepler, 1999: 30). Osmanlı topraklarında bulunan Yahudiler, daima rahat ve huzur içinde yaşamışlar, Müslümanlarla iyi geçinmişler ve devletin kanunlarına itaat etmişler ve devletin himayesi altında 'sadık millet' olarak nitelendirilmişlerdir(Şeker, 2005: 156). Coğrafi yönden Museviler, imparatorluğun en geniş alana yayılan grubudur. Ayrıca bu dönemde 44 sinagog vardı (2001' de sinagog sayısı 12'dir). Yahudiler Osmanlı İmparatorluğu'nda bazı koşulları yerine getirerek yaşamlarını sürdürebilmişlerdir. Bu koşullar, fazladan ödedikleri vergiler, evlerinin yüksekliğinin belirli seviyede olması, ata binememeleri gibi toplumsal yaşamı ilgilendiren kurallardı. Bunun dışında giysilerinde belirli renklerin kullanılma zorunluluğu, uzaktan bakıldığında o giysi içerisindekinin Yahudi olduğunun anlaşılmasını sağlamaya yönelikti(Gedik, 1996: 7). 1895 yılında bütün Yahudilerin tek bir merkezden idaresini sağlayacak olan Hahambaşılık kuruldu. Bu tarihten sonra Yahudiler Hahambaşı'nı kendileri seçmeye ve padişahın onayına sunmaya başladı. Özellikle bu tarihten sonra Alliance okulları kurularak Yahudi gençlerin eğitimi ön plana çıkarıldı. Okullarda Fransızca eğitim veriliyordu. Alliance okulları, 1923'te, okul müdürüyle iki müfettiş arasındaki tartışma nedeniyle, valinin emri üzerine Trakya'da kapatıldı. 1925 yılında eski özelliği kalmayan Alliance okulları sonraki birkaç

yıl içinde tamamen kapatıldı. Osmanlı İmparatorluğu dağılmadan önce sınırları içinde 300 bin kadar Yahudi vardı. Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda, bu ülkenin toprakları üzerinde 90-100 bin kadar Yahudi yaşıyordu(Bali, 1999, s.35-36).

Ticari alanda Yahudilerin en etkin oldukları sahalardan biri dokumacılıktı. Osmanlı ülkesinde dokumacılık alanında en önemli iki merkez konumundaki Safed ve Selanik'teki kayıtlar burada faaliyet gösteren dokumacıların neredeyse tamamının Yahudi olduğunu göstermektedir. Özellikle İspanya'dan göçen Seferat Yahudileri harp teknolojisi alanında da Osmanlı devletine olumlu katkılarda bulunmuşlardır. Osmanlı ülkesindeki kültürel hayatın gelişiminde de Yahudilerin etkilerine rastlanır. Yahudiler Osmanlı ülkesindeki ilk matbaanın kurucularıdır. Devlet, Arap alfabesi dışında İbrani ve Latin alfabeleri kullanılarak kitap basımına izin vermiştir(Lewis, s.152).

Yahudiler tarih boyunca Avrupa ülkelerinde ve onların sömürgelerinde ticaret ve maliye sektörlerinde çalışıyorlardı. Yahudi perakendecilerin listesi çok uzundur, en önemlisi Levi Strauss örneğidir. San Francisco'da 1850'de altın madencileri için ilk kot pantolonları satmaya başladığı zaman 20 yaşındaydı ve böylece dünyaca ünlü ve Amerikan hayalinin bir parçası olan Levi's markasını kurdu. Diğer örnek; Lauder aile işi, Queens'taki babasının mağazasında kozmetik ürünleri satmaya başlamış Esteé Lauder'in yetenekleri sayesinde gelişmişti. Kocasıyla birlikte, dünyaca ünlü kozmetik devi Esteé Lauder Inc.'ı (anonim şirketi) kurdu. 1950'lerden itibaren şirket gelişmeye başlarken, 1960'larda aile büyük hayır işlerine imza atmış oldu. Yayın sektöründeki başka Yahudi başarı hikayesi mizah dergisi Ziff's (daha sonra American Humor (Amerikan Mizahı) olarak yayınlandı) ve kurucusu William Ziff ile başlamıştı. Oğlu Bill Jr., Popular Photography ve Car & Driver gibi süreli yayınları kapsayan işini genişletti. Daha sonra ilk ve en ünlü PC Magazine ve PC Weekly dergilerin yayınlanmasını başlattı. Ünlü Barbie bebeği Yahudi bir kadın Ruth Mosko Handler tarafından üretildi. Tasarımcı ve iş adamı olan Calvin Klein 20 yıldan daha az bir sürede kadın-erkek giyiminden gözlük ve parfüme kadar geniş mal yelpazesine sahip olan multimilyoner imparatorluğu kurdu(Umerova, 2006: 102-103). Yahudilerin tatil

dönemleri, Avrupa'nın ve Kuzey Amerika'nın belli başlı şehirlerinde satın alma kalıplarını düzenli olarak etkilemektedir (Curry, 2002: 61)

Bugün Türkiye'de yaşayan Türk Yahudilerin sayısı yaklaşık 20.000 kadardır. Yaklaşık 18.000'i İstanbul'da, 1.500 kadarı İzmir'de ikamet ederken diğerleri Ankara, Bursa, Çanakkale, Kırklareli, Adana ve Antakya'da oturmaktalar. Türk Yahudilerin yüzde 96'sı Sefarad olup Aşkenaz sayısı yaklaşık 500 civarındadır. Sefaradlar 1492 yılında İspanya'dan Osmanlı topraklarına göç eden Yahudilerin torunlarıdır. Aşkenaz ise İbranice'de Almanya ile eş anlamlıdır. Bu Yahudi adına dünyada heryerde rastlanır. 80 kadar Karay Yahudi'si, Hahambaşının dini otoritesini kabul etmeyen özerk bir cemaat oluşturur. Türk Yahudilerinin yasal temsilcisi Hahambaşıdır. Görevinin ifasında kendisine, dini konularda 5 Rav' dan oluşan bir dini kurul (Bet Din), değişik günlük konularda ise 50 danışmanı yardımcı olur(Koçoğlu, 2004, s.46).

2.1.15.12. Zazalar

Zazalar, Türkiye'deki özgün etnik gruplardan biridir. Nüfusları 1 milyon civarında tahmin edilmektedir. Dini inanç olarak yarıya yakını Alevi, çoğunluğu Sünni'dir. Zazalar yerleşik olarak yoğunlukla Tunceli, Bingöl kısmen Erzincan ve Sivas, Urfa, Mardin arasına serpilmiş olarak, Diyarbakır merkez ve değişik oranlarda ilçelerinde yaşarlar. Göç nedeniyle çok sayıda Zaza büyük şehirlere yerleşmiş durumdadır. 1965 Genel Nüfus Sayımında 'anadili' Zazaca olanlar 150.644, ikinci dili Zazaca olanlar 20.413 gösterilmiştir. Toplam olarak 171.057 ve nüfus oranı %0.54'dür. Türkiye dışında yerli olarak Zaza'ya rastlanmaz. Zazalar'ın kökenleri, Horosan, Harezm, Gür Türkleriyle ilişkilendirilir. Elazığ, Tunceli taraflarında bazı köylerde kadınlar şalvar, başlarında leçeg veya puşi, bellerine şal veya kuşak giyerler. Erkekler de takım şalvar, başlarına köşeli şapka, puşi veya desmal giyer ve bellerine de kuşak bağlarlar(Önder, 2005, s.215).

Zazalık etnik bir ayrımdır. Dinsel ayrım değildir. Ama Zazalar'ın etnik kimliği hayli tartışma konusudur. Türkiye'deki Kürt milliyetçiliğini savunan siyasi akımlar Zazalar'ın Kürt olduğunu Zazaca'nın ise Kürtçe'nin alt kolu olduğunu savunmuşlardır. Türkiye'deki Türk Milliyetçiliğini savunan bazı siyasi akımlar ise Zazalar'ın Türk olduğunu, Zazaca'nın da Türkçe'nin bir kolu olduğunu savunuyorlar. V.Minorsky İslam Ansiklopedisi'nde 20. Yüzyılda Kürtler arasında kesinlikle Kürt olmayan bir unsurun-Zaza-tespit edildiğini belirtir. Daha sonra da Zazaların Kürtçe' den çok farklı bir Kuzey-Batı lehçesi konuştuklarına değinir. Zazalar için gerçek Kürtler olmayan İran'lı aşiretler diyor. Zazalar ülkemizde genellikle Tunceli-Ovacık, Hozat, Nazmiye, Pülümür, Bingöl-Kığı, Erzincan'da-Çayırlı, Tercan, Kemah, Muş-Varto'da yaşıyorlar(Şener, 2006, s.125-126).

2.1.16. Etnik Pazarlama

Etnik pazarlama, farklı yaşam tarzları ve tüketim alışkanları olan etnik gruplara yönelik yapılan özel pazarlama çalışmalarının bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kurt, 2009: 44). Pazarı etnik bir tüketici grubunun homojenliği üzerine kurmayı ve bu grubun fizik ve kültürel özelliklerine uygun olarak adapte edilmiş ürünlerini sunumunu temsil etmektedir (http://www.businesspme.com).

Kişilerin eğitim, statü ve gelir seviyeleri etnik grupların oluşmalarına sebep olan faktörlerdir. Bir grubun ekonomik seviyeleri, özellikle gayri safi milli hasıla bazında değerlendirildiğinde o gruba üye olan kişilerin eğitim ve statülerini de etkilemektedir. Özellikle maddi anlamda refah düzeyi yüksek bir etnik grubun tüketim ihtiyaçları ile refah düzeyi düşük olan grubun tüketim ihtiyaçları çok farklı olacaktır. Tüketilecek olan ürünün fiyatı böyle bir durumda özellikle tüketici talepleri açısından çok önem arz etmektedir. Özellikle bilişim ve teknolojinin hızla değiştiği günümüzde internet, cep telefonlarına gönderilebilen bilgi mesajları, faks, e_mail adı verilen internet ağı vasıtasıyla gönderilen postalar, web siteleri aracılığı ile yapılan reklamlar, ağızdan ağıza reklam gibi faaliyetler tutundurma faaliyetleri içerisinde

kendisini göstermektedir. Bu faaliyetler yapılırken etnik grubun kullandığı web siteleri, üye oldukları gruplara ait web siteleri, bağlı bulundukları coğrafi bölgenin teknolojik özellikleri, internet, televizyon vs. gibi araçlardan herhangi birini ya da hepsini kullanım alışkanlıkları ve dereceleri önemlidir(Özsungur, 2010: 5).

Etnik azınlıklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde bazı temel zorluklar bulunmaktadır(Burton, 2002: 442-451):

1) Etnik azınlıkların bir ülkede dışlanması ve bunun yarattığı olumsuz algılar nedeni ile işletmelerin de bu algılardan etkilenmesi;

2) Etnik-dinsel müşterileri çekme konusunda liderlik edecek, yol açabilecek etnik kökenli üst düzey yöneticilerin yokluğu;

3) Etnik azınlık pazarlarını hedefleyecek bilgi ve becerilerin eksikliği nedeni ile kurumların bu hedeflere yönelmeye uğraşmaması

4) Azınlık nüfusunun sayıca az olması yönündeki yanlış kanaat nedeni ile bu grupları hedeflemenin ekonomik açıdan kârlı olmadığının düşünülmesi;

Belli bir kökene ve etnik yapıya ait tüketiciler ve onlara yöneltilen reklamlarla ilgili araştırmalara bakıldığında ise, burada "ırk" kavramından farklı olarak "etnik kimlik" kavramının kullanıldığı gözlenir. Etnik kimlik aslında toplum içinde gruplar arasındaki farklı kültürleri ifade eder. Bu durum ise, o gruba yöneltilecek her bir reklamda farklı bir dil, sembol, müzik vb. unsurların kullanılabilecek olduğunu gösterir(Williams, 1995: 10-11). Türkiye'de ve belki de dünyada ilk etnik reklam uygulamasının 1909 yılında Nestle tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Osmanlı 'nın kaligrafik şekillerinin kullanıldığı ve "Nestle Sütlü Çikolata En iyisidir" ilanı buna bir örnek oluşturmaktadır(Sirkeci, 2008: 34)

Pazarlama uygulamacıları farklı bir kültürel yapıya veya belirli etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak için, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedirler. Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip

adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir(www.econturk.org). Alman otomobil markası Volkswagen'in 2006 yılında sadece Almanya'da yaşayan Türklere yönelik olarak bir Etnik Pazarlama bölümü kurması, buradaki çağrı merkezlerine de Türkleri yerleştirmesi ve reklamlarını Türkçe yapması buna örnek gösterilebilir(www.kobifinans.com).

2.2. İlgili Araştırmalar

Faber, O'Guinn ve Mc.Carty (1987), Yahudi cemaati üyelerinin, tüketeceği yiyecek ve içeceklerde Kosher onayının olmaması halinde ürünleri almadıklarını saptamışlardır(Faber, O'Guinn ve Mc.Carty, 1987: 122).

Iannaccone (1998), dinin ekonomik etkilerinin geçmişten günümüze kadar devam ettiğini ve etkisinin artarak devam edeceği görüşündedir.

Holland ve Gentry (1999; 71), belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle iletişimin kolay sağlanabilmesi için hedef pazar olarak seçilen etnik gruba kendi değer yargılarıyla yaklaşılması gerektiğini savunmuşlardır. Ayrıca Amerika'da etnik grupların demografik ve ekonomik özelliklerini araştırmış ve sonuçta etnik grupların demografik ve ekonomik yönden önemli bir pazar oluşturduklarını saptamışlardır.

Lingdridge (2002), İngiltere'de yaşayan etnik grupların kültürel değerlerinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini ve bunun pazar bölümü olarak kullanılıp kullanılmayacağını araştırmıştır. Araştırma 2100 kişiye anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarında kültürel değerlerin satın alma davranışlarını etkilediği saptanmıştır. Ayrıca kendi kültürlerini yansıtan sembol ürünlerin etnik grup üyelerini etkilediği saptanmıştır. Ancak pazar bölümü olarak ayrı bir pazar bölümlemesi konusunda veriler anlamlı sonuçlar oluşturmamıştır(Lingdridge, 2002: 269).

Pires ve Stanton (2002) çalışmalarında etnik pazarlamada etik konusunu irdeleyerek, farklı etnik grupların farklı etik değerlere sahip olduklarını vurgulamışlardır. Yazarlar bu çerçevede hedef pazar olarak seçilen etnik gruba göre "iyi nedir" sorusunun cevabının bulunması gerektiğini ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini savunmaktadır. Çalışmada ayrıca etnik grup üyesi tüketicilerin yeni bir ülkeye gittiklerinde, gittikleri ülkenin firmaları hakkında kendi etnik grubundan olan kişilerden tavsiye alındığı da belirtilmektedir. Bu yönlü davranışın nedeni de etnik grup üyesinin güvensizliğinden ve aldatılma korkusundan ileri geldiği yönündedir ve etnik pazarlamada en önemli etik sorun olduğu görüşü savunulmaktadır(Pires ve Stanton, 2002:111).

İngiltere'de yapılan bir diğer çalışmada Sheikh ve Thomas (2003) etnik grupların dini inanışlarının yeme-içme alışkanlıklarına etkilerini araştırmıştır. Araştırma; İslam, Hinduizm ve Shizm'e inanan etnik gruplar üzerinde gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda İslam dinine inananların Kur'anın yasakladığı yiyecekleri ve içecekleri kullanmadıkları ortaya konulmuştur. Diğer din üyelerinden Hinduzm'i benimsemiş etnik grupların et ve balık yemedikleri (özellikle bayanların) Shizm'de ise bir kısıtlama olmadığı tespit edilmiştir(Sheikh ve Thomas, 2003:1).

Eroğlu, Thornton ve Bellenger (2005), etnik pazarlama uygulanan etnik gruba yönelik tasarlanan veya mevcut ürünün adapte edilmesiyle geliştirilen ürünlerin dağıtımında, etnik grup üyesi kişilerin işletmiş oldukları firmaların kullanılmasının 79 önemli bir avantaj sağlayacağı görüşündedir(Eroğlu, Thornton ve Bellenger, 2005: 27).

Kwok ve Uncless (2005) satış tutundurma faaliyetlerinin etnik gruplar üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalarında aynı etnik grup üyelerinde nesil farkının, satış tutundurma faaliyetlerinde farklılık yaratma durumunu ortaya koymuşlardır. Araştırmada, anket yöntemi uygulanmış ve sonuçta etnik gruplara yönelik yapılan satış tutundurma çabalarının birinci nesli etkilediği gözlenirken ikinci ve üçüncü nesilde aynı etkiyi yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır(Kwok ve Uncles, 2005: 170).

Emslie ve Bert (2007) İskoçya'da etnik grup üyelerinin işlettiği işyerlerinin yapısı üzerine araştırma yapmışlardır. Aynı çalışmada etnik grup üyelerinin işyerlerinin, aile firması olarak, kaç nesil devam ettirildiği ve bağlı olduğu gruplarla iletişimleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda etnik grup üyelerinin işyerlerinin sermayesinin az olduğu ve buna bağlı olarak bu işyerlerinin küçük firmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu işyerlerinin ikinci nesilden sonra devam ettirilmediği de saptanmıştır. Araştırma sonucunda etnik işyerlerinin üye oldukları etnik grupla daha iyi iletişim kurdukları ortaya çıkmıştır (Emslie ve Bert, 2007:460). Emslie ve Bert (2007)'in çalışmalarını destekleyici bir başka çalışma ise Altınay ve Altınay (2008) tarafından İngiltere'de 227 etnik firma sahibi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmada etnik firmalarının pazarlama stratejilerini oluştururken

üye oldukları etnik gruptan etkilenip etkilenmedikleri ve etnik firmalarının hangi sektörde faaliyet gösterirse göstersin, kendi etnik grubuyla ilişkisel pazarlama faaliyetinden yararlanma durumlarını belirleme amaçlı hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucunda, etnik grup firmalarının ilişkisel pazarlamadan faydalandıkları ve pazarlama stratejilerini üye oldukları etnik gruba göre gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır(Altınay ve Altınay, 2008:1184).

Fransa'daki etnik pazarlama çalışmalarına bakıldığında. INSEE'ye (Fransız Ulusal İstatistik ve İktisadi Araştırmalar Enstitüsü) ve Fransız Araştırma Enstitüsü (INED)'nün 2002'de yaptıkları araştırmalara göre; Fransa'daki etnik azınlık ve göçmenler, nüfusun % 6.7'sini oluşturmaktadır. Fransa'da bu etnik yapının altıya (Karayip Fransızları, Siyah Afrikalılar, Doğu Asyalılar, Magrep Arapları, Hindu Pakistanlılar ve diğer azınlık gruplar) ayrıldığı ve bunun birçok pazarlama ajansının, onların gerçek istek ve gereksinimlerinin neler olduğunu bilmek adına, dikkatini çektiği gözlenir(Guichard ve Ciccione 2008:4).

Almanya'da yaşayan 2.6 milyon olarak tahmin edilen ve azınlık olarak adlandırılan Türk grubun, yaklaşık 16 milyar Euro harcama gücü bulunması ve burada yaşam stillerini ve alt kültürlerini yaratmaları, perakende ve yemek sektöründe gittikçe büyümeleri Almanya'daki pek çok işletmeyi de, etnik pazarlama faaliyetlerine yönlendirmiştir(Erdem ve Schmidt 2008: 212-223).

Odabaşı (2008) tüketici araştırmalarının son 25 yılda tüketiciyi daha iyi anlayabilmeye yönelik çeşitli alternatif yöntemler geliştirdiğini ve tartışıldığını vurgulamaktadır. Tüketici araştırmalarında bir norm haline gelen gerçekler, şekiller ve istatistiksel geçerlik gibi bilinen paradigmaların ötesine giderek önem kazanan bir eğilim olan "etnik kimlik araştırmaları" alanına işaret etmektedir. Etnik kimlik ve antropoloji ile yakından ilişkili diğer araştırma yöntemlerinin, sosyal bilimlerde ve pazarlamada yararlı bir araç olarak kullanılmasının her geçen gün ağırlığını biraz daha hissettirdiğini vurgulamaktadır(Odabaşı, 2008: 70).

TRT 6, TRT Avaz ve TRT Arapça kanalları yayın hayatına başlaması ile Türkçe dışındaki dillerin kullanımının devlet tarafından desteklendiği de görülmüştür. Pazarlama ve tüketici davranışları teorilerinde etnik köken ve din geniş kabul görmüş faktörlerdir. Kültürel farklılıkların dikkate alındığı bu alan, araştırmacı ve pazarlamacılar için belirgin bir ilgi alanı oluşturmuştur. Kültürel ve kültürler arası pazarlama uygulamaları da büyük oranda bu faklılıklara dayanmaktadır(Sirkeci, 2009: 8).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

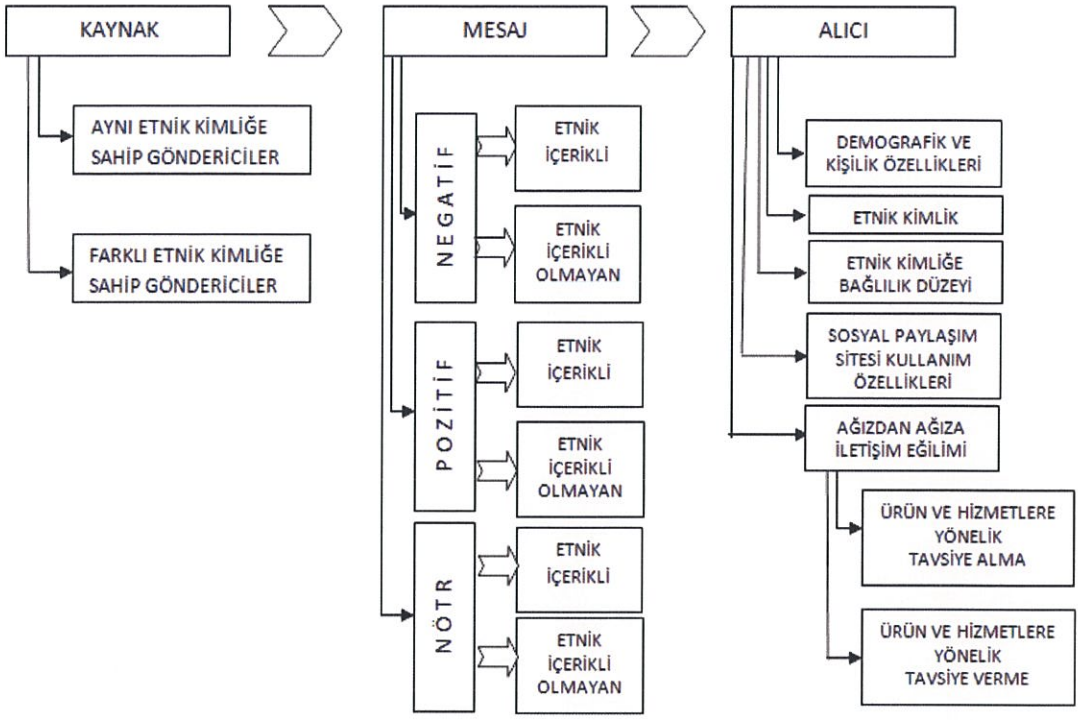
Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin etnik kimliklerinin satın alma davranışları üzerindeki rolü ile birbirlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkileyip etkilemediklerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmektedir. Bölümde temel olarak araştırma modeline, araştırmada kullanılan ölçeğe, evren ve örneklem ile ilgili konulara değinilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

3.1 Araştırmanın Modeli

Keşfedici amaçla gerçekleştirilen araştırmanın modeli Şekil 1' de gösterilmiştir.

Araştırma modelinin ilk kısmını tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan kaynak grubu oluşturmaktadır. Temel iletişim modelinde kaynak, başka bir insan grubu ya da insanla paylaşacak bilgiye sahip olan kişidir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 215). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi hizmet ya da malı satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Araştırma modelindeki kaynaklar ise tüketiciyle aynı etnik kimliğe sahip ve farklı etnik kimliğe sahip tüketicilerdir. Kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği şekle dönüştürmesi gerekmektedir. Bu şekle mesaj denilmektedir ve mesaj, araştırma modelinin diğer basamağını oluşturmaktadır. Araştırma kullanılan mesaj, alıcıya hem kendi etnik kimliğine sahip tüketicilerden hem de farklı etnik kimliğe sahip tüketicilerden gelmektedir. Pozitif, negatif ve nötr olan mesajlar etnik içerikli veya etnik içerik barındırmayan şekillerdedir. Araştırmanın son basamağını ise 'alıcılar' oluşturmaktadır. Alıcılar; kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi veya kişilerdir. Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi hiç tanımadığı kişilerde olabilir. Alıcılar araştırma modellerinde bir takım özelliklere göre belirlenmiştir. Bunlar; demografik

özellikler, etnik kimlik, etnik kimliğe bağlılık düzeyi, sosyal paylaşım sitesi kullanım özellikleri ve ağızdan ağıza iletişim eğilimidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, başta İstanbul olmak üzere çeşitli illerde yaşayan farklı etnik kimliğe ve kültüre sahip, sosyal paylaşım ağlarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Farklı etnik kimliğe sahip olan denekler etnik kimliğin nüfus içindeki oranına göre seçilmiştir. Ayrıca şehirler itibariyle dağılımlarda il bazındaki nüfus oranlarına dikkat edilmeye çalışılmıştır. Bundaki amaç; tüketicilerin yaşadıkları bölgelere göre farklı özellikler gösterebilmesidir. Örneğin; Karadeniz'de yaşayan laz katılımcı, İstanbul'da yaşayan laz katılımcıya göre farklı tepkiler verebilmektedir. Bu sebeple etnik kimliğe sahip katılımcılar daha çok bölgeleri ve illeriyle orantılı seçilmiştir.

Çalışmada örneklem büyüklüğü, 368 olarak belirlenmiştir*. Örneklem hacmi 368 olarak belirlenmiş olmasına karşın anketlerin geri dönüşlerinde

* Örneklem büyüklüğü anakütle birim sayısının bilinmemesi nedeniyle, $n=t^2pq / d^2$ formülüyle hesaplanmıştır. Formülde, n: Örneklem sayısı, p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)(%60), q: incelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı) (%40), t: 0,05 anlamlılık düzeyinde t değeri (1,96), d: kabul edilen

problemlerin (hatalı anket doldurma veya bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi) oluşabileceği varsayılarak 400 anket dağıtılmıştır. Çalışmanın sonunda veri girişi ve analizler için kullanılabilir durumda olan anket sayısı 370'dir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırmada veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Anketin içeriği aşağıda açıklanmıştır. Ayrıca yer alan ölçeklere ilişkin bilgiler çizelgede sunulmuştur. Anket formu, son haline kavuşturulmadan önce, 30 kişilik bir tüketici grubu üzerinde pilot araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda anlama hatasına neden olan herhangi bir ifade veya olumsuzlukla karşılaşılmamıştır. Ayrıca güvenilirlik değerleri ile ilgili de sorun görülmemesi nedeniyle anket formunun dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Anket toplamda 19 sorudan oluşmaktadır ve demografik sorular dışında yer alan sorular beraberinde farklı ifadelerden oluşmaktadır.

1. **2, 3, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 ve 19. Sorular;** katılımcılara ait demografik özellikler ve en az beğendikleri kargo reklamı sorularından oluşmaktadır.
4. **Soru;** katılımcıların kendi etnik kimliklerine ve kültürlerine bağlılığını ölçmeye yönelik sorulardır[†].
5. **Soru;** katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardır.
6. **Soru;** katılımcıların ürün satın alma karar sürecinde WOM etkisini ölçmeye yönelik sorulardır.
7. **Soru;** katılımcıların internet kullanma sıklığını ölçmeye yönelik sorulardır.
8. **ve 9. Soru;** katılımcıların aynı etnik kimliğe sahip kişiler tarafından gelen twittleri twittleme durumları ile farklı etnik kimliğe sahip kişiler

örnekleme hatası (± %5)'dir. Detaylı bilgi için; Yazıcıoğlu, Erdoğan (2007: 70), Yaman (2009: 498), Altunışık ve diğerleri (2007: 127).

[†] Etnik kimliğe bağlılık ölçümünde Çok Gruplu Etnik Kimlik Ölçeği (Multigroup Ethnic Identity Measure) kullanılmıştır. (Phinney, 1992; Yıldırım, 2011)

tarafından gelen twittleri retwittleme durumlarını ölçmeye yönelik sorulardır.

10. **ve 11. Soru;** katılımcıların aynı etnik kimliğe sahip kişiler tarafından gelen facebook paylaşımlarını paylaşma durumları ile farklı etnik kimliğe sahip kişiler tarafından iletilen mesajları paylaşma durumlarını ölçmeye yönelik sorulardır.

Facebook ve Twitter ifadeleri pozitif, negatif ve nötr içerikli ifadelerdir. Cümleler, Twitter ve Facebook'tan araştırılıp, paylaşım oranları doğrultusunda birebir alınmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgiler, SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

3.4.1 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler:

Güvenilirlik Analizi: Güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.

Faktör analizi: Faktör analizinin uygulanmasındaki amaç ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının araştırılmasıdır. Kişilik özellikleri, WOM eğilimleri bu test ile ölçülmüştür.

BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T-testi: etnik kimliğine bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcıların, aynı etnik kimlikten ve farklı etnik kimlikten gelen Twitter ve Facebook paylaşımlarını paylaşma durumlarını test etmek amacıyla kullanılmıştır.

ÇAPRAZ TABLOLAMA; iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılmaktadır. Farklı Etnik kimliğe sahip katılımcılar ile internet kullanımı, ağızdan ağıza iletişim sorularıyla etnik gruba bağlılığı yüksek ve düşük olanların sınıflandırılması için bu test uygulanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, yöntem bölümünde bahsedilen aşamalar çerçevesinde elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular ile bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Bölümde öncelikle analize esas oluşturacak veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklanmaktadır. Daha sonrada verilere ilişkin analizler yer almaktadır.

4.1. Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerinin tanıtıldığı bu bölümde frekans analizi kullanılmıştır. Ankete toplamda 370 kişi katılmıştır. Anketi yanıtlayan katılımcıların %55,4'ü kadın, %44,6'sı erkektir. Cinsiyete ait frekans dağılımında katılımcıların 205'inin kadın, 165'inin erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların oranı birbirine yakındır. Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımına bakıldığında; %47'inin '26-35' yaş aralığında olduğu görülmektedir. İkinci sırayı %34,6'lık oranla '18-25' yaş aralığı oluşturmaktadır. Üçüncü sırayı %17,0 oran ile '36-49' yaş aralığı, dördüncü ve son sırayı ise %1,4 ile'50 ve üstü' yaş aralığı oluşturmaktadır. Yaş aralığına bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunun genç yaş grubu içerisinde olduğu görülmektedir. Anket, konusu gereği sosyal ağları aktif olarak kullanan katılımcılara yapılmıştır. Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının gençler arasında daha sık kullanıldığı düşünüldüğünde, ankete katılan katılımcıların genç yaş grubu içerisinde olması olağan karşılanabilir. Katılımcılardan bekar olanların oranı %62,4 iken, evli olan katılımcıların oranı %37,6'dır.

Çizelge 7. Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			**Medeni Durumu**		
Kadın	205	55,4	Evli	139	37,6
Erkek	165	44,6	Bekar	231	62,4
Toplam	370	100,0	**Toplam**	370	100,0
Yaş			**Eğitim Durumu**		
18-25	128	34,6	İlkokul	2	0,5
26-35	174	47,0	Ortaokul	4	1,1
36-49	63	17,0	Lise	34	9,2
50 ve Üstü	5	1,4	Üniversite ve üstü	330	89,2
Toplam	370	100,0	**Toplam**	370	100,0
Çalışma Durumu			**Gelir Durumu**		
Çalışıyorum	320	86,5	0-499 TL	55	14,9
Çalışmıyorum	50	13,5	500-999 TL	16	4,3
Toplam	370	100,0	1000-1999 TL	103	27,8
Din			2000-2999 TL	127	34,3
Müslüman	351	94,9	3000 ve üstü	69	18,6
Yahudi	2	0,5	**Toplam**	370	100,0
Musevi	12	3,2			
Diğer	5	1,4			
Toplam	370	100,0			

Eğitim düzeyi incelendiğinde; 'üniversite ve üstünün' fazla olduğu görülmektedir. Sıralamayı lise, ortaokul, ilkokul takip etmektedir. Katılımcıların %89,2'si 'üniversite ve üstü' mezunudur. Eğitim düzeyi katılımcıların yaş ortalamalarıyla orantılıdır. Gelir durumu incelendiğinde; geliri '2000 ve 2999' TL arası olan katılımcıların fazla olduğu görülmektedir. En son sırayı; '500-900' TL arası geliri olan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %86,5'i çalışmakta iken %13,5'i ise çalışmamaktadır.

Çizelge 8. Katılımcıların Yaşadığı Bölge

	Frekans	Yüzde
Doğu Anadolu Bölgesi	34	9,2
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	11	3,0
Karadeniz Bölgesi	11	3,0
Marmara Bölgesi	260	70,3
Ege Bölgesi	28	7,6
Akdeniz Bölgesi	21	5,7

İç Anadolu Bölgesi	5	1,4
Total	370	100,0

Katılımcıların en fazla yaşadığı bölge Marmara Bölgesi'dir. Özellikle farklı etnik kültürlerin ve kimliklerin bir arada bulunduğu İstanbul'un Marmara Bölgesi'nde bulunması ankette bu bölgeye ait frekansın fazla çıkmasını sağlamıştır. İkinci sırayı %9,2'lik oranla Doğu Anadolu Bölgesi oluşturmaktadır. Genellikle 'Zaza', 'Alevi' ve 'Kürt' kimliğe sahip kişilerin bu bölgede yaşıyor olması ankette belirleyici olmuştur. Üçüncü sıra; %7,6 ile Ege Bölgesi'ne aittir. Dördüncü sıra %5,7 ile Akdeniz Bölgesine aittir. Akdeniz Bölgesi'nde belirleyici olan kültür 'Arap' lardır. Özellikle Suriye'de yaşanan iç savaştan dolayı Türkiye'ye yerleşen 'Arap'lar yerleşim yeri olarak mülteci kampı bulunan 'Hatay'ı tercih etmektedir. Beşinci sıra %3 ile Karadeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne aittir. Karadeniz Bölgesi'nde 'Laz' ların yoğun olduğu bilinmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen anketlerin "Süryani ve Kürt" katılımcılara ait olduğu söylenebilir. Özellikle Mardin ilinde bulunan Süryani Kilise'leri bu kültürün bu coğrafyada ikame etmesini sağlamıştır Yedinci sıra ise %1,4 ile İç Anadolu Bölgesi'ne aittir.

Çizelge 9. Katılımcıların Etnik Kimlikleri

	Frekans	Yüzde
Türk	250	67,6
Kürt	50	13,5
Çerkes	8	2,2
Yahudi	2	,5
Zaza	12	3,2
Rum	4	1,1
Arap	12	3,2
Laz	8	2,2
Ermeni	3	,8
Süryani	5	1,4
Alevi	11	3,0
Gürcü	5	1,4
TOPLAM	370	100

Katılımcıların %67,6'sı Türk'tür. %13,5 Kürt, %3,2 Zaza ve Arap, %3,0 Alevi, %2,2 Laz, %1,4 Gürcü ve Süryani, %2,2 Çerkes, %1,1 Rum, %0,8 Ermeni ve %0,5 Yahudi'dir. Katılımcıların oranları son nüfus sayımına göre

belirlenmiştir ancak güvenirlik açısından farklı etnik kimliğe sahip katılımcıların oranlarında az da olsa farklılık olmuştur. Ayrıca Konda'nın en son yapmış olduğu 'Biz Kimiz Araştırması'nda' (2010); Türk'lerin oranı 76,7, Kürt'lerin 13,5, Zaza'ların 1,2, Arap'ların 1,2 ve Diğer grupların oranı ise 7,4'tür. Anket sonuçları bu araştırma ile de orantılıdır.

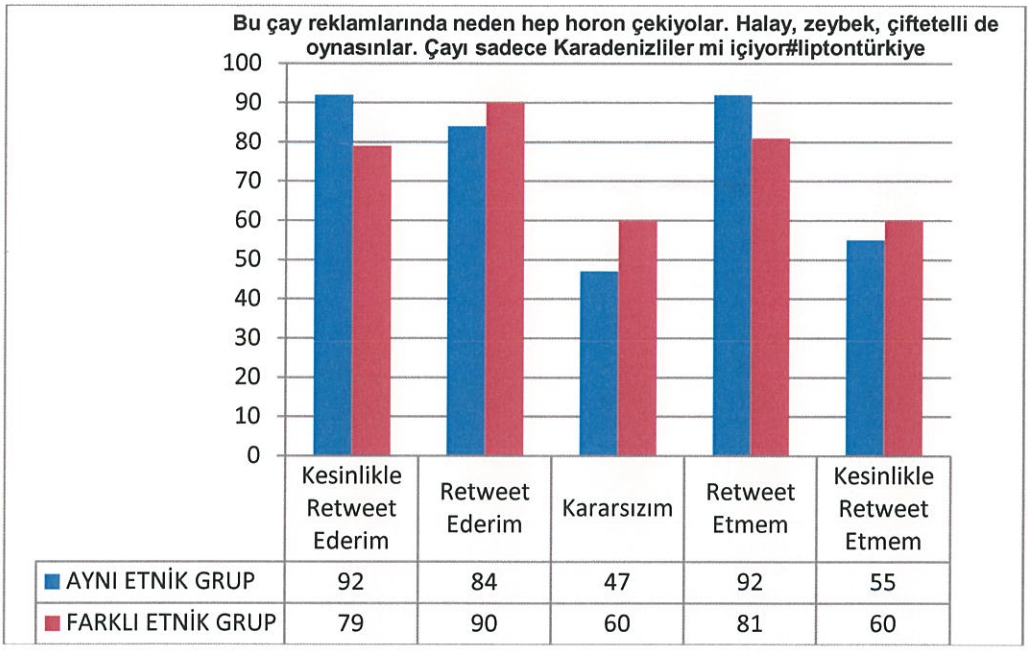
Çizelge 10. Katılımcıların Konuştuğu veya Anladığı Diller

	Frekans	Yüzde
Kürtçe	50	13,5
Lazca	8	2,2
Adigece-Abhazca	8	2,2
Ermenice	3	,8
Rumca	4	1,1
Zazaca	12	3,2
Gürcüce	5	1,4
Süryanice	5	1,4
Arapça	12	3,2
Diğerleri	263	71,1
Total	370	100,0

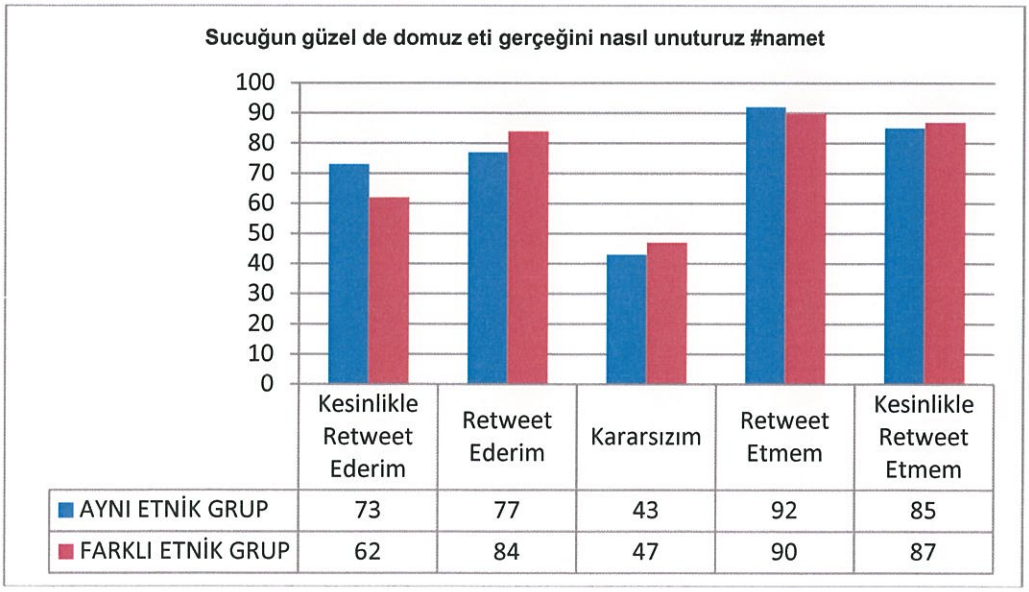
Katılımcıların %71,1'i Diğerleri(Türkçe ve diğerleri) bölümünü işaretlemişlerdir. Sırayı %13,5 ile Kürtçe takip etmektedir. Adigece-Abhazca konuşan veya anlayan katılımcıların oranı %2,2'dir. Zazaca anlayan veya konuşanların oranı %3,2'dir. Gürcüce ve Süryanice anlayan veya konuşanların oranı %1,4'dür. Arapça anlayan veya konuşan katılımcıların oranı %3,2'dir ve Rumca anlayan veya konuşanların sayısı %1,1'dir. Diller Türkiye'de yaşayan etnik kimliklerle orantılıdır. Ayrıca Konda'nın en son yapmış olduğu 'Biz Kimiz Araştırması'nda' (2010); Anadili Türkçe olan kişilerin sayısı 84,0 Kürtçe olan 12,7, Zazaca olan 1,4, Arapça olan 1,2 Diğer diller ise 0,7'dir. Anket sonucu bu oranlarla da uyumludur. Katılımcılardan farklı etnik kimliğe sahip olanlar kendi dillerini anlıyor veya konuşabiliyorlar.

4.2. Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) Eğilimleri

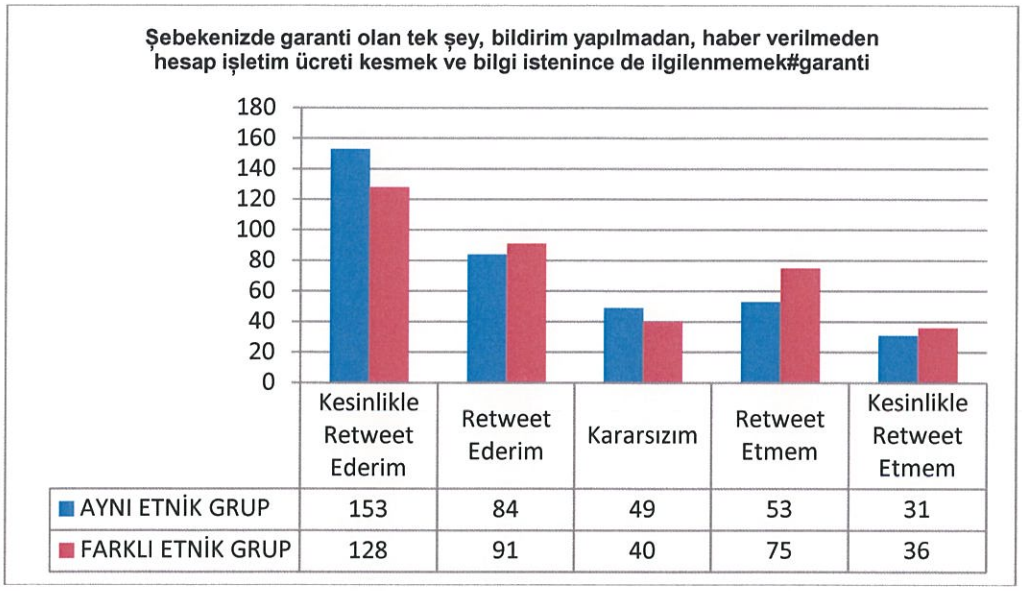
Bu bölümde katılımcıların aynı etnik kimliğe ve kültüre sahip yakınları ile farklı etnik kimliğe ve kültüre sahip yakınları tarafından paylaşılan pozitif ve negatif mesajlarını paylaşma eğilimleri açıklanacaktır.



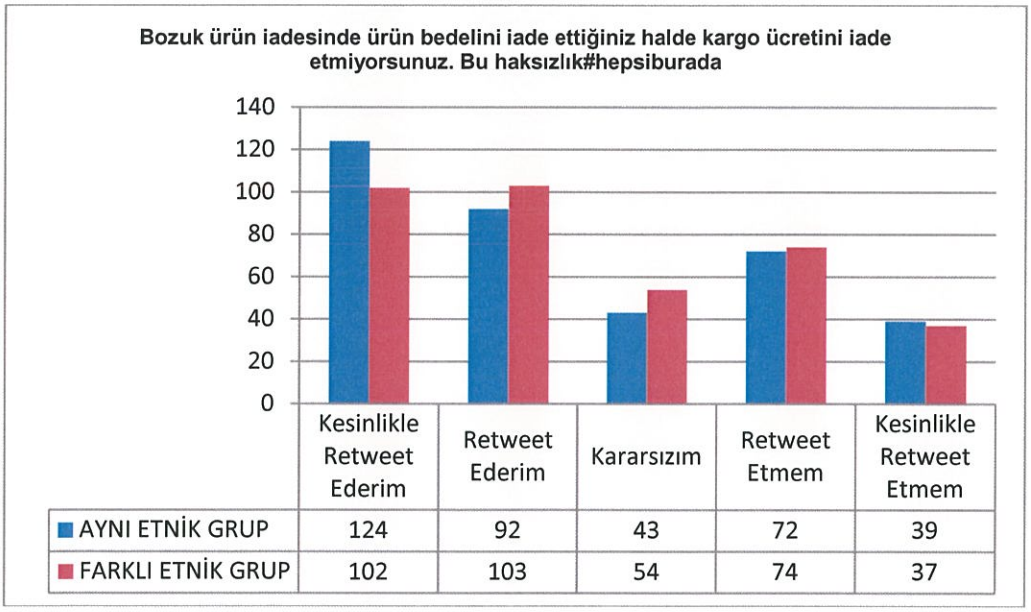
Şekil 2. Bu Çay Reklamlarında Neden Hep Horon Çekiyolar. Halay, Zeybek, Çiftetelli De Oynasınlar. Çayı Sadece Karadenizliler Mi İçiyor#Liptontürkiye Tweetleme Dağılımı



Şekil 3. Sucuğun Güzel De Domuz Eti Gerçeğini Nasıl Unuturuz #Namet Tweetleme Dağılımı.



Şekil 4. Şebekenizde Garanti Olan Tek Şey, Bildirim Yapılmadan, Haber Verilmeden Hesap İşletim Ücreti Kesmek Ve Bilgi İstenince De İlgilenmemek#Garanti Tweetleme Dağılımı.

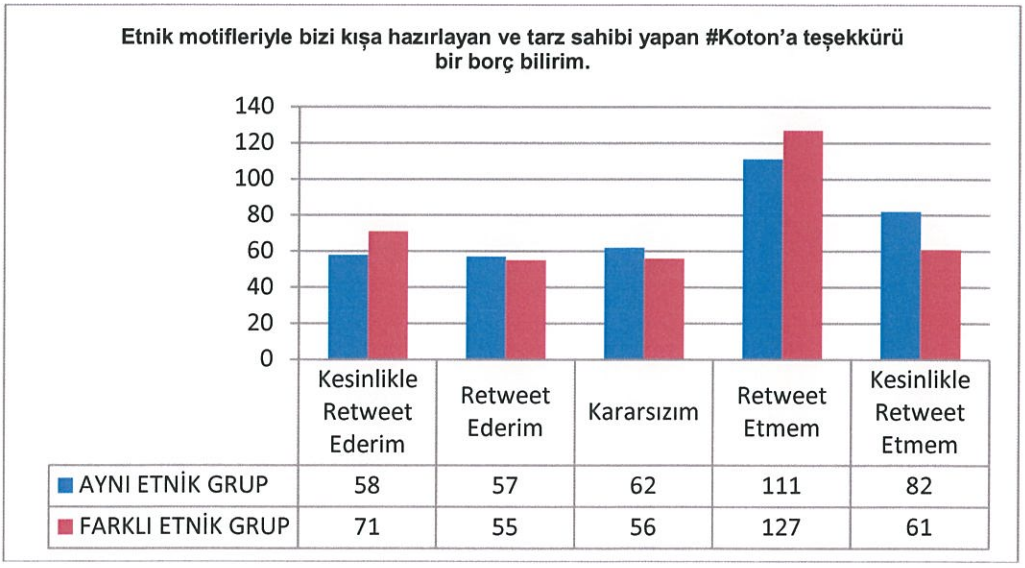


Şekil 5. Bozuk Ürün İadesinde Ürün Bedelini İade Ettiğiniz Halde Kargo Ücretini İade Etmiyorsunuz. Bu Haksızlık#Hepsiburada Tweetleme Dağılımı.

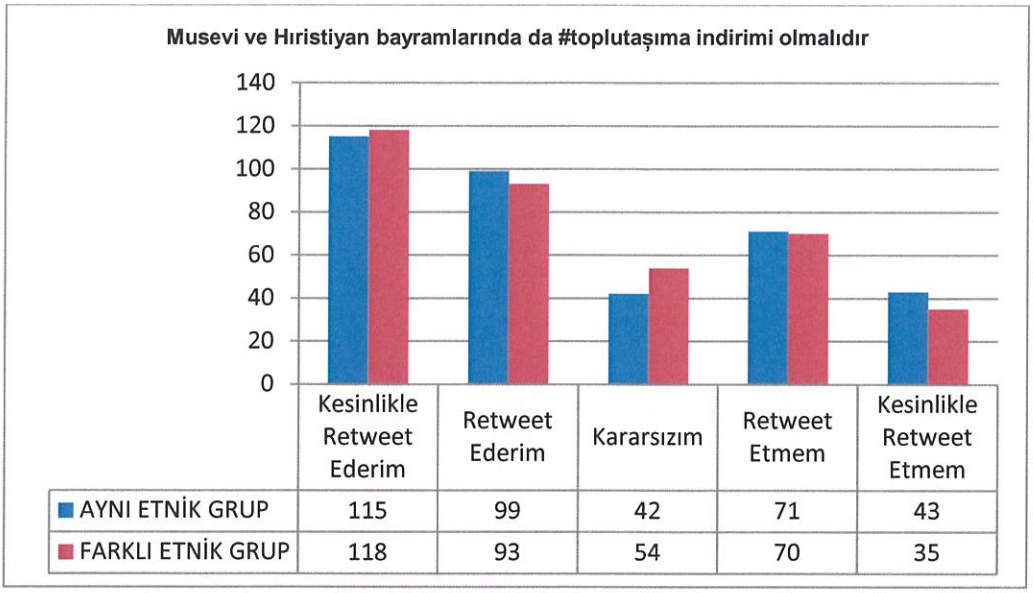
Yukarıdaki şekillerde görüldüğü gibi; ankete katılan katılımcıların aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan negatif WOM tweetlerini çoğunlukla retweet ettikleri görülmektedir. Katılımcılar en fazla 'Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz' Bu haksızlık#hepsiburada' ve 'Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek

ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti' tweetlerini retweet etmiştir. Katılımcıların çoğunun retweet etmedikleri tweetler ise; 'Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyorlar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye' ve 'Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet' tweetleri olduğu görülmektedir.

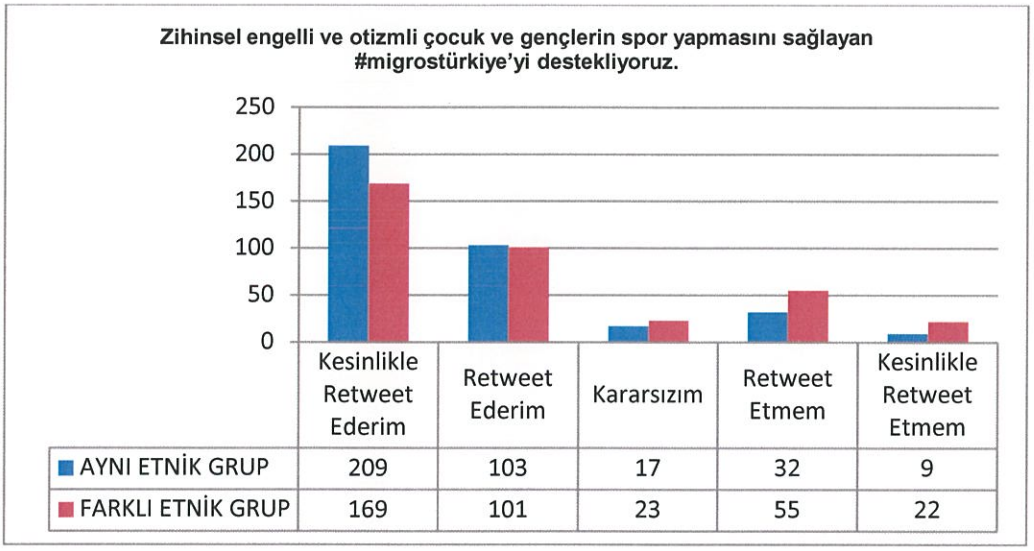
Ankete katılan katılımcıların farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan negatif WOM tweetlerini de çoğunlukla retweet ettikleri görülmektedir. Katılımcıların; 'Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz' Bu haksızlık#hepsiburada' ve 'Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti' tweetlerini retweet ettikleri görülmektedir. Ancak bu oran katılımcıların aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan negatif WOM tweetlerine oranla daha fazladır. Katılımcılar 'Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet' tweetini retweet etmedikleri görülmektedir. Katılımcılar aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan 'Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyorlar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye'' tweetini retweet ederken, aynı tweetin farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazıldığında retweet etmemiş ve kararsız kalmıştır.



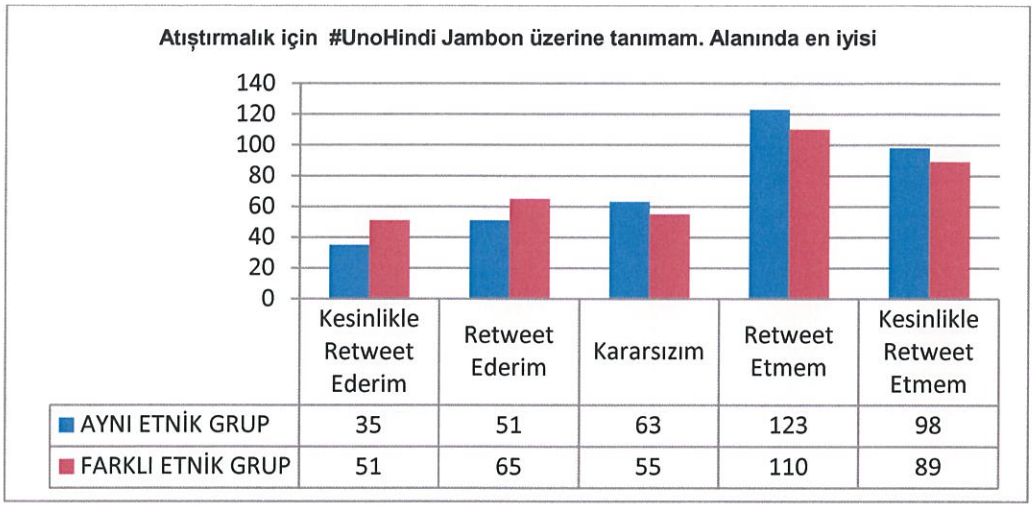
Şekil 6. Etnik Motifleriyle Bizi Kışa Hazırlayan Ve Tarz Sahibi Yapan #Koton'a Teşekkürü Bir Borç Bilirim Tweetleme Dağılımı.



Şekil 7. Musevi Ve Hıristiyan Bayramlarında Da #Toplutaşıma İndirimi Olmalıdır. Tweetleme Dağılımı.



Şekil 8. Zihinsel Engelli Ve Otizmli Çocuk Ve Gençlerin Spor Yapmasını Sağlayan #Migrostürkiye'yi Destekliyoruz. Tweetleme Dağılımı.

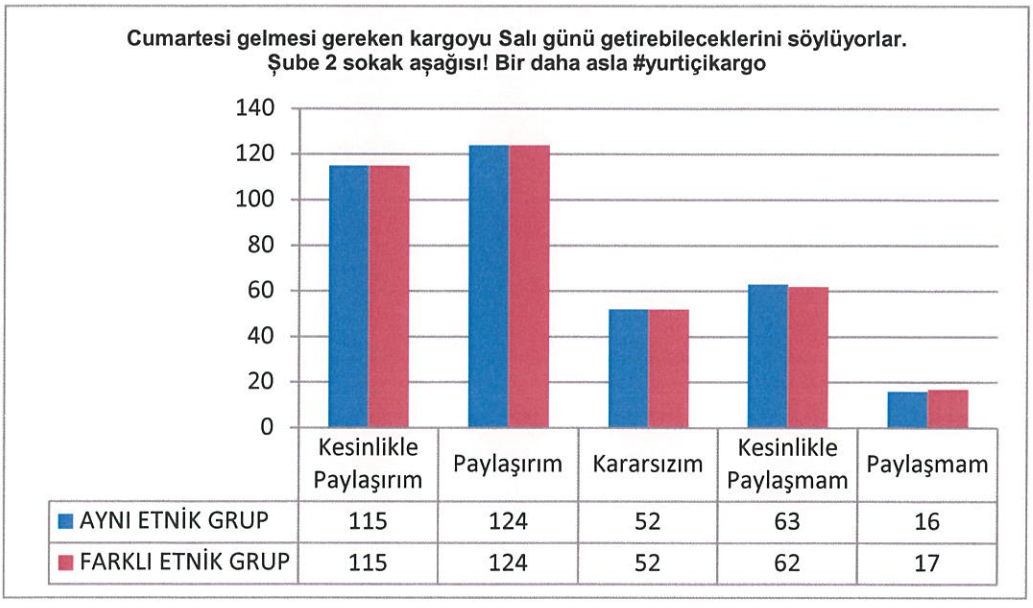


Şekil 9. Atıştırmalık İçin #Unohindi Jambon Üzerine Tanımam. Alanında En İyisi Tweetleme Dağılımı

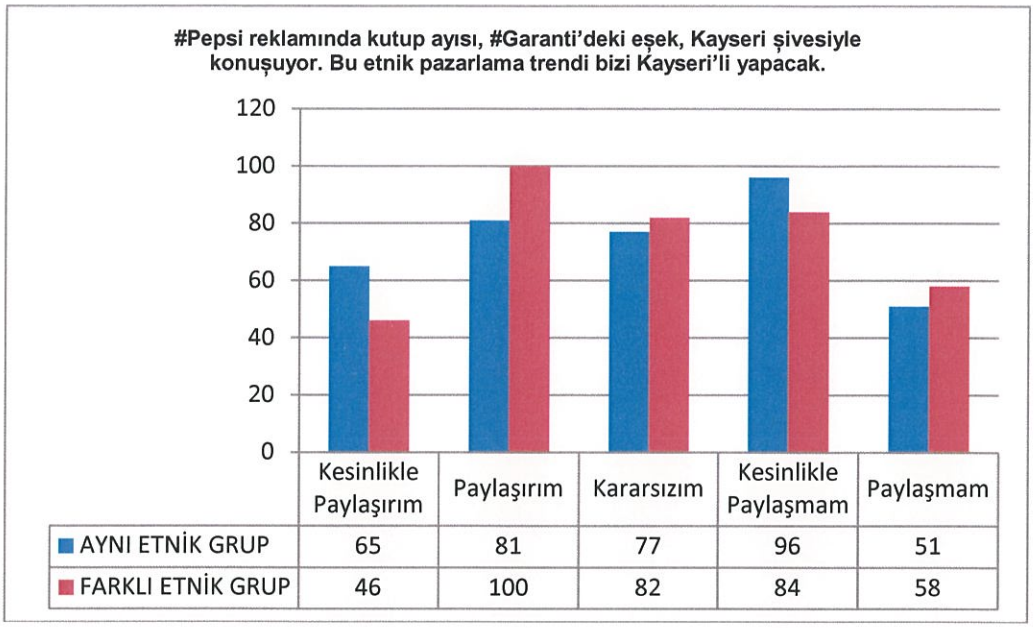
Yukarıdaki şekillerde görüldüğü gibi; ankete katılan katılımcıların aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan pozitif WOM tweetlerini çoğunlukla retweet ettikleri görülmektedir. Katılımcılar 'Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi' ve 'Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.' Tweetlerini retweet etmediklerini belirtmişlerdir. 'Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır' ve 'Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.' Tweetlerini de kesinlikle retweet ve retweet ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu Müslüman olmasına rağmen; 'Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır' tweetini retweet ettiklerini belirtirken, 'Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim' tweetini retweet etmediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan katılımcıların farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan pozitif WOM tweetleri incelendiğinde de; 'Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır' ve 'Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz' twetlerini retweet ettikleri görülmektedir. Bu oran aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan pozitif WOM tweetlerini retweet etme oranları ile aynıdır. Katılımcılar 'Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi' ve 'Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz

sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.' Tweetlerini retweet etmediklerini belirtmişlerdir. Bu oran aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan pozitif WOM tweetlerini retweet etmeme oranları ile aynıdır.

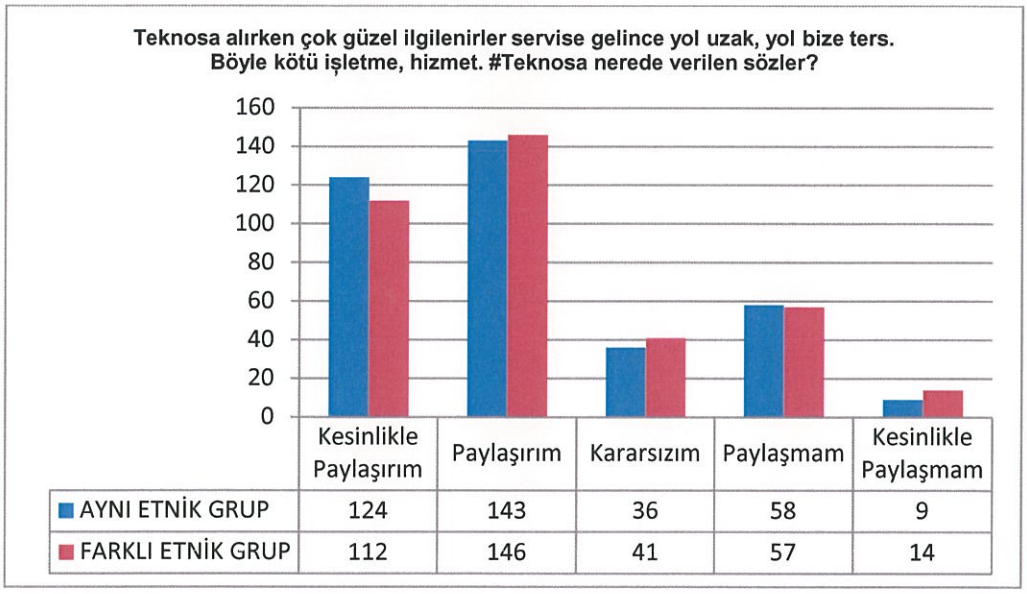
Özetle; katılımcıların retweet ettikleri tweetler ister aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılsın, ister farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılsın retweet ettikleri görülmektedir. Ancak katılımcıların retweet etmedikleri tweetler aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından ve farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılma şekline göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; katılımcılar aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan 'Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyorlar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye'' tweetini retweet etmezken, aynı tweetin farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazıldığında retweet ettiği görülmüştür.



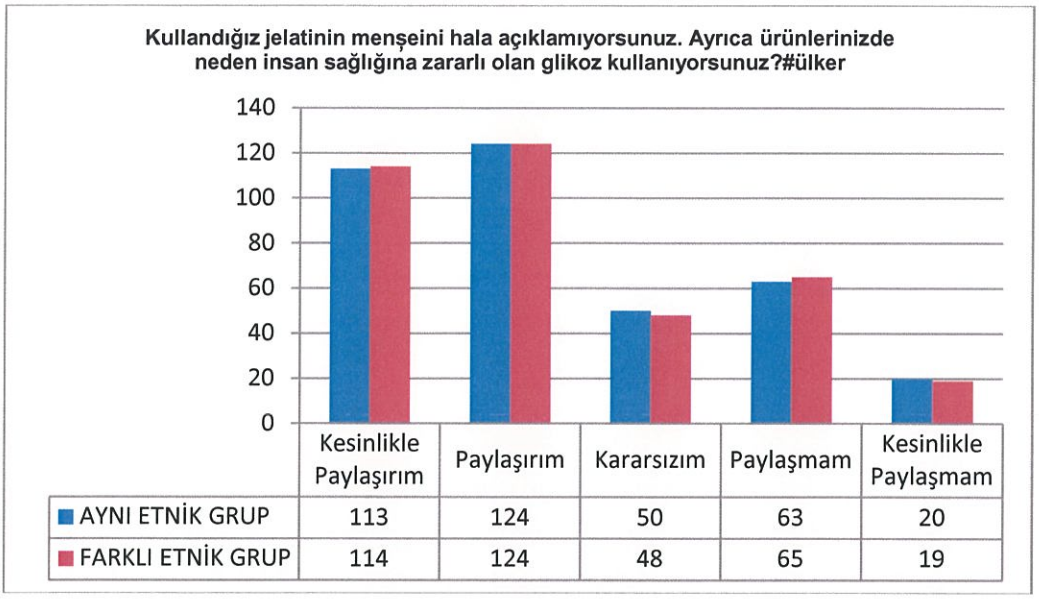
Şekil 10. Cumartesi Gelmesi Gereken Kargoyu Salı Günü Getirebileceklerini Söylüyorlar. Şube 2 Sokak Aşağısı! Bir Daha Asla #Yurtiçikargo Paylaşım Dağılımı.



Şekil 11. #Pepsi Reklamında Kutup Ayısı, #Garanti'deki Eşek, Kayseri Şivesiyle Konuşuyor. Bu Etnik Pazarlama Trendi Bizi Kayseri'li Yapacak. Paylaşım Dağılımı

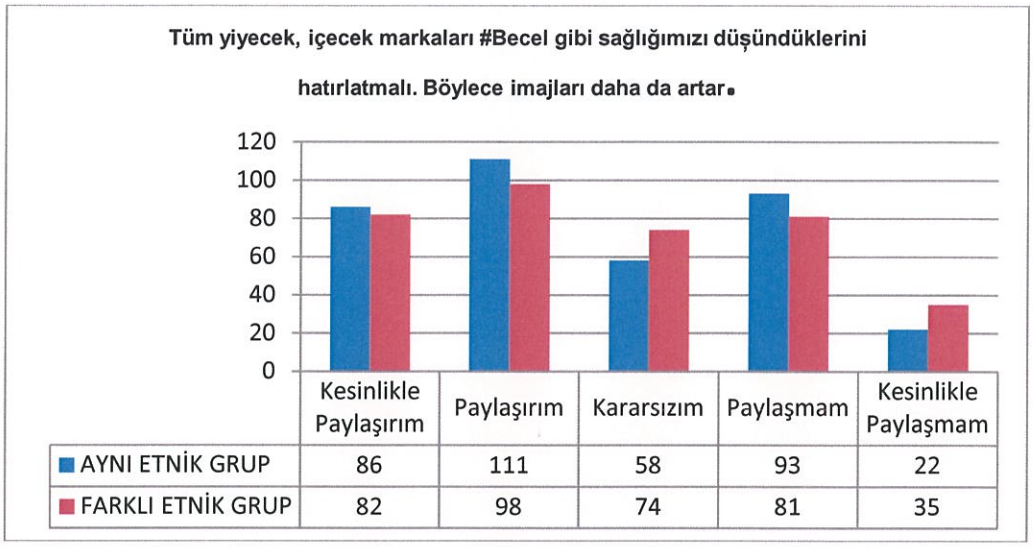


Şekil 12. Teknosa Alırken Çok Güzel İlgilenirler Servise Gelince Yol Uzak, Yol Bize Ters. Böyle Kötü İşletme, Hizmet. #Teknosa Nerede Verilen Sözler? Paylaşım Dağılımı.

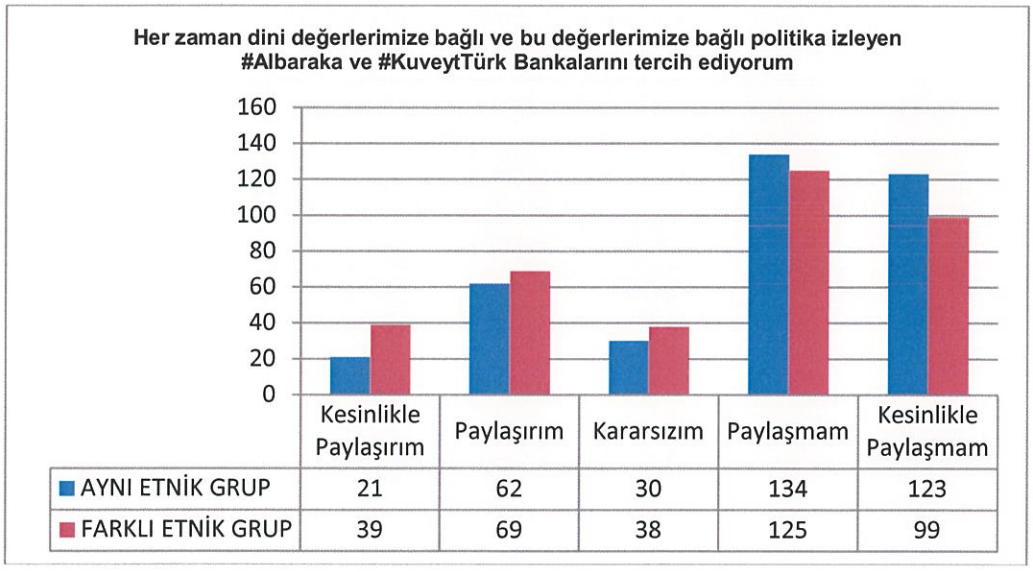


Şekil 13. Kullandığız Jelatinin Menşeini Hala Açıklamıyorsunuz. Ayrıca Ürünlerinizde Neden İnsan Sağlığına Zararlı Olan Glikoz Kullanıyorsunuz?#Ülker. Paylaşım Dağılımı.

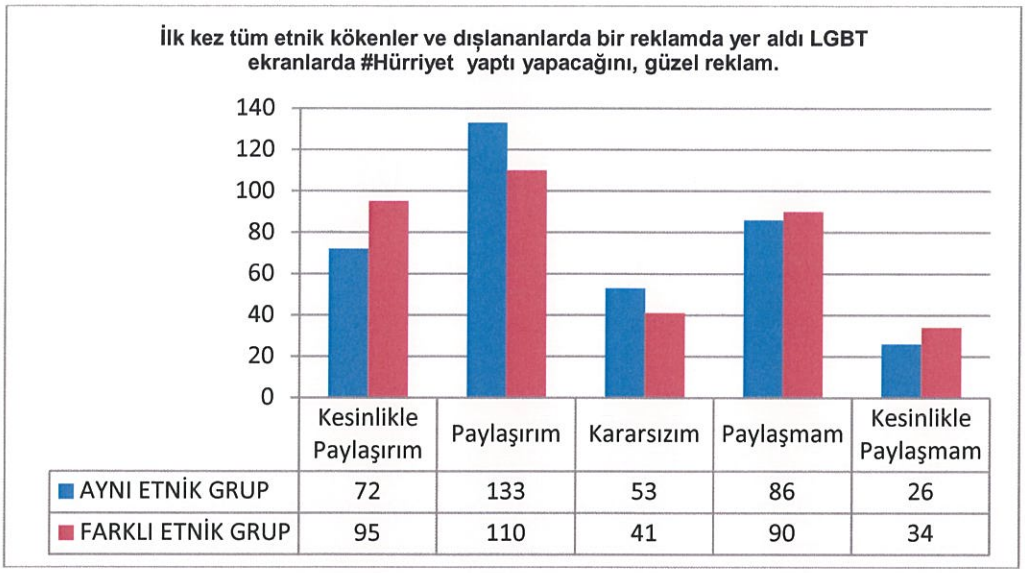
Yukarıdaki şekillerde görüldüğü gibi; ankete katılan katılımcıların aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan negatif WOM paylaşımlarının katılımcıların çoğunluğu tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Katılımcıların paylaşım oranının en düşük olduğu paylaşım ise; '#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri' li yapacak.' dır. Ankete katılan katılımcıların farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan negatif WOM paylaşımları ise çoğunlukla paylaşıldığı görülmektedir. Katılımcıların 'Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.' Paylaşımını aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından paylaşırken paylaşmış ancak farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından paylaşıldığında paylaşılmamıştır.



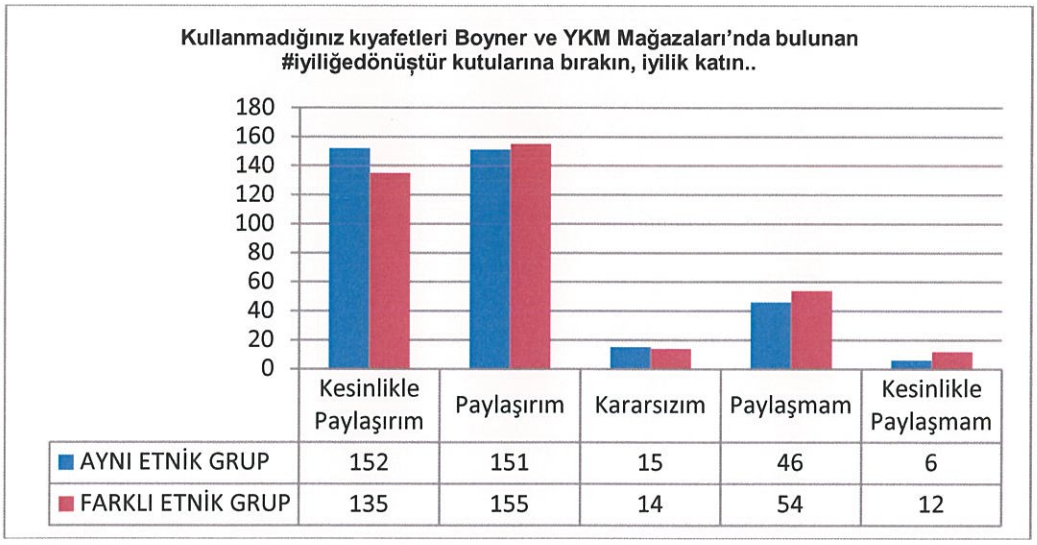
Şekil 14. Tüm Yiyecek, İçecek Markaları #Becel Gibi Sağlığımızı Düşündüklerini Hatırlatmalı. Böylece İmajları Daha Da Artar. Paylaşım Dağılımı.



Şekil 15. Her Zaman Dini Değerlerimize Bağlı Ve Bu Değerlerimize Bağlı Politika İzleyen #Albaraka Ve #Kuveyttürk Bankalarını Tercih Ediyorum. Paylaşım Dağılımı.



Şekil 16. İlk Kez Tüm Etnik Kökenler Ve Dışlananlarda Bir Reklamda Yer Aldı LGBT Ekranlarda #Hürriyet Yaptı Yapacağını, Güzel Reklam. Paylaşım Dağılımı.



Şekil 17. Kullanmadığınız Kıyafetleri Boyner Ve YKM Mağazaları'nda Bulunan #İyiliğedönüştür Kutularına Bırakın, İyilik Katın. Paylaşım Dağılımı

Yukarıdaki şekillerde görüldüğü gibi; ankete katılan katılımcıların aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan pozitif WOM paylaşımları incelendiğinde; 'Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.', 'İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam. ' ve 'Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür

kutularına bırakın, iyilik katın.' Paylaşımlarını kesinlikle paylaşıp veya paylaşırken, 'Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum' paylaşımını paylaşmadıkları ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğu Müslüman oldukları halde 'Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum' paylaşımını, paylaşmayacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal içerikli pozitif WOM paylaşımlarını, paylaşma oranları daha yüksektir. Ankete katılan katılımcıların farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan pozitif WOM paylaşımları incelendiğinde de; 'Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.', 'İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam. ' ve 'Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın.' Paylaşımlarını kesinlikle paylaşıp veya paylaşırken, 'Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum' paylaşımını paylaşmadıkları ifade etmişlerdir. Katılımcılar aynı veya farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından yazılan pozitif WOM paylaşımlarını paylaşıp paylaşmama oranları birbirine yakın çıkmıştır.

Özetle; katılımcıların paylaştıkları mesajlar ister aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından paylaşılsın, ister farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından paylaşılsın, paylaştıkları görülmektedir. Ancak katılımcıların paylaşmadıkları negatif WOM paylaşımları aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından ve farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından paylaşma şekline göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; katılımcılar aynı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından paylaşılan '#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.' paylaşımını paylaşırken, aynı paylaşımın farklı etnik kimliğe sahip yakınlarından veya takip ettikleri tarafından iletildiğinde paylaşmamıştır. O

zaman etnik kimlik neyi paylaştıklarında değil neyi paylaşmayacaklarına karar vermede önem taşıyor.

4.3. Katılımcıların Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullanım İstatistikleri

Barlett-Bragg (2006), sosyal ağları grup etkileşimini, işbirliği için paylaşılan sahayı ve sosyal bağlantıları arttıran ayrıca web tabanlı bir ortamda bilgi değişimini gruplandıran uygulamalar dizisi olarak tanımlamıştır. Çok çeşitli ilgi ve uygulamaları destekleyen, farklı teknolojik özelliklere sahip milyonlarca sosyal ağ sitesi bulunmakla birlikte, aynı zamanda ortak ilgi alanları, politik görüşler ve aktiviteler çerçevesinde farklı özelliklere sahip insanların da katılmasına olanak sağladığını ifade etmişlerdir. Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir Din, dil, ırk ayrımı olmaksızın her birey sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alabilmektedir(Büyükaslan ve Kırık, 2013: 75).

Sosyal medya günümüzde çok tercih edilen yeni iletişim platformu durumundadır. Bunun nedeni sosyal medyanın hem tüketicilere hem de firmalara kolaylık sağlamasıdır. Firmaların yeni ürettiği bir ürünü veya hizmeti tüketici pazarına sunarken zaman ve kolay ulaşabilirlik sağlamaktadır. Tüketicilere ise o ürün veya hizmet hakkında tüketicinin anında bilgi edinmesine ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların yaptıkları yorumları görebilme imkanları sağlamaktadır(Güçdemir, 2012: 35). İşletmeler son zamanlara kadar mesajlarını hedef kitlelere gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanarak ulaştırmışlardır. Fakat teknolojinin gelişimi hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını etkileyerek yeni biri sürecin başlamasına neden olmuştur. İletişimde tek yönlülükten ziyade iki yönlü olan, bölümlenmiş hedef kitleye ulaşmada daha güçlü ve ölçümleme kolaylığı nedeni ile iletişim faaliyetlerini geleneksel medyadan, sosyal medyaya doğru kaydırmaya başlamıştır. Günümüzde geleneksel medya ve sosyal medyayı beraber kullanan işletmelerin dışında

sadece sosyal medya üzerinden iletişim faaliyetlerini yürüten işletmeler de bulunmaktadır(Ying, 2012: 49).

Ankete cevap veren katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini ne kadar kullandığı önem taşımaktadır. Bu kapsamda sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ait değerlendirmeler takip eden başlıkta açıklanmaktadır.

4.3.1 Facebook/Twitter/Google gibi Sosyal Ağ Sitelerininin Kullanımı Düzeyi

Katılımcılar en fazla kullandıkları sosyal ağ sitelerinin; 'Facebook/twitter/google gibi sosyal ağ siteleri' olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 282 kişi bu sosyal ağ sitelerini hergün kullanmakta iken, sadece 10 kişi bu sosyal ağları hiç kullanmamaktadır. Etnik kimliklerine bağlı olanlar ve bağlı olmayan grupların bu sosyal alanları kullanma oranları birbirine yakındır.

Çizelge 11. Facebook/Twitter/Google Gibi Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım

	etnik_kimliğe_bağlılık		Toplam
	yüksek	düşük	
Her Gün	152	130	282
Haftada Bir	10	27	37
Ayda Bir	18	23	41
Hiç	4	6	10
Toplam	184	186	370

Bu sosyal ağların bireylere, internet üzerindeki toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlama imkanı veren, aynı kültürel seviyedeki, rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlarla, internet iletişim metotları ile iletişime geçmelerini sağlamanın yanı sıra gerçek sosyal yaşamda var olan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri(like, retweet) sağlayarak insanların yarattığı sanal ortamlarda sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlar olduğu düşünüldüğünde bu ağların yoğun kullanılma sebebi anlaşılmaktadır.

Ayrıca günümüzde pek çok marka çok geniş bir tüketici kitlesine ulaşmada, Facebook ve Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmakta, takipçi sayısını arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Çeşitli promosyonlarla, özel tekliflerle ve indirimlerle müşterileri kendilerine çekmeye çalışan markalar, bu sosyal medya pazarlama taktikleri ile tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Hatta dönem dönem sadece sosyal medyaya özel kampanyalar düzenleyerek bu platformlarda da etkili olmak için çaba sarfetmektedirler. Facebook'u etkin kullanan markaya örnek olarak dünyanın en büyük fast-food restoran zinciri olan Mc Donald's verilebilir. Mc Donald's Facebook'ta 30 milyona yakın takipçiye sahiptir. Ürünlerini zevkle yiyen müşterilerinin birçok fotoğraflarını birilerini acıktıracak kelimelerle süsleyip takipçileriyle paylaşmaktadır. Bazı işletmeler iş yapma şeklini Twitter ile değiştirmişlerdir. Zappos (www.zappos.com) , müşteri memnuniyeti konusunda oldukça endişeli olan bir online ayakkabı satıcısıdır. Daha sonra müşterileriyle iletişim kanalı olarak Twitter'ı tercih etmiştir ve buradan müşteri hizmetleri sunmaktadır(Lacy, 2010: 16).

4.3.2. Diğer Sosyal Ağ Siteleri

Diğer sosyal ağlardan pek bir farkı olmayan fakat tek bir ayrımı iş amaçlı kullanılan Linkedin, meslektaş gruplar ile kolay yoldan iletişime geçebilme ve rahatlıkla arkadaş edinebilme platformudur. Teknolojik gelişmeler nedeniyle artık internet ortamları üzerinden rahatlıkla iş bulabilme ve iş alımları gerçekleşirken başvuran adayların profilleri, hesapları ve sayfaları gözden geçirilmektedir. Bu sebeple Linkedin gittikçe önem kazanan bir paylaşım platformu olmaktadır.

Çizelge 12. LinkedIn Gibi İş Bağlantılı Sosyal Ağları

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
LinkedIn gibi iş bağlantılı sosyal ağları	Her Gün	53	26	79
	Haftada Bir	33	14	47
	Ayda Bir	31	39	70
	Hiç	67	107	174
Total		184	186	370

Katılımcıların bu sosyal paylaşım ağını kullanma sıklığı incelendiğinde; çoğu katılımcının Linkedin'i hiç kullanmadığı görülmektedir. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcılar düşük olanlara oranla daha fazla ve daha sık kullanmaktadır.

Çizelge 13. E-mail Yoluyla İletişim

	etnik_kimliğe_bağlılık		Total
	yüksek	düşük	
Her Gün	95	68	163
Haftada Bir	31	41	72
Ayda Bir	42	44	86
Hiç	16	33	49
TOPLAM	184	186	370

E-posta insanların birbiri ile iletişime geçmelerini ve elektronik ortam üzerinden iletişime geçmelerini sağlar. E-mail ile daha hızlı bir şekilde dünyanın herhangi bir yerindeki kişiye mesaj gönderebilinir. Ayrıca e-posta ile resim, müzik, video gibi her türlü dosya türü de gönderilebilir. Hem ucuz hem de hızlı bir iletişim yolu olan e-postalar internetin kullanılmaya başladığından bu yana hızla gelişen bir iletişim ağıdır. Katılımcıların bu sosyal paylaşım ağını kullanma sıklığı incelendiğinde; çoğu katılımcının hergün kullandığı görülmektedir. Ayda bir olarak kullanan katılımcılarda ikinci sırayı yer almaktadır. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcıların bu ağı hergün ve ayda bir kullanma oranı birbirine yakın olduğu görülmektedir. Etnik

kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcıların e-maili hiç kullanmama oranı, yüksek olan katılımcıların yaklaşık iki katıdır.

Çizelge 14. Skype İle İletişim

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Skype ile iletişim	Her Gün	40	21	61
	Haftada Bir	50	31	81
	Ayda Bir	38	35	73
	Hiç	56	99	155
Total		184	186	370

Skype, birkaç dakika içerisinde dünyanın herhangi bir yeriyle telefon görüşmesi ve görüntülü görüşme yapmayı sağlayan basit ve ücretsiz bir yazılımdır. Katılımcılardan 155 kişi Skype'ı hiç kullanmazken, 61 kişi hergün kullanmaktadır. Skype'ı katılımcıların çoğu hiç kullanmamaktadır ve hiç kullanmayan bu katılımcıların içinde de etnik bağlılığı düşük olanlar daha fazladır. Etnik kimliğine bağlı olan katılımcılar Skype'ı daha sık kullanmaktadır.

Çizelge 15. Fotoğraf Paylaşımı (İnstagram vb.)

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Fotoğraf Paylaşımı (İnstagram vb.)	Her Gün	80	64	144
	Haftada Bir	52	45	97
	Ayda Bir	16	32	48
	Hiç	36	45	81
Total		184	186	370

Instagram fotoğraflar üzerinde filtre ve efekt uygulamalarına izin veren bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır. Ücretsiz bir fotoğraf paylaşma programı olan İnstagram, günümüzde tüketiciler tarafından olduğu kadar işletmeler tarafından da çok fazla kullanılmaktadır. Pazarlama alanında son yıllarda yeni kitlelere ulaşmak adına görsel ve kısa mesajlar yoğun bir

şekilde kullanılıyor. İşletmeler ürünlerini bu şekilde daha fazla kişiye ulaştırabiliyorlar. Takipçi sayısını arttırmak için yarışmalar düzenliyor, takipçilerini ödüllendiriyorlar. Örneğin; Sony bazı kampanyalarında fotoğraf yarışmalarını etkili bir şekilde kullandı. #Sonylove hashtag'i ile kişilerin önce bu markayı İnstagram'da takip etmelerini ve paylaşımda bulunmalarını sağladı. Böylelikle daha fazla tüketiciye ulaşmış oldu. Katılımcıların İnstagram ve vb. sosyal ağları kullanma oranları incelendiğinde; etnik kimliklerine bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcıların çoğu İnstagram'ı hergün kullanmakta olduğu görülmektedir. Haftada bir kullanma oranı ikinci sıradadır. Bu sosyal paylaşım ağını hiç kullanmayanların çoğu, etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcılardır.

Çizelge 16. Blog Kullanım/Okuma Oranları

	etnik_kimliğe_bağlılık		Total
	yüksek	düşük	
Her Gün	11	4	15
Haftada Bir	15	13	28
Ayda Bir	35	25	60
Hiç	123	144	267
Total	184	186	370

Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır ve ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemidir. İşletmeler müşterilerinin ilgi duyduğu veya duyacakları konular hakkında kendi yaklaşımlarını, düşüncelerini ve tavsiyelerini dile getiren işletme bloglarına yönelmeye başlamışlardır. İşletme bloglarına örnek olarak Starbucks tarafından hazırlanmış olan tüketici geri bildirimlerini ele almada daha iyi hale gelebilmeyi hedefleyen My Starbucks Idea isimli blog verilebilir. Bu blog ile Starbucks tüketicilere doğrudan fikirlerini, görüş ve önerilerini ifade etme imkanı sağlayarak tüketicilerin kendi ağızlarından deneyimlerini ve isteklerini öğrenme olanağına sahip olmuştur. Ankete katılan kişilerin blog kullanım oranları incelendiğinde; yüksek bir oranın blog'u hiç kullanmadıkları

dikkat çekmektedir. Etnik kimline bağlılığı yüksek olan katılımcılar bu sosyal paylaşım ağını daha sık kullanmaktadır.

Çizelge 17. Çevrimiçi Topluluklar(Forumlar, Sözlükler)

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Çevrimiçi Topluluklar(Forumlar, Sözlükler)	Her Gün	43	20	63
	Haftada Bir	34	46	80
	Ayda Bir	47	36	83
	Hiç	60	84	144
Total		184	186	370

Sanal topluluklar herhangi bir markaya ait olabileceği gibi ortak ilgi alanları (ilgi toplulukları), ticari işlemler (değişim toplulukları), çeşitli ilişkiler kurmayı sağlayan topluluklar (ilişki toplulukları), yeni ortamlar, kişilik ya da hikâyeler oluşturmasını sağlayan topluluklar ya da tartışma grupları (tartışma forumları) gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilirler. Markalar sanal toplulukları takip ederek, üyelerin ürünler hakkındaki geri bildirimlerini, beklentilerini toplayabilirler. Buradaki tartışmalar markalara yeni ürünler için fikirler sunabilir. Ayrıca çevrimiçi ortamlarda kendileri hakkında konuşan tüketicileri daha iyi tanıyabilirler. Katılımcıların bu sosyal ağları kullanma oranları incelendiğinde; katılımcıların çoğunun bu sosyal ağları hiç kullanmadığı görülmektedir. Katılımcılar bu sosyal ağları en fazla ayda bir kullanmaktadır. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcıların bu sosyal paylaşım ağlarını, hergün ve ayda bir kullanma oranı, etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcılara oranla daha fazladır.

Çizelge 18. Medya Paylaşım Siteleri(Youtube, Slideshare)

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Medya Paylaşım Siteleri(Youtube, Slideshare)	Her Gün	58	56	114
	Haftada Bir	74	54	128
	Ayda Bir	22	8	30
	Hiç	30	68	98
Total		184	186	370

YouTube; kullanıcılarına var olan video klipleri izleyebilme ve bunun yanısıra istenildiğinde kendi video kliplerini ekleyebilme imkanı sunan bir iletişim platformudur. Medya paylaşım siteleri işletmelere ürünleri hakkında görsel bir sunum hazırlamaktadır. Katılımcıların medya kullanım oranları incelendiğinde; hergün ve haftada bir kullanım oranı yüksek çıkmıştır. Etnik kimline bağlılığı yüksek olan katılımcılar bu sosyal paylaşım ağlarını daha fazla kullanmaktadır.

Çizelge 19. Etnik Haberlerle İlgili Web Sayfalarını Ziyaret Etme

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Etnik haberlerle ilgili web sayfalarını ziyaret etme	Her Gün	47	27	74
	Haftada Bir	75	65	140
	Ayda Bir	44	54	98
	Hiç	18	40	58
Total		184	186	370

Katılımcıların etnik haberlerle ilgili web sayfalarını ziyaret etme oranları incelendiğinde; haftada bir ve ayda bir bu ağları kullanma oranlarının fazla olduğu görülmektedir. Etnik kimliğine bağlılık oranı yüksek olan katılımcıların her gün bu sosyal ağları kullanma oranları, etnik kimliklerine bağlılık oranı düşük olan katılımcılara göre daha fazladır. Katılımcılar bu sosyal paylaşım ağlarını, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar (forumlar, sözlükler) ve bloga göre daha fazla kullanmaktadır.

Çizelge 20. Etnik Müzikleri İndirme ve Dinlemek İçin

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Etnik müzikleri indirme ve dinlemek için	Her Gün	51	29	80
	Haftada Bir	87	77	164
	Ayda Bir	26	34	60
	Hiç	20	46	66
Total		184	186	370

Etnik müzikleri dinleme ve indirme oranları incelendiğinde; bu sosyal ağlara katılımın haftada bir girme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların her gün girme oranları da yüksektir. Etnik kimliğine bağlılık oranı yüksek olan katılımcıların hergün ve haftada bir bu sosyal ağları kullanma oranları, etnik kimliklerine bağlılık oranı düşük olan katılımcılara göre daha fazladır.

Çizelge 21. Etnik Tv veya Radyoyu Online Dinleme, İzlemek veya Video Takip Oranları

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Etnik tv veya radyoyu online dinlemek veya izlemek, videoları takip etmek için.	Her Gün	52	31	83
	Haftada Bir	67	63	130
	Ayda Bir	41	42	83
	Hiç	24	50	74
Total		184	186	370

Etnik tv veya radyoyu online dinlemek veya izlemek, videoları takip etmek için kullanma oranları incelendiğinde; katılımcıların bu sosyal ağları haftada bir kullanma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Diğer zaman dilimlerinde kullanma oranları da birbirine yakındır. Katılımcılar etnik tv veya radyoyu dinlemek veya izlemek, etnik müzikleri indirmek ve dinlemek, etnik kimliklerle ilgili web sayfalarını ziyaret etmek için sosyal paylaşım ağlarını sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcılar, düşük olan katılımcılara oranla bu sosyal paylaşım ağlarını daha sık kullanmaktadır. Türkiye'de yayınlanan kanallara bakıldığında farklı etnik kimliklere hitap edebilecek yayın yapan alternatiflerin arttığı görülmektedir. Örneğin; TRT 6, TRT Radyo 6 Kürtçe yayın yapmaktadır. Alevi olan kişiler Cem TV, Yol TV izlemektedir. Çerkesler Çerkes TV'yi izleyebilmektedir. Farklı etnik kimliklere seslenmek isteyen markalar da bu kanallara daha fazla reklam vermeye başlamışlardır.

Çizelge 22. Etnik Grup Faaliyetlerini Takip Etmek İçin (Kahvaltı, Yemek vb.)

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Etnik grup faaliyetlerini takip etmek için (Kahvaltı, yemek vb.)	Her Gün	42	5	47
	Haftada Bir	40	36	76
	Ayda Bir	55	65	120
	Hiç	47	80	127
Total		184	186	370

Etnik grup faaliyetlerini takip etmek için kullanım oranı incelendiğinde ayda bir kullanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarını bu tür amaçlar için çok fazla kullanmadıkları görülmektedir.

Çizelge 23. Etnik Grup Oluşturma, Üye Olma İçin

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Etnik grup oluşturma, üye olma için	Her Gün	29	5	34
	Haftada Bir	29	18	47
	Ayda Bir	44	32	76
	Hiç	82	131	213
Total		184	186	370

Son zamanlarda gittikçe önem kazanan etnik grup oluşturma siteleri aynı etnik kimliğe sahip bireylerin birbirlerinden haberdar olma, birbirlerini tanıma ve ulaşmakta önemli hale gelmektedir. Bu amaçla kullanılan sosyal ağlara bakıldığında; etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcıların çoğu bu amaçla interneti kullanmamaktadır. Az da olsa ayda bir girmektedirler. Etnik kimliğine bağlığı yüksek olan katılımcılar ise hiç kullanmamakla birlikte ayda bir kullanma oranları yüksektir.

4.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Anketin 6. bölümünde yer alan 10 soruluk ağızdan ağıza iletişim eğilimi ölçeğinin cronbach alpha güvenilirlik değeri, yaklaşık 0,78 olarak bulunmuştur. Ölçeğin boyutlarını anlamak amacıyla gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin tablolar aşağıda görülmektedir.

Çizelge 24. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1030,806
	df	45
	Sig.	,000

Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi örnek büyüklüğü ile ilgilenen, örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan, faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir testtir. Barlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testi ise, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder ve 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir (Nakip, 2006, 429) Bu çalışmada, KMO testi %79 'dur. Örneklem hacminin yeterli olduğu sonucuna vararak, 0,79>0,50 olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bartlett testi de anlamlı bulunmuştur(,000).

Çizelge 25. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	10

Anketin güvenirliğinin test edilmesinde Alfa katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0.767 bulunmasıyla ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 26. Faktör Analizi

Rotated Component Matrix	Component		
	1	2	3
Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.	,778		
Ürün alırken yakınlarımın bilgisini TV, internet, dergi, vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	,757		
Başkalarından edindiğim bilgiler olumlu ise satın alma kararımda bu bilgiler etkili olur.	,693		
Bir ürün hakkında eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.	,677		
Ürün satın alırken çevremdekilerin fikirlerinden yararlanmayı tercih ederim.	,670		
Bana tavsiye edilen bir ürünü satın alma seçeneklerim içerisinde rahatlıkla bulundurabilirim.	,517		
Memnun kaldığım bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım.		,752	
Ürünü satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşırım.		,730	
Bir ürün ile ilgili yapılan olumlu ya da olumsuz söylemleri olduğu gibi kabul etmek yerine araştırıp doğrulama ve emin olma yolunu tercih ederim.		,661	
bir ürün hakkında olumsuz fikirler kararımı etkilemez			,886

Faktör analizi sonucunda; ölçeğin 3 boyutlu olduğu görülmüştür. Birinci grup sorular tavsiye alma eğilimini, ikinci grup sorular tavsiye verme eğilimini ölçmektedir. Üçüncü grupta yer alan tek soru ise ağızdan ağıza iletişim eğiliminin zayıf olduğu nötr durumu ifade etmektedir.

4.5. Etnik Kimliğe Bağlılık Oranı Yüksek ve Düşük Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri

Sanal ortam, önceleri işletmelerin geniş kitlelere ürün ve hizmetlerini kolay ve ucuz şekilde tanıtma ve pazarlama olanağı sağlarken, ilerleyen süreçte tüketim gerçekleştirenlerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma ve yorum yapma fırsatı sunmuştur. Satın alma kararı vermeye hazırlanan tüketiciler için bir bölge, işletme veya ürün hakkında yapılan olumlu/olumsuz görüşler ile yorumlar tercihlerinde etkili olmaya başlamıştır. Geçmiş dönemde tüketiciler belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşünceleri

öğrenmek için etrafındaki diğer kişilerin görüşlerine başvururlar ve bu konu pazarlama yazınında ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak bilinirdi. Bilgisayar merkezli iletişimin gelişmesiyle kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda paylaşılmaya başlanmıştır(Pollach, 2006, s.1). İnternet uygulamalarının yaygınlaşması WOM iletişiminin yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır. WOM bir bakıma dijital hale gelmiştir(Litvin vd., 2008: 458; Lee vd., 2008: 341; Okutan, 2007: 56 Sparks & Browning, 2011: 1). Ağızdan ağıza iletişimde, "tüketicinin çevresindeki kişilere (eş, dost, arkadaş, akraba vb.) başından geçen olumlu ya da olumsuz "ürün, marka veya firma deneyimini anlatması" söz konusudur(Anteplioğlu, 2005). Blogların dışında e-posta sayesinde de ağızdan ağıza iletişim yapmak mümkündür. Özellikle olumsuz e-postalara bir tuşla milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu durumda bazen işletmeleri çok zor durumda bırakabilmektedir. Örneğin, Danone markasına ilişkin ve bir gıda mühendisi tarafından gönderildiği ifade edilen ve markanın olumsuz özelliklerinden bahseden e-postalar birden pek çok kişinin e-posta hesaplarına ulaşmıştır. Başlangıçta bu tür e-postalar firma tarafından pek ciddiye alınmamıştı. Fakat bir süre sonra herkesin konuştuğu anlaşılınca şirket önlem almaya başladı. Kamuoyunu tanıdığı ve güvendiği Ayşe Özgün reklamlarda oynatılarak reaktif halkla ilişkiler yapıldı ve ülkemizdeki çok uluslu bir şirketin markası hakkındaki olumsuzluklar bertaraf edilemeye çalışıldı. Geç kalınmasına rağmen olumsuz epostanın etkileri silinmeye başladı(Gülmez, 2011: 30-31).

4.5.1. Ürün Satın Alırken "Çevredekilerin Fikirlerinden Yararlanma Eğiliminin" Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeyi İtibariyle Dağılımı

Çizelge 27. Ürün Satın Alırken Çevremdekilerin Fikirlerinden Yararlanmayı Tercih Ederim. * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Ürün satın alırken çevremdekilerin fikirlerinden yararlanmayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılıyorum	59	38	97
		32,1%	20,4%	26,2%
	Katılıyorum	89	110	199
		48,4%	59,1%	53,8%
	Kararsızım	17	23	40
		9,2%	12,4%	10,8%
	Katılmıyorum	17	11	28
		9,2%	5,9%	7,6%
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4	6
		1,1%	2,2%	1,6%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Günümüz tüketicisi bilgi çağında yaşamanın gereği olarak günlük hayatta o kadar fazla miktarda bilgi ve mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır ki, böylesi yoğun bilgi ve mesaj üzerinde düşünecek ve inceleme yapacak zamanı bulunmamaktadır. Böyle bir durumda ağızdan ağıza iletişimin, aile, arkadaş çevresi, bağımsız bireylerin mevcut veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan sözlü bir iletişim biçimi olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin bu iletişim yöntemini daha güvenilir bulması muhtemeldir. Nitekim anket sonucuna bakıldığında; katılımcıların çoğu ürün satın alırken çevredeki kişilerin fikirlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %10,8'i kararsız kalmıştır ve %9,2'si yararlanmadıklarını belirtmiştir. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcılardan %48,4'ü çevresindeki kişilerin fikirlerinden yararlanırken sadece %1,1'i kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcılardan ise %59,1'i çevresindeki kişilerin fikirlerinden yararlanırken, %2,2'si kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Özetle; etnik kimliğine bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcıların büyük çoğunluğu ürün satın alırken çevresindeki kişilerin fikirlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

4.5.2. Ürüne İlişkin Deneyim Paylaşımının Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeyi İtibariyle Dağılımı

Çizelge 28. Ürünü Satın Aldıktan Sonra Yaşadığım Olumlu Veya Olumsuz Deneyimleri Başkalarıyla Paylaşırım. * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Ürünü satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşırım.	Kesinlikle Katılıyorum	92	78	170
		50,0%	41,9%	45,9%
	Katılıyorum	79	83	162
		42,9%	44,6%	43,8%
	Kararsızım	1	15	16
		0,5%	8,1%	4,3%
	Katılmıyorum	12	9	21
		6,5%	4,8%	5,7%
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	1	1
		0,0%	0,5%	0,3%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Ağızdan ağıza iletişimde, "tüketicinin çevresindeki kişilere (eş, dost, arkadaş, akraba vb.) başından geçen olumlu ya da olumsuz "ürün, marka veya firma deneyimini anlatması" söz konusudur(Anteplioğlu, 2005, s.74). Günümüzde tüketicilerin birbirleriyle çeşitli ürünlerle ilgili tartışıp görüşebildikleri ve çevrimiçi (online) çevresinde iletişim alışverişinin gücünü örneklendiren hizmetlerin bulunduğu bir pazar sağlamaktadır. Türkiye'de www.duyarlitoplum.com, www.sikayetim.com isimli sitelerde tüketiciler hangi ürünlerden şikâyet alındığını, hangilerine çözüm sağlandığını görmekte; ürün veya hizmetler hakkında yorum yapabilmektedirler. İnternet'te kurulan bu siteler, tüketicilerin firmalarla yaşadıkları sıkıntıları, sorunları, başkaları ile paylaşmaları, anlatıp rahatlamaları, şikâyetlerini duyurabilmeleri amacı ile kurulmuştur. Günümüzde tüketiciler memnuniyetsizliklerini ve tatminsizliklerini çevresindeki kişilere ve işletmelere daha kolay iletebilmektedirler. Hatta internetin gelişmesi ile tüketiciler sanal ortamda olumlu ve olumsuz fikirlerini binlerce kişiye ulaştırabilmektedir. Bu olumlu ve olumsuz düşünceleri dikkate almayan işletmeler büyük zarar görmektedir. En başarılı ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları bir bireyden diğer bir bireye,

gruba veya çevrimiçi ortama bilgi veya tavsiye aktarımı ile gerçekleşmektedir. Bilgi ve tavsiye aktarımı insanların doğası gereği yaşanılacak bir süreçse de, ağızdan ağıza pazarlama bundan farklı olarak bir marka, ürün veya hizmeti desteklemek için planlı bir stratejidir. Boldmouth'un gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada katılımcıların %92.7'sinin ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini çevreleri ile paylaştıkları görülmüştür. Araştırmanın bulgusu etkin bir şekilde yürütülen ağızdan ağıza pazarlama çalışmasının ulaşabileceği potansiyel genişliği ortaya koymaktadır (http://www.boldmouth.com/studies/word_of_mouth_marketing_research_boldmouth.pdf). Katılımcıların çoğu ürün satın aldıktan sonra yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %4,3'ü kararsız kalırken, %6'sı yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 29. Memnun Kaldığım Bir Ürünü Başkalarına Tavsiye Etmekten Hoşlanırım. * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Memnun kaldığım bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım.	Kesinlikle Katılıyorum	97	90	187
		52,7%	48,4%	50,5%
	Katılıyorum	70	78	148
		38,0%	41,9%	40,0%
	Kararsızım	5	6	11
		2,7%	3,2%	3,0%
	Katılmıyorum	9	11	20
		4,9%	5,9%	5,4%
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1	4
		1,6%	0,5%	1,1%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Tüketici memnuniyeti tüketicilerin ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrasındaki tatmin oranıdır. Müşterinin aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyi olarak da tanımlanabilir. Günümüzde bu kavramın önemini fark eden firmalar; Tüketicilere ne kadar önemli oldukları hissettirirken, onlara belirli aralıklarla teşekkür kartları, kartpostallar, şirket

gazeteleri ve dergileri göndererek ilgilenildiği göstermektedirler. Hatta tüketiciler için hediye kuponu, bedava bir ürün veya hizmet ya da seyahat gibi belli bir ödül programı başlatıp, konuyla ilgili çalışanlarını yetkilendirmektedirler. Katılımcıların memnun kaldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten hoşlandıkları görülmektedir. Katılımcıların %3'ü kararsız kalmıştır. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcıların çoğu katıldıklarını ifade ederken %1,6'sı kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcılardan çoğu memnun kaldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten hoşlandıkları görülmektedir. %0,5'i kesinlikle katılmadığını belirtirken, %48,4'ü kesinlikle katılmıştır.

Çizelge 30. Bir Ürün İle İlgili Yapılan Olumlu Ya Da Olumsuz Söylemleri Olduğu Gibi Kabul Etmek Yerine Araştırıp Doğrulama Ve Emin Olma Yolunu Tercih Ederim. * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Bir ürün ile ilgili yapılan olumlu ya da olumsuz söylemleri olduğu gibi kabul etmek yerine araştırıp doğrulama ve emin olma yolunu tercih ederim.	Kesinlikle Katılıyorum	88	76	164
		47,8%	40,9%	44,3%
	Katılıyorum	74	85	159
		40,2%	45,7%	43,0%
	Kararsızım	14	18	32
		7,6%	9,7%	8,6%
	Katılmıyorum	8	6	14
		4,3%	3,2%	3,8%
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	1	1
		0,0%	0,5%	0,3%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Günümüzde artan teknolojik ilerlemeyle birlikte tüketiciler doğru ve güvenilir bilgiyi bulmak için çaba harcamaktadırlar. Bir ürün hakkında sınırsız bilgiye erişmekte zorluk çekmemektedirler. Nitekim katılımcıların çoğu söylemleri olduğu gibi kabul etmeyip araştırma yolunu tercih etmiştir. Kararsız kalan katılımcıların oranı %8,6'dır. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcıların çoğu bu yolu tercih etmekte iken sadece %4,3'ü

katılmadıklarını belirtmiştir. Etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcılar da bu yolu güvenilir bulmuş %4,1'i ise katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 31. Bana Tavsiye Edilen Bir Ürünü Satın Alma Seçeneklerim İçerisinde Rahatlıkla Bulundurabilirim. * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Bana tavsiye edilen bir ürünü satın alma seçeneklerim içerisinde rahatlıkla bulundurabilirim.	Kesinlikle Katılıyorum	73	36	109
		39,7%	19,4%	29,5%
	Katılıyorum	92	94	186
		50,0%	50,5%	50,3%
	Kararsızım	15	37	52
		8,2%	19,9%	14,1%
	Katılmıyorum	4	16	20
		2,2%	8,6%	5,4%
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	3	3
		0,0%	1,6%	0,8%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılar tavsiye edilen bir ürünü satın alma seçenekleri arasında rahatlıkla bulundurabildiklerini belirtmişlerdir. Bu soruda kararsız kalan katılımcıların sayısı da yüksektir. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcıların çoğu tavsiye edilen bir ürünü satın alma seçenekleri arasında rahatlıkla bulundurabildiklerini belirtmişlerdir. %2,2'si satın alma seçenekleri arasında bulundurmayacaklarını belirtmişlerdir. Etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcıların çoğu tavsiye edilen bir ürünü satın alma seçenekleri arasında rahatlıkla bulundurabildiklerini belirtmişlerdir. %10,2'si ise satın alma seçenekleri arasında bulundurmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 32. Başkalarından Edindiğim Bilgiler Olumlu İse Satın Alma Kararımda Bu Bilgiler Etkili Olur. * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Başkalarından edindiğim bilgiler olumlu ise satın alma kararımda bu bilgiler etkili olur.	Kesinlikle Katılıyorum	79	38	117
		42,9%	20,4%	31,6%
	Katılıyorum	92	108	200
		50,0%	58,1%	54,1%
	Kararsızım	7	26	33
		3,8%	14,0%	8,9%
	Katılmıyorum	6	11	17
		3,3%	5,9%	4,6%
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	3	3
		0,0%	1,6%	0,8%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılar başkalarından edindikleri olumlu bilgilerin satın alma kararlarında etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Bu soruda katılımcıların %8,9'u kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Etnik kimliği bağlılığı yüksek olan katılımcıların çoğu başkalarından edindikleri olumlu bilgilerin satın alma kararlarında etkili olabileceğini belirtirken %3,3'ü bu fikri kabul etmemiştir. Etnik kimliğe bağlılığı düşük olan katılımcıların çoğu başkalarından edindikleri olumlu bilgilerin satın alma kararlarında etkili olabileceğini belirtirken %7,5'i ise bu fikri kabul etmemiştir.

Çizelge 33. Bir Ürün Hakkında Eleştiriler Ve Görüşler Karar Vermemde Bana Yardımcı Olur. * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Bir ürün hakkında eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.	Kesinlikle Katılıyorum	76	52	128
		41,3%	28,0%	34,6%
	Katılıyorum	80	90	170
		43,5%	48,4%	45,9%
	Kararsızım	11	26	37
		6,0%	14,0%	10,0%
	Katılmıyorum	15	17	32
		8,2%	9,1%	8,6%
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1	3
		1,1%	0,5%	0,8%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılar bir ürün hakkındaki eleştiriler ve görüşlerin karar vermelerinde kendilerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %10,0'u kararsız kalmıştır. Etnik kimliğe bağlılığı yüksek olan katılımcıların çoğu bir ürün hakkındaki eleştiriler ve görüşlerin karar vermelerinde kendilerine yardımcı olduğunu belirtirken, %9,3'ü kişi bu tarz fikirlerin kendi kararlarında etkili olmadığını belirtmişlerdir. Etnik kimliğe bağlılığı düşük olan katılımcıların çoğu bir ürün hakkındaki eleştiriler ve görüşlerin karar vermelerinde kendilerine yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. %9,6'sı ise bu tarz fikirlerin kendi kararlarında etkili olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 34. Bir Ürün Hakkında Olumsuz Fikirler Kararımı Etkilemez * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Bir ürün hakkında olumsuz fikirler kararımı etkilemez	Kesinlikle Katılıyorum	39	16	55
		21,2%	8,6%	14,9%
	Katılıyorum	38	48	86
		20,7%	25,8%	23,2%
	Kararsızım	34	53	87
		18,5%	28,5%	23,5%
	Katılmıyorum	51	57	108
		27,7%	30,6%	29,2%
	Kesinlikle Katılmıyorum	22	12	34
		12,0%	6,5%	9,2%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılar bir ürün hakkında olumsuz fikirlerin kararlarını etkilemez sorusuna yarısı katılmazken diğer yarısı katıldığını belirtmiştir. Katılımcılardan %23,5'i kararsız kalmıştır. Etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcıların çoğu bu soruya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı katılımcılar daha önce sorulmuş olan başkalarından edindikleri olumlu bilgilerin satın alma kararlarında etkili olabileceği sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Etnik kimliklerine bağlılığı düşük olan katılımcıların çoğu da bir ürün hakkında olumsuz fikirlerin kararlarını etkilemez sorusuna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı katılımcılar önce sorulmuş olan başkalarından edindikleri olumlu bilgilerin satın alma kararlarında etkili olabileceği sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 35. Karar Vermeden Önce Danışılacak En İyi Kaynak Yakın Çevremdir. * Bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.	Kesinlikle Katılıyorum	60	45	105
		32,6%	24,2%	28,4%
	Katılıyorum	81	81	162
		44,0%	43,5%	43,8%
	Kararsızım	30	35	65
		16,3%	18,8%	17,6%
	Katılmıyorum	12	21	33
		6,5%	11,3%	8,9%
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	4	5
		0,5%	2,2%	1,4%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılar karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir. %17,6'sı kararsız kalmıştır. Etnik kimliğe bağlılığı yüksek olan katılımcılar karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı katılımcı grup daha önce sorulan 'Ürün satın alırken çevremdekilerin fikirlerinden yararlanmayı tercih ederim' sorusuna da katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda %7'si bu fikre katılmadıklarını belirtmişlerdir. Etnik kimliğe bağlılığı düşük olan katılımcılar karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı katılımcı grup daha önce sorulan 'Ürün satın alırken çevremdekilerin fikirlerinden yararlanmayı tercih ederim' sorusuna da katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda %13,5'i bu fikre katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 36. Ürün alırken yakınlarımın bilgisini TV, internet, dergi, vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum. * bağlılık2

		etnik_kimliğe_bağlılık		Total
		yüksek	düşük	
Ürün alırken yakınlarımın bilgisini TV, internet, dergi, vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	Kesinlikle Katılıyorum	71	39	110
		38,6%	21,0%	29,7%
	Katılıyorum	78	81	159
		42,4%	43,5%	43,0%
	Kararsızım	17	31	48
		9,2%	16,7%	13,0%
	Katılmıyorum	16	30	46
		8,7%	16,1%	12,4%
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	5	7
		1,1%	2,7%	1,9%
Total		184	186	370
		100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılar 'Ürün alırken yakınlarımın bilgisini TV, internet, dergi, vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum' sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Etnik kimliğe bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcılar bu soruya çoğunlukla katılmış, %13,0'ı kararsız kalmış, %14,3'ü ise katılmadığını belirtmiştir.

Özetle; etnik gruba bağlı olan ve bağlı olmayan katılımcılar ağızdan ağıza iletişim sorularında, yakın çevrelerinin bir ürün satın almadan önce veya satın aldıktan sonraki düşüncelerine güvenip, her türlü eleştiri veya olumlu yorumlarını dikkate almışlardır. Çoğu katılımcı yakın çevresinin düşüncelerini tv, dergi vb. kaynaklardan daha güvenilir bulmuş ancak yakın çevreden gelen olumlu ve olumsuz fikirleri olduğu gibi kabul etme fikrine karşı koymuşlardır. Her iki grup da yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla paylaşma fikrine katılmıştır.

4.6. Etnik Kimliğe Bağlılık Oranı Yüksek ve Düşük Katılımcıların Kişilik Özellikleri

Bu bölümde etnik kimliğine bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcıların yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirli olma ve farklı ülkelerin insanlarıyla tanışma fırsatına sahip olma sorularından oluşan kültürel açıklık yaklaşımları ile hangi kişisel özelliklere sahip oldukları açıklanmıştır. Bu açıdan etnik kimliğine bağlılığı yüksek olan katılımcıların davranış özellikleri ile etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcıların davranış şekilleri arasında farkların veya benzerliklerin olup olmadığı açıklanmıştır.

4.6.1. Katılımcıların Kültürel Açıklık Yaklaşımları

Çizelge 37. Kültürel Açıklık T-Testi

etnik_kimliğe_bağlılık	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
yüksek	184	1,3995	,66894	,04932
düşük	186	1,6183	,67343	,04938

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KÜLTÜREL AÇIKLIK	Equal variances assumed	1,82	,17	-3,13	368	,002	-,21	,0697	-,356	-,081
	Equal variances not assumed			-3,13	367,9	,002	-,21	,0697	-,356	-,081

Yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirli olma ve farklı ülkelerin insanlarıyla tanışma fırsatına sahip olma sorularına(T testinde bu iki sorunun ortalamaları alınmıştır) etnik kimliğine bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcıların yaklaşımı incelendiğinde; T testi sonucu anlamlılık değeri 0,002<0,05 olduğu için iki grup arasında fark olduğu görülmektedir. Bu fark bağlılığı yüksek olanlardaki ortalamanın, düşük olanlardaki ortalamalarından daha küçük olmasından kaynaklanmaktadır(1,39<1,61). Dolayısıyla etnik bağlılığı daha düşük olanlar kültürel açıklık oranı daha yüksektir.

4.6.2. Katılımcıların Kişilik Özellikleri

Etnik kimliğine bağlılığı yüksek ve düşük katılımcıların kişisel özellikleri incelendiğinde; etnik bağlılığı yüksek olan katılımcıların daha dışa dönük ve lider ruhlu olduğu görülmektedir. Ayrıca aileden öğrendiği gelenek ve görenekleri daha fazla takip etmek istediği görülmektedir. Etnik bağlılığı düşük olan katılımcılar ise daha içe dönüktür. Önde olmayı ve başkalarını

etkilemeyi sevmemektedirler. Katılımcılardan her iki grup da tanımadığı insanlar için adalet isteme ve hayattan gerçekten zevk alma sorularına katılarak, kendilerine çok benzediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların kişisel özellikleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Çizelge 38. Katılımcıların Kişisel Özellikleri

	Yüksek			Düşük		
	Mean	**N**	**Std. Deviation**	**Mean**	**N**	**Std. Deviation**
Başkalarına ne yapmaları gerektiğini söylemek ve söylediklerinin yapıldığını görmek onun için önemlidir.	2,6304	184	1,37278	3,4516	186	1,44459
Önde olmayı ve başkalarını etkilemeyi sever. Çok başarılı olmak onun için önemlidir.	2,3967	184	1,27189	3,0753	186	1,44624
Hayattan gerçekten zevk almak ister. İyi zaman geçirmek onun için önemlidir.	1,6196	184	,66682	1,7634	186	,92879
Macera arayışı içerisindedir ve riski sever. Heyecanlı bir yaşam onun için önemlidir.	2,4022	184	1,39914	2,8333	186	1,54541
Meraklıdır ve her şeyi anlamaya çalışır. Bir şeylerle ilgilenmek onun için önemlidir.	1,9239	184	1,20775	2,1022	186	1,16029
Tanımadığı insanlar dahil, herkes için adalet ister. Dünyadaki her insana eşit davranılması onun için önemlidir.	1,7011	184	1,06242	1,7258	186	1,04239
Aileden öğrenilen gelenek ve görenekleri takip etmek ister. Ailesinden öğrendiği şekilde bir şeyler yapmak onun için önemlidir.	1,8370	184	1,05868	2,6183	186	1,15758
Daima kendisine yakın olan insanlara yardım etmek ister. Tanıdığı ve sevdiği insanlarla ilgilenmek onun için önemlidir.	1,7174	184	1,01169	2,1667	186	1,23864
İnsanların kendilerine söylenenleri yapmaları ve hiç kimse görmese bile, her zaman kurallara uymaları gerektiğini düşünür.	1,8043	184	,89001	2,5699	186	1,39805
Ülkesinin emniyeti ve düşmanlara karşı güvende olması onun için önemlidir.	1,8315	184	,91669	2,0699	186	1,02954

4.7. Etnik Grupların Facebook Ve Twitter İfadelerine Yaklaşımı

Bu bölümde etnik kimliğe bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcıların kendi etnik grubundan ve farklı etnik grubundan gelen Facebook ve Twitter ifadelerini paylaşıp paylaşmama durumu incelenmiştir. Tablolarda yer alan değerlendirmelere ilişkin t testi sonuçları çalışma eklerinde sunulmuştur. (bkz. ek-5)

Çizelge 39. Katılımcıların Kendi Etnik Gruplarından Gelen Tweetleri Retweetleme Eğilimleri

GRUPLAR ARASINDA FARK BULUNAN TWEETLER	Etnik Kimliğe Bağlılık	Ortalama
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın.	**Yüksek**	**3,56**
	Düşük	**3,13**
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart	**Yüksek**	**2,15**
	Düşük	**2,52**
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress	**Yüksek**	**2,58**
	Düşük	**2,88**
Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti	**Yüksek**	**2,11**
	Düşük	**2,39**

GRUPLAR ARASINDA FARKLILIK BULUNMAYAN TWEETLER
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.
Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır
#UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada

HER İKİ GRUP TARAFINDAN DA EN YÜKSEK RETWEET ALAN İFADELERİN SIRALAMASI
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.
Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye
Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç

bilirim.
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın...
Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi

Çizelge 40. Katılımcıların Etnik Grubunun Dışından Gelen Tweetleri Retweetleme Eğilimleri

GRUPLAR ARASINDA FARK BULUNAN TWEETLER	Etnik Kimliğe Bağlılık	Ortalama
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart	**Yüksek**	**2,11**
	Düşük	**2,72**
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress	**Yüksek**	**2,74**
	Düşük	**3,03**
Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti	**Yüksek**	**2,30**
	Düşük	**2,61**
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.	**Yüksek**	**2,98**
	Düşük	**3,29**

GRUPLAR ARASINDA FARKLILIK BULUNMAYAN TWEETLER
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın...
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.
Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır
#UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada

HER İKİ GRUP TARAFINDAN DA EN YÜKSEK RETWEET ALAN İFADELERİN SIRALAMASI
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır
Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.
Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın..
Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi

Çizelge 41. Paylaşımlar Kendi Etnik Grubundan Geldiğinde;

GRUPLAR ARASINDA FARK BULUNAN PAYLAŞIMLAR	Etnik Kimliğe Bağlılık	Ortalama
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo	**Yüksek**	**2,14**
	Düşük	**2,45**
Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum	**Yüksek**	**3,54**
	Düşük	**3,94**
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.	**Yüksek**	**2,86**
	Düşük	**2,38**

GRUPLAR ARASINDA FARKLILIK BULUNMAYAN PAYLAŞIMLAR
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme, hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker

HER İKİ GRUP TARAFINDAN DA EN YÜKSEK PAYLAŞIM YAPILAN İFADELERİN SIRALAMASI
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme, hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.
Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum

Çizelge 42. Paylaşımlar Kendi Etnik Grubunun Dışından Geldiğinde;

GRUPLAR ARASINDA FARK BULUNAN PAYLAŞIMLAR	Etnik Kimliğe Bağlılık	Ortalama
Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum	**Yüksek**	**3,32**
	Düşük	**3,62**

GRUPLAR ARASINDA FARKLILIK BULUNMAYAN PAYLAŞIMLAR
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme, hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker

HER İKİ GRUP TARAFINDAN DA EN YÜKSEK PAYLAŞIM ALAN İFADELERİN SIRALAMASI
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor.
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme, hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.
Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum

Gruplar incelendiğinde;

Ankete katılan katılımcıların en çok paylaştıkları ve retweet ettikleri ifadeler, ister kendi etnik kimliğine bağlı olan kişiler tarafından olsun ister ayrı bir etnik grup tarafından olsun aynı ifadelerdir. Örneğin; twitter'da en çok paylaşılan ifade olan 'Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz' ifadesi ile facebook'da en çok paylaşılan ifade olan 'Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor' ifadesi her iki grupta da en çok retweet edilen ve paylaşılan ifade olmuştur. Birinci sırayı oluşturan bu ifadeler dışında katılımcılar kendi etnik kimliğinden olan kişilerin ifadelerini daha fazla paylaşmıştır. Örneğin; Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum(Katılımcıların Müslüman ağırlıklıdır. Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır. İfadesine katılım düşük seviyededir) 'İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.' İfadelerini kendi etnik grubundaki kişilerden gelince paylaşıyor ancak farklı etnik gruptan gelince paylaşmıyor.

Katılımcılar, etnik kimlik ve kültürlerine ilişkin sağlanan sosyal içerikli haklara ilişkin ifadeleri aynı etnik gruptan da gelse farklı etnik gruptan da gelse paylaşmış ve retweet etmiştir. Nitekim katılımcıların yüzdelik oranları incelendiğinde Türk sayısı daha fazla(Ancak aynı katılımcı diğer etnik bölüm sorularında yer alan Türkiye'de etnik kimliklere saygı vardır ifadesine kesinlikle katılmamaktadır). Örneğin; Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart ifadesini retweet sayısı fazla iken facebook bölümündeki 'ABD'de 72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir. Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı' ifadesini paylaşma oranı düşük çıkmıştır. Diğer bir örnek ise şudur; 'Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın.' İfadesi hem aynı etnik kimliğe bağlı kişiler tarafından hem de ayrı etnik kimliğe bağlı kişiler tarafından en az retweet edilen ifade seçilmiştir. Yani sosyal içerikli ifadeler Facebook ve Twitter' da

birbirini desteklemektedir. Aynı katılımcı kendi etnik kimlikleriyle ilgili satın alma kararlarıyla ilgili olan ifadelerde farklı sonuçlar izlemiştir. Örneğin; 'Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.' Tweet İfadesi ile 'Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum' facebook paylaşım ifadesi katılımcıların çok azı tarafından kabul görmüştür. Katılımcıların daha önceki bölümlerde ifade etmiş olduğu cevaplara ilişkin; kendi etnik grubuna aidiyet duygusunun güçlü olduğu düşünüldüğünde ('Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür' ifadesine 184 kişi katıldığını belirtmiştir.) satın alma kararlarında etnik kimliklerine bağlı hareket etmedikleri görülmektedir.

Facebook bölümünde her iki grubun da paylaşım yaptığı ifadesi şudur; 'Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo.' Kişi etnik kimliği aynı olan ya da olmayana bakmaksızın ifadeyi paylaşmıştır. Katılımcılar anketin son bölümünde yer alan en az beğendiğiniz kargo reklamı sorusuna da büyük çoğunluk 'Yurtiçi Kargo' demiştir(370 kişiden 135 kişi).

Sosyal projelerle dikkat çeken markalar katılımcılar tarafından tam not almıştır. Örneğin; Facebook bölümünde yer alan 'kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın' ifadesi ile Twitter'da yer alan Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz. İfadesi etnik kimliği benzer ya da farklı olması dikkate alınmaksızın paylaşılmış ve retweet edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma ile elde edilen sonuçlar, çalışmanın ilgili yazına olan katkıları ile işletme ve araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1 Sonuçlar

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yapılan anlaşmalarla başlayan küreselleşme süreci 1980'li yıllardan itibaren hız kazanmış olup siyasi sınırlar geçerliliğini korurken ekonomik sınırlar ortadan kalkmıştır(Seyidoğlu, 2007:2). Ekonomik sınırların kalkması firmalar arası rekabeti artırmıştır. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen firmalar pazar araştırmalarına hız vermiştir(Nakip, 2006:17). Sosyal ve toplumsal değişimlere her dönem yakından takip edip, stratejiler geliştirerek firmalara rekabet üstünlüğü sağlayan pazarlama disiplini İkinci Dünya savaşından sonra yaşanan toplumsal değişimleri görerek 1960'lı yıllardan itibaren başta Amerika olmak üzere etnik pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir(D'rozario ve Bryant, 2007: 74).

Türkiye'de etnik pazarlama Avrupa birliğinin uyum yasaları çerçevesinde tartışılmaya başlanmış ve devlet televizyonu TRT'nin Türkiye'de yaşayan etnik grupların dillerine göre yayın yapmaya başlamasıyla hız kazanmıştır (Nurtanış Velioğlu, 2005: 101). TRT; TRT6, TRT Arapça ve TRT Avaz olmak üzere üç farklı Televizyon kanalıyla 24 saat Kürtçe, Arapça ve diğer etnik dillerle yayın yapmaya başlamıştır.

Alan taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1) Tüketicilerin hangi demografik ve sosyo psikolojik etkenlere bağlı olarak etnosentrizm düzeylerinin ortaya çıktığının belirlenmesi işletmelerin pazar bölümlendirmesi açısından etkili olacaktır.

Tüketicilerin etnik yapılarının belirlenmesi ve bu duruma sebep olan değişkenlerin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada, tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcı sayılarının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir.

2) Etnik kimliğine bağlılığı yüksek ve düşük tüketicilerin kişisel özellikleri incelendiğinde; etnik bağlılığı yüksek olan katılımcıların daha dışa dönük ve lider ruhlu olduğu görülmektedir. Ayrıca aileden öğrendiği gelenek ve görenekleri daha fazla takip etmek istediği görülmektedir. Etnik bağlılığı düşük olan katılımcılar ise daha içe dönüktür. Önde olmayı ve başkalarını etkilemeyi sevmemektedirler. Ayrıca etnik bağlılığı düşük olanların kültürel açıklık oranı bağlılığı yüksek olan tüketicilere oranla daha fazla çıkmıştır. Bu istatistik sonucu için bağımsız T-testleri kullanılmıştır.
3) Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir. Din, dil, ırk ayrımı olmaksızın her birey sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alabilmektedir(Büyükaslan ve Kırık, 2013: 75). Tüketicilerin sosyal ağları kullanım oranları incelendiğinde; en fazla Facebook ve Twitter ağlarını kullandıkları belirlenmiştir. Etnik kimliğine bağlılık oranı yüksek olan katılımcıların etnik haberlerle ilgili web sayfalarını ziyaret etme oranları, etnik müzikleri dinleme ve indirme oranları, etnik tv veya radyoyu online dinlemek veya izlemek, videoları takip etmek için kullanma oranları etnik kimliklerine bağlılık oranı düşük olan katılımcılara göre daha fazladır. Son zamanlarda gittikçe önem kazanan etnik grup oluşturma siteleri ise etnik kimliğe sahip bireylerin birbirlerinden haberdar olma, birbirlerini tanıma ve ulaşmakta önemli hale gelmektedir. Etnik kimliğine bağlılığı düşük olan katılımcıların bu amaçla interneti kullanmadıkları belirlenmiştir.
4) Anketin 6. bölümünde yer alan 10 soruluk ağızdan ağıza iletişim eğilimi ölçeğinin cronbach alpha güvenilirlik değeri, yaklaşık 0,78

olarak bulunmuştur. Bu sonuçla birlikte araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5) Tüketicilerin WOM yaklaşımlarını incelemek için faktör analizi yapılmıştır ve bunun sonucunda; ölçeğin 3 boyutlu olduğu görülmüştür. Birinci grup tavsiye alma eğiliminde, ikinci grup tavsiye verme eğiliminde üçüncü grup ise ağızdan ağıza iletişim eğiliminin zayıf olduğu nötr durumda olduğu belirlenmiştir.
6) Etnik kimliğe bağlılık oranı yüksek ve düşük katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eğilimleri incelendiğinde; etnik kimliğine bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcıların büyük çoğunluğu ürün satın alırken çevresindeki kişilerin fikirlerinden yararlandıklarını belirttikleri görülmüştür. Ayrıca etnik gruba bağlılığı yüksek ve düşük olan katılımcılar ağızdan ağıza iletişim sorularında, yakın çevrelerinin bir ürün satın almadan önce veya satın aldıktan sonraki düşüncelerine güvenip, her türlü eleştiri veya olumlu yorumlarını dikkate aldıkları görülmüştür. Çoğu katılımcı yakın çevresinin düşüncelerini tv, dergi vb. kaynaklardan daha güvenilir bulmuş ancak yakın çevreden gelen olumlu ve olumsuz fikirleri olduğu gibi kabul etme fikrine karşı koymuşlardır. Her iki grup da yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla paylaşma fikrine katıldıklarını belirtmişlerdir.
7) Tüketicilerin aynı etnik kimlikten ve farklı etnik kimlikten gelen tweetleri ve paylaşımları paylaşma durumları incelendiinde; etnik kimlik ve kültürlerine ilişkin sağlanan sosyal içerikli haklara ilişkin ifadeleri aynı etnik gruptan da gelse farklı etnik gruptan da gelse paylaştıkları ve retweet ettikleri görülmüştür. Ancak aynı katılımcı diğer etnik bölüm sorularında yer alan Türkiye'de etnik kimliklere saygı vardır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal projelerle dikkat çeken markalar katılımcılar tarafından tam not almıştır. Örneğin; Facebook bölümünde yer alan 'kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın' ifadesi ile Twitter'da yer alan Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz. ifadesi etnik kimliği benzer ya da farklı olması dikkate alınmaksızın

paylaşılmış ve retweet edilmiştir. Bunların dışında bazı paylaşımlarda da farklılık olduğu görülmüştür. Örneğin; Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim. ifadesi tüketicilerin kendi etnik kimliğine sahip yakınları tarafından geldiğinde paylaşılmazken, farklı etnik kimliği sahip yakınları tarafından geldiğinde paylaşmıştır. Diğer bir örnek ise; İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam. Paylaşımı için geçerlidir. İfade tüketicilerin kendi etnik kimliğine sahip yakınları tarafından geldiğinde paylaşılırken, farklı etnik kimliği sahip yakınları tarafından geldiğinde paylaşılmamıştır.

5.2. Öneriler

Bu çalışma, etnik pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacı ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkı sağlamanın yanında; etnik pazarlama faaliyetlerinden yararlanan işletmeler ve bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara da yardımcı olması istenmektedir.

Araştırma genellikle İstanbul'daki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar ancak benzer iller düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bundan sonra daha büyük örneklem kitleleri ile farklı boyutları da kapsayacak şekilde örneğin kültürlerarası yapılacak çalışmalarla hem araştırma bulgularının genellenebilirliğine hem de ilgili alanyazına değerli katkılar sağlanabilecektir. .

Etnik grupların sosyal ve ekonomik güçleri sürekli artırmaktadır. Firmalar yaşanan yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde etmek için etnik pazarlama stratejilerini uygulamalıdır. Etnik pazarlama faaliyetlerinin doğru dizayn edilmesinin, doğru uygulanabilmesi noktasında gerekli ama yeterli olmadığı unutulmamalıdır. Bununla birlikte etnik pazarlama siyasi milliyetçilik görünümlü bir hareket şekli ve belirli etnik gruba yönelik pazarlama stratejisi geliştirme olarak görülmeyip etnik ürünleri bütün tüketiciler tarafından kabul

görmesini sağlayacak bütünleştirici yönde pazarlama stratejisi şeklinde benimsetilirse etnik pazarlama stratejileri sonucu firmalar rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Etnik pazarlama kullanılarak farklı etnik grupların etnik yiyecekleri, etnik içecekleri, etnik giysileri tüketici gruplarına tanıtılarak, pazarlamanın bütünleştirici özelliği sayesinde kültür değerlerin yayılması ve tanıtılması sağlanmalıdır. Etnik grup bilinci ve nesiller arası farklılıklar araştırılarak etnik pazarlama başarısı artırılmalıdır.

Türkiye'de etnik pazarlama tartışılması yeni olmasına karşın küresel gelişmeleri yakından takip eden firmalar uygulamaya başlamışlardır. Uygulama yapan firmaların sayısı artırılarak ekonomik faydasından yararlanılmalıdır.

Firmalar faaliyet gösterdiği pazarda tüketicilerin konuştukları dilleri ve sahi oldukları dinleri dikkate alıp bu ögelere göre tutundurma faaliyetleri sürdürürlerse pazardaki başarı şansı yüksek olacaktır.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. (2000). *Sosyal Bilimler Ve Sosyoloji*, 1.Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları.

Aktan, Coşkun C., (2003). *Değişim Çağında Yönetim*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Aktürk Ş., (2006). *Türkiye Siyasetinde Etnik Hareketler:1920-2007*, 1.Basım, Ankara, Doğu Batı Yayınları.

Altunışık, R., (2006). *Modern Pazarlama*, İstanbul, 4.Basım, Değişim Yayınları

Andrews Peter Alfrod, (1992). *Türkiye'de Etnik Gruplar*, Çeviren:Mustafa Köpüçoğlu, Tümzamanlar Yayıncılık.

Andrews Maggie, (2000). Mary M.Talbot, All Her World And Her Husband, Cassell, New York.

Arslantüre, Z. ve Amman T., (2001). *Sosyoloji Kavramlar Kuramlar Süreçler Teoriler*, 4.Basım, İstanbul, Çamlıca Yayınları.

Ateşoğlu, İ. Ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyonseçimindeki Etkisi. *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, 14,* 95-108.

Aydın S., (1998). Kimlik Sorunu, Ulusallık Ve Türk Kimliği, Ankara, Öteki Yayınevi.

Aydın, D. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Babuş, F., (2006). *Osmanlı'dan Günümüze Göç Ve İskan Siyaseti Ve Uygulamaları*, İstanbul, Ozan Yayıncılık.

Bakırcı, F., (1999). Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.

Barth, Fredrik, (2001). *Etnik Grup Ve Sınırlar*, İstanbul, Bağlam Yayınları.

Birkök, M. C., (1994). Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, s.138.

Blyte, Jim, (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.

Bogardus, E.S.,(1949). Cultural Pluralizm And Acculturation, Sociology And Social Researc.

Borje, Adolf, (1999). *Kafkasyalı Dağlı Kavimlerin Kısa Tasfiri, (Çev.: Murad Papşu)*, Ankara, Kafkas Derneği Yayınları.

Bozkurt V, (2006). *Değişen Dünyada Sosyoloji Temeller, Kurumlar ve Kavramlar*, Trabzon, Ekin Kitabevi.

Brown, T. J., T. E. Barry., P. A. Dacin & R. F. Gunst (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Bruinessen, M. V., (2001). Kürtlük, Türklük, Alevilik- Etnik ve Dinsel Kimlik Mücadeleleri, İstanbul, İletişim Yayınları.

Bulaç A., (1996). *Tarih Toplum ve Gelenek*, İstanbul, 2.Baskı, İz Yayıncılık.

Burnett, John ve Sandra Moriarty. (1998). Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach, Prentice-Hall.

Burton, G., (2002). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. (Çev: N. Dinç)*. İstanbul, Alan Yayıncılık.

Cahen Claude, (1999). *Osmanlı'lardan Önce Anadolu'da Türkler*, İstanbul, Tarih Vakfı Türk Yayınları.

Cemalcılar, İ., (1999). *Pazarlama Kavramlar Ve Kararlar*, İstanbul, Beta Yayınları, Tıpkı Basım.

Cengiz H. E., (1983). *Ermeni Komitelerinin A'mal Ve Harekatı-I İhtilalaliyyesi*, Ankara, Başbakanlık Basımevi.

Cop, R.; Şen, F. Ve Gümüş, N. (2009). The Effect Of Word Of Mouth Communications On Consumers Purchasing Decisions: In A Globalized World A Case Study From Turkey. 5th International Strategic Management Conference, South Africa, Proceedings, 473-480.

Cheng, S., Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2006). "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *Vol. 30, No. 1, pp. 95-116*

Choney D, (1999). *Yaşam Tarzları*, Ankara, 1.Baskı, Dost Kitabevi,

Çakar M. S., (2010). *Kürt Dili Ve Edebiyatı*, İstanbul, Birinci Basım, Mega Yayınları.

Çay Abdulhaluk M., (2010). *Her Yönüyle Kürt Dosyası*, 8.Baskı, İstanbul, İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.

Çaycı A., (2000). *Türk-Ermeni İlişkilerinde Gerçekler*, Ankara, Atatürk Araştırma Merkezi.

Çeçen, A., (1996). *Kültür Ve Politika*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Çepni, B. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.*

Çetin İhsan, Çok Kültürlülük Ve Kimlik Bağlamında Midyat İlçesi Örneği, Sosyoloji Araştırma Dergisi, 2007, İzmir.

Çubukcu, M.İ., Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1999.

Demirkoparan M. O., (2009). Postmodernizm Açısından Pazarlama İletişimi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Derbaix, Christian ve Joelle Vanhamme. "Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation". Journal of Economic Psychology. Vol.24,s.99-116, 2003

Duygulu, M., (2006). *Türkiyede Çingene Müziği*, İstanbul, Pan Yayıncılık.

Erdentuğ, N., (1981). *Türkiye'de Çağdaşlaşma, Eğitim Ve Kültür İlişkileri*, Ankara.

Erdal P., (2008). Türk Sinemasında Etnik Kimlikler 1990'lı Yıllardan Günümüze Türk Sinemasında Etnik Kimlikler, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erol, E., (1998). *Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Beta Yayınları.

Erol Gülbuğ, (2006). Reklam Ve Medya Planlaması, 1.Baskı, İstanbul, Beta Basım.

Erengül, B., (2003). *Alt Kültürleri Bütünleyen Liderlik, İnsan Kaynakları Düşünce Platformu*.

Eroğlu, F., (2006). Davranış Bilimleri, 7.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Fill, C., (1999). Marketing Communications: Contexts, Contents And Strategies. Second Edition. Prentice Hall Europe.

Galanti A., (1995). *Türkler Ve Yahudiler, Gözlem Gazetecilik Basın Ve Yayın*, 3. Baskı, İstanbul.

Goodman, John. (2005). "Treat Your Customers As Prime Media Reps". Business Week. Vol.46, Issue 32.

Growth From Knowledge, (2005). Annual Report.

Georgi Fotev, (1994). Drugiyat Etnos.

Gildin, Z.S. (2008). Understanding The Power of Word of Mouth. Revita De Administracao Mckenzie, 4(1), 91-106

Glazer N. ve .Moynihan, (1975). Ethnicity: Theory And Experience (Cambridge:Hardvard University Pres,),

Gökalp Z., (2010). *Türkçülüğün Esasları*, İstanbul, Kitap Zamanı Yayıncılık.

Gumilyov, L.N., (1990). Etnogenezis İ Biosfera Zemli.

Gülmez, M.,(2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, s.30

Gürsoy, G., (1996.). Milli Kimlik Oluşumunda Dinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.

Güney, S., (2006). *Davranış Bilimleri*, 3.Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Gürün K., (1983). Ermeni Sorunu Yahut Bir Sorun Nasıl Yaratılır? Türk Tarihinde Ermeniler Sempozyumu, İzmir.

Güvenç B., (2004). Kültürün Abc' si, 3.Baskı, İstanbul, Yky.

Harvard Business Review, Yazar: Mikkel B. Rasmussen, Christian Madsbjerg, Mart 2014

Haviland William A., (2002). Kültürel Antropoloji, İstanbul, Kaknüs Yayınları.

Heeckman L.Y., (1995). Ulus, Millet, Azınlık, Etnik Grup Ve Kültür Kavramları Üzerine, İstanbul, Birikim Yayınları.

Holland, Jonna; Gentry James W., (1999). Ethnic Consumer Reaction To Targeted Marketing: A Theory Of İntercultural Accommodation, Journal Of Advertising.

İnan Atılgan, E.,(2012), İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 2.*

İslamoğlu H. Ve Altunışık R., (2013). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, 4.Baskı.

Kaplan, M.,(2002). *Kültür Ve Dil*, Dergah Yayınları, 15.Basım.

Karabulut, M., *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı*, 2. Baskı, Yayın No:164.

Karafakıoğlu, M., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayınları, 2005.

Karalar, R., *Çağdaş Tüketici Davranışı*, 2005, Eskişehir, Birlik Yayıncılık.

Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kaşgarlı M., *Divanu Lügati-T Türk*, 1974, Bağdat.

Kaygın, N. (2012). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite, Hasta Memnuniyeti Ve Hasta Hemşire İlişkileri.*Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yöneticiliğin Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Keyder Ç., (1989). *Türkiye'de Devlet Ve Sınıflar*, İstanbul, İletişim.

Kitapçı, O. (2008). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 111-120.

Kocaş, M.Sadi, (1990). *Tarihte Ermeniler Ve Türk Ermeni İlişkileri*, 4. Baskı, İstanbul, Engin Yayıncılık.

Koç, E., (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık.

Koçoğlu Y., (2004). *Azınlık Gençleri Anlatıyor*, Metis Yayıncılık, Siyah-Beyaz Yayınları.

Konda Araştırma, Toplumsal Yaşam Araştırması, Biz Kimiz?, Milliyet Gazetesi, 2006.

Kongar E., (2003). *Kültür Üzerine*, 7.Basım, Remzi Kitabevi.

Kongar E., (2006). *Tarihimizle Yüzleşmek*, 1.Basım, Remzi Kitabevi.

Kongar E., (1997). İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı 1-2, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Kotler, P., (1997). Pazarlama Yönetimi, Çev:Y.Erdal, 2.Baskı, New Jersey, Beta Basım Yayım Dağıtım

Kotler, Philip Ve Armstrong, Gary (2004), Principles Of Marketing, 10rd, Pearson:Prentice Hall

Kottak, Conrad P., (2002). Antropoloji-İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış, (Çev. Serpil N. Altuntek Vd.), Ankara, Ütopya Yayınları

Kovancı A., (2002). Toplam Kalite Yönetimi, 1.Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Köktürk, M., (2006). *Kültürün Dünyası Kültür Felsefesine Giriş*, Hece Yayınları.

Köseoğlu, Ö., (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kurt, O. (2009), "Trt 6 Tuzlu Mu Olacak, Hayırlı Mı?", *Türkiye Businessweek,* Sayı; 5, 8-14 Şubat.

Kutluk, A. (2012). *Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama.* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lam, Desmond Ve Dick Mizerski. (2005). "The Effects Of Locus Of Control On Word Of Mouth Communication". Journal Of Marketing Communications. Vol.11, No.3, S.215-228.

Marsh A., (2008). *Etnitise Ve Kimlik:Çingenelerin Kökeni*, İstanbul, Mart Matbaacılık.

Malinowski, B., (1990). İnsan Ve Kültür, Çev. Fatih Gümüş, Ankara, V Yayınları.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.

Maruf N., (1969). *Asâletü'l-Hadârati'l-Arabiyyeti*, İkinci Baskı, Bağdat .

Mccracken G. D., (1998). *Culture And Consuption*.

Mert G., (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı Ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori Ve Bir Uygulama, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1.

Minorsky W., (1938). 'Kürtler', İslam Ansiklopedisi, C.Vı.

Mucuk İ., (2001). Modern İşletmecilik, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Murray, B. Kyle (1991), "Atest Of Services Marketing Theory: Consumer İnformationAcquisition Activities", Journal Of Marketing, 55, 10-25.

Nakip, M. (2006). "Pazarlama Araştırmaları: Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar" 2. Baskı, *Ankara, Seçkin Yayıncılık, Isbn: 975 02 0310 0.*

Odabaşı, Y. Ve Barış, G., (2003). Tüketici Davranışı, 2.Baskı, İstanbul, Mediacat Akademi.

Odabaşı, Y. Ve Mine O. (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Onur H., (1999). *Millet-İ Sadıka'dan Hayk'ın Çocuklarına Ermeniler*, İstanbul, Kitabevi Yayını.

Oran, B., (2010). Türkiye'de Azınlıklar-Kavramlar, Teori, Lozan, İç Mevzuat, İçtihat.Uygulama, İstanbul, İletişim Yayınları.

Önder A. T., (2005). Türkiye'nin Etnik Yapısı, Beşinci Basım, İstanbul, Pozitif Yayınları

Öner Çetin, (2000). *Şu Bizim Çerkesler*, Can Yayınları, İstanbul.

Özer, K. (2009). *Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger)Reklamları.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Özcan, M., (1996). *Kobi' Lerde Pazarlama*, 1.Baskı, Antalya, Ekin Kitabevi.

Özgür, N.,(1995). *Etnik Sorunların Çözümünde Etnik Parti: Hak Ve Özgürlükler Hareketi 1989-1995*, İstanbul, Der Yayınları.

Özkalp E., (2002). Örgütsel Davranış, Eskişehir, Etam Yayınları.

Özkan, A. R., (2000). *Türkiye Çingeneleri*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara,

Özsungur F., (2010). *Türkiye'de Etnik Pazarlama*, T.C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Öztuna Y., (1986). Osmanlı Devleti Tarihi (İstanbul: Ffk Yayını).

Parekh B., (2002). Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek, 1.Baskı, Ankara.

Penpece D., (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Kahramanmaraş.

Roger E. M., (1962). Diffusion Of Innavatıon, New York.

Runyon, K., (2005). Consumer Behavior, 3.Edition, Merrill Publıshıng.

Sarı Engin, (2010). *Mardin'de Kültürlerarasılık*, İstanbul, İletişim Yayıncılık.

Schiffman, G. Leon Ve Leize Lazar Kanuk. (2004). Consumer Behavior. International Edition. Pearson Education International Prentice-Hall.

Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk, (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey.

Sernovitz, Andy Ve Shannon Stairhime. (2007). "Sprite's 'Lost Experience' FindsSuccess". Http://Www.İmediaconnection.Com/Content/13526.Asp.

Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama Wom'un 28 Sırrı.(Çev. Ender Orfanlı) (2. Baskı), İstanbul:Mediacat Yayınları.

Solak Bilal, (2010). Etnik Pazarlama Ve Türkiye'de Gıda Sektörüne Yönelik Bir Örnek Olay Analizi, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Solomon, Michael (2002), Consumer Behavior, International Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Micheal R., (2009). Consumer Behavior: Buying, Having And Being. Sekizinci Basım Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Somersan S., (2004). *Sosyal Bilimlerde Etnitise Ve Irk*, İstanbul.

Stathis Pinelopi, (1997). 19.Yüzyıl İstanbul'unda Gayrimüslimler, Step Ajans.

Strauss C. L., (1994). Irk, Tarih Ve Kültür, İstanbul, Metris Yayınları.

Şeker M., (2005). Anadoluda Bir Arada Yaşama Tecrübesi, Ankara, Saray Yayınları.

Şener C., (2004). Türkiye'de Yaşayan Etnik Ve Dinsel Gruplar, İstanbul.

Şimşek, Ö., (2009), Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama-Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Sweeney, Jillian. C., Geoffrey N. Soutar., Tim Mazzarol. (2008). "Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. European Journal Of Marketing", Vol. 42, No. 3/4, 344-364.*Web: Http://Www.Emeraldinsight.Com/Journals.Htm?Articleid=1718497* 18 Ocak 2012'de Alınmıstır

T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1990.

Tek, Ö. B. Ve E. Özgül, (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir, Birleşik Matbaacılık.

Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Yönetimi. T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur Ve S.A. Öztürk. Pazarlama Konusu Ve Pazarlama Yönetimi. (S.4), Eskişehir:T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Tuk, Mirjam, Alexandra. (2008). "Is Friendship Silent When Money Talks?: How People Respond To Word-Of-Mouth Marketing", Erasmusresearchınstitute Of Management (Erım), Erasmusuniversity Rotterdam,*Erım Ph.D.Seriesresearchin Management 130*, Isbn 978-90-5892-164-2.

Tümer G. ve A. Küçük, (1993). Dinler Tarihi, Ocak Yayınları.

Türkay, O., (1986). Mikroiktisat Teorisi, Cilt 1, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.

Türkdoğan, Orhan, Değişme Kültür V Sosyal Çözülme, Türk Dünya Araştırma Yayınları, 1988.

Türkdoğan, O., (2006). *Etnik Sosyoloji*, İstanbul, Timaş Yayınları.

Yakın, V. (2011). "İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?", *Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 27, Http://Akademikbakis.Org/27/06.Pdf (Çevrimiçi: 19.03.2013).*

Yüksel H., (2008). Anadolu Üniversitesi Yayını, 2.Baskı, Eskişehir.

Wallerstein, İ. Ve Balibar, E., (1993). Irk Ulus Sınıf, İstanbul, Metris Yayınları,

Weber, Max, Sosyolojinin Temel Kavramları, (Çev.) Medeni Beyaztaş, İstanbul, Bakış Yayınları.

Underhıll P., (2012). Neden Satın Alırız, İstanbul, Optimistik Yayınları.

Yavuzyılmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yılmaz N., (2005). *Kentin Alevileri*, 1. Baskı, İstanbul, Kitabevi Yayınları.

Ürkmez İ., (2009). *Satışı Anlamak*, İstanbul, Hayat Yayıncılık.

Yükselen C., (1989). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Zagorov O., Bılgarska Natsionalna İdeya, (Sofia:Znanie, 1994).

Zelyut R., (2009). *Türk Aleviliği*, , 1. Baskı, Ankara, Kripto Kitaplar.

İnternet Bilgileri

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C.,(2009). User-Generated Content (Ugc) In Tourısm: Benefıts And Concerns Of Onlıne Consumers, 17th European Conference On Information Systems. Web: **http://www.ecis2009.it//papers/ecis2009-0121.pdf.**

http://tr.wikipedia.org/wiki/Araplar,

http://www.businesspme.com

www.kobifinans.com

http://tr.wikipedia.org/wiki

www.econturk.org

www.islamtarihim.com.

http://www.marketingturkiye.com

http://www.connectedvivaki.com/2011-turkiye-degerler-arastirmasi/

(http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php).

EK-1: 1965 Nüfus Sayımı Sonuçlarına Türkiye' De Konuşulan Diller

Dil	Anadil	Konuşulan tek dil	Mükemmel konuşulan ikinci dil
Abazaca	4.563	280	7.556
Arnavutça	12.832	1.075	39.613
Arapça	365.340	1.022	22.260
Ermenice	33.094	1.022	22.260
Boşnakça	17.627	2.345	34.892
Bulgarca	4.088	350	46.742
Pomaklar	23.138	2.776	34.234
Çeçence	7.563	2.500	5.063
Çerkesce	58.339	6.409	48.621
Hırvatça	45	1	1.585
Çekçe	168	25	76
Felemenkçe	366	23	219
İngilizce	27.841	21.766	139.867
Fransızca	3.302	398	96.879
Gürcüce	34.330	4.042	44.934
Almanca	4.901	790	35.704
Yunanca	48.096	3.203	78.941
İtalyanca	2.926	267	3.861
Kürtçe	2.219.502	1.323.690	429.168
Yahudi İspanyolcası	9.981	283	3.510
Lazca	26.007	3.943	55.158
Farsça	948	72	2.103
Lehçe	110	20	377
Portekizce	52	5	3.233
Romanca	406	53	6.909
Sırpça	6.599	776	58.802
İspanyolca	2.791	138	4.297
Türkçe	28.289.680	26.925.649	1.387.139
Zazaca	150.644	92.288	20.413
Total	**31.0090934**	**28.583.607**	**2.786.610**

Kaynak: Heinz Kloss & Grant McConnel, Linguistic composition of the nations of the world, vol,5, Europe and USSR, Québec, Presses de l'Université Laval, 1984, ISBN 2-7637-7044-4

EK-2: 1927-2000 Yılları Arasında Yapılan Nüfus Sayımı Sonuçlarına Türkiye' de Yaşayan Etnik Kimlikler

Yıl	Toplam Nüfus	Türk	Kürt	Arap	Diğerleri
1927	13629426	11777810	1184446	134273	**532897**
1935	16157450	13899073	1480246	153687	**624444**
1940	-	-	-	-	**-**
1945	18790174	16598037	1476562	247204	**293845**
1950	20947188	18254851	185569	269033	**746639**
1955	24064763	21625902	1678429	298257	**462175**
1960	27754820	25172535	1847674	347690	**386921**
1965	31391421	28289680	2219587	365340	**516814**
1970	35605176	31724212	2670388	448625	**761950**
1975	40347719	35949818	3026079	508381	**863441**
1980	44736957	39860629	3355272	536843	**957371**
1985	50664458	45142033	3799834	638372	**1084219**
1990	56570100	50403960	4242757	712783	**1210600**
1995	63019300	56150196	4726447	794043	**1348613**
2000	**69412000**	**61846092**	**5205900**	**874591**	**1485420**

Kaynak: Abdulhaluk M. Çay, Her Yönüyle Kürt Dosyası, 2010, 1. Baskı, Turan Yayınevi, s.55.Yıllara göre Türkiye'deki etnik grupların nüfusları 1970 sonrası yıllık ortalama artış dikkate alınarak hesaplanmıştır.

EK-3: P.A. Andrews, Merkezi ABD De Olan Ethnologue Data Form: Languages Of The World Kuruluşu İçin Hazırladığı Raporda Yer Alan Türkiye'de Etnik Dağılım Başlıklı Tasnifte Etnik Nüfuslarına İlişkin Tablo

Türk	% 86,21	60,347,000 kişi
Kürt	% 8,36	5,852,000 kişi
Zaza	% 0,53	371,000 kişi
Çerkes	% 2,14	1,520,000 kişi
Arap	% 1,63	1,141,000 kişi
Laz	% 0,002	14,000 kişi
Diğer	% 1	700,000 kişi
Toplam		69,945,000 kişi

Kaynak: Ali Tayyar Önder, Türkiye'nin Etnik Yapısı, Kripto Yayınevi, Beşinci Basım, 2005.

EK-4: Etnik Kimlikler ve Diğer Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanım Oranları

Etnik Kimliğiniz Nedir? * LinkedIn gibi iş bağlantılı sosyal ağları

		LinkedIn gibi iş bağlantılı sosyal ağları				Total
		HerGün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	56	31	45	118	250
	Kürt	13	8	12	17	50
	Çerkes	4	0	2	2	8
	Yahudi	0	0	2	0	2
	Zaza	1	0	1	10	12
	Rum	0	0	2	2	4
	Arap	1	2	2	7	12
	Laz	3	0	0	5	8
	Ermeni	0	1	0	2	3
	Süryani	1	2	1	1	5
	Alevi	0	2	2	7	11
	Gürcü	0	1	1	3	5
Total		79	47	70	174	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * E-Mail Yoluyla İletişimi

		e-mail yoluyla iletişimi				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	112	46	59	33	250
	Kürt	21	11	9	9	50
	Çerkes	6	0	2	0	8
	Yahudi	0	2	0	0	2
	Zaza	5	2	4	1	12
	Rum	1	1	1	1	4
	Arap	2	2	6	2	12
	Laz	4	2	0	2	8
	Ermeni	2	1	0	0	3
	Süryani	3	2	0	0	5
	Alevi	6	0	4	1	11
	Gürcü	1	3	1	0	5
Total		163	72	86	49	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Skype İle İletişim

		Skype ile iletişim				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	40	53	58	99	250
	Kürt	9	13	5	23	50
	Çerkes	4	3	1	0	8
	Yahudi	0	0	1	1	2
	Zaza	2	4	1	5	12
	Rum	0	2	0	2	4
	Arap	2	2	0	8	12
	Laz	0	2	0	6	8
	Ermeni	1	0	2	0	3
	Süryani	1	1	1	2	5
	Alevi	2	0	2	7	11
	Gürcü	0	1	2	2	5
Total		61	81	73	155	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Fotoğraf Paylaşımı (İnstagram vb.)

		Fotoğraf Paylaşımı (İnstagram vb.)				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	100	59	38	53	250
	Kürt	20	14	4	12	50
	Çerkes	5	2	0	1	8
	Yahudi	0	1	0	1	2
	Zaza	6	3	1	2	12
	Rum	1	3	0	0	4
	Arap	2	5	0	5	12
	Laz	3	0	0	5	8
	Ermeni	2	1	0	0	3
	Süryani	1	4	0	0	5
	Alevi	4	3	4	0	11
	Gürcü	0	2	1	2	5
Total		144	97	48	81	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Blog

		Blog				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	10	17	47	176	250
	Kürt	1	3	4	42	50
	Çerkes	4	2	0	2	8
	Yahudi	0	0	0	2	2
	Zaza	0	0	1	11	12
	Rum	0	3	0	1	4
	Arap	0	1	1	10	12
	Laz	0	0	3	5	8
	Ermeni	0	0	0	3	3
	Süryani	0	0	0	5	5
	Alevi	0	2	4	5	11
	Gürcü	0	0	0	5	5
Total		15	28	60	267	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Çevrimiçi Topluluklar(Forumlar, Sözlükler)

		Çevrimiçi Topluluklar(Forumlar, Sözlükler)				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	41	49	60	100	250
	Kürt	11	11	9	19	50
	Çerkes	4	1	3	0	8
	Yahudi	0	0	1	1	2
	Zaza	0	3	4	5	12
	Rum	0	4	0	0	4
	Arap	1	3	1	7	12
	Laz	3	0	0	5	8
	Ermeni	0	2	1	0	3
	Süryani	0	2	1	2	5
	Alevi	3	4	2	2	11
	Gürcü	0	1	1	3	5
Total		63	80	83	144	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Medya Paylaşım Siteleri(Youtube, Slideshare)

		Medya Paylaşım Siteleri(Youtube, Slideshare)				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	75	87	23	65	250
	Kürt	22	15	2	11	50
	Çerkes	5	3	0	0	8
	Yahudi	1	0	0	1	2
	Zaza	2	4	1	5	12
	Rum	1	3	0	0	4
	Arap	1	4	2	5	12
	Laz	3	0	0	5	8
	Ermeni	0	2	1	0	3
	Süryani	0	3	0	2	5
	Alevi	4	4	1	2	11
	Gürcü	0	3	0	2	5
Total		114	128	30	98	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Etnik Haberlerle İlgili Web Sayfalarını Ziyaret Etme

		Etnik haberlerle ilgili web sayfalarını ziyaret etme				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	52	91	62	45	250
	Kürt	12	20	12	6	50
	Çerkes	3	2	2	1	8
	Yahudi	1	0	1	0	2
	Zaza	1	3	8	0	12
	Rum	0	4	0	0	4
	Arap	2	5	5	0	12
	Laz	0	6	0	2	8
	Ermeni	0	1	2	0	3
	Süryani	0	3	2	0	5
	Alevi	3	3	3	2	11
	Gürcü	0	2	1	2	5
Total		74	140	98	58	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Etnik Müzikleri İndirme Ve Dinlemek İçin

		Etnik müzikleri indirme ve dinlemek için				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	52	109	42	47	250
	Kürt	13	23	8	6	50
	Çerkes	2	1	1	4	8
	Yahudi	0	2	0	0	2
	Zaza	2	6	3	1	12
	Rum	1	3	0	0	4
	Arap	5	6	1	0	12
	Laz	0	3	0	5	8
	Ermeni	0	2	1	0	3
	Süryani	2	3	0	0	5
	Alevi	3	5	0	3	11
	Gürcü	0	1	4	0	5
Total		80	164	60	66	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Etnik Tv Veya Radyoyu Online Dinlemek Veya İzlemek, Videoları Takip Etmek İçin.

		Etnik tv veya radyoyu online dinlemek veya izlemek, videoları takip etmek için.				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	54	93	49	54	250
	Kürt	16	17	10	7	50
	Çerkes	0	0	4	4	8
	Yahudi	0	1	1	0	2
	Zaza	2	5	5	0	12
	Rum	1	3	0	0	4
	Arap	7	3	2	0	12
	Laz	0	0	3	5	8
	Ermeni	0	0	3	0	3
	Süryani	0	3	1	1	5
	Alevi	3	4	2	2	11
	Gürcü	0	1	3	1	5
Total		83	130	83	74	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Etnik Grup Faaliyetlerini Takip Etmek İçin (Kahvaltı, Yemek Vb.)

		Etnik grup faaliyetlerini takip etmek için (Kahvaltı, yemek vb.)				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	28	50	83	89	250
	Kürt	10	12	13	15	50
	Çerkes	6	0	0	2	8
	Yahudi	0	0	0	2	2
	Zaza	0	3	7	2	12
	Rum	0	3	0	1	4
	Arap	1	2	5	4	12
	Laz	0	0	3	5	8
	Ermeni	0	0	1	2	3
	Süryani	2	0	2	1	5
	Alevi	0	6	2	3	11
	Gürcü	0	0	5	0	5
Total		47	76	121	126	370

Etnik Kimliğiniz Nedir? * Etnik Grup Oluşturma, Üye Olma İçin

		Etnik grup oluşturma, üye olma için				Total
		Her Gün	Haftada Bir	Ayda Bir	Hiç	
Etnik Kimliğiniz Nedir?	Türk	18	33	54	145	250
	Kürt	8	4	10	28	50
	Çerkes	4	0	2	2	8
	Yahudi	1	0	0	1	2
	Zaza	0	3	2	7	12
	Rum	0	1	1	2	4
	Arap	1	3	2	6	12
	Laz	0	0	0	8	8
	Ermeni	0	1	1	1	3
	Süryani	2	1	1	1	5
	Alevi	0	2	1	8	11
	Gürcü	0	0	3	2	5
Total		34	48	77	211	370

EK-5: Etnik Kökene Bağlılığı Yüksek Ve Düşük Katılımcıların Facebook Ve Twitter İfadeleri Paylaşımlarına İlişkin Farklılıklar

Group Statistics

	etnik_kimliğe_bağlılık	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın..	yüksek	184	3,5652	1,39323	,10271
	düşük	186	3,1344	1,43252	,10504
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart	yüksek	184	2,1522	1,48901	,10977
	düşük	186	2,5215	1,33642	,09799
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye	yüksek	184	2,7935	1,52242	,11223
	düşük	186	2,8495	1,33109	,09760
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress	yüksek	184	2,5815	1,46876	,10828
	düşük	186	2,8817	1,33841	,09814
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.	yüksek	184	3,2772	1,52011	,11206
	düşük	186	3,2742	1,22368	,08972
Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet	yüksek	184	3,1141	1,51604	,11176
	düşük	186	3,0968	1,42612	,10457
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır	yüksek	184	2,5978	1,42238	,10486
	düşük	186	2,4731	1,37618	,10091
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.	yüksek	184	1,6413	,99816	,07359
	düşük	186	1,8118	1,09647	,08040

Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti	Yüksek		2,1141	1,33593	,09849
	düşük	186	2,3978	1,34478	,09860
Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi	yüksek	184	3,6359	1,27738	,09417
	düşük	186	3,4355	1,26859	,09302
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada	yüksek	184	2,3587	1,43402	,10572
	düşük	186	2,6129	1,34793	,09883

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın..	Equal variances assumed	,065	,79	2,93	368	,004	,4308	,14693	,1418	,7197
	Equal variances not assumed			2,93	367,	,004	,4308	,14691	,1419	,7199

Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart	Equal variances assumed	,908	,34	-2,5	368	,012	-,3693	,14706	-658	-,080
	Equal variances not assumed			-2,5	362,	,013	-,3693	,14715	-658	-,079
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye	Equal variances assumed	8,59	,00	-,37	368	,707	-,0559	,14863	-348	,2362
	Equal variances not assumed			-,37	360,	,707	-,0559	,14874	-348	,236
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress	Equal variances assumed	6,48	,01	-2,0	368	,041	-,3002	,14606	-,587	-,012
	Equal variances not assumed			-2,0	364,	,041	-,3002	,14613	-,587	-,012
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.	Equal variances assumed	18,7	,00	,021	368	,983	,0029	,14339	-,278	,2849

Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet	Equal variances not assumed			,021	350,	,983	,0029	,14356	-,279	,2853
	Equal variances assumed	3,75	,05	,113	368	,910	,0173	,15300	-,283	,3182
	Equal variances not assumed			,113	366,	,910	,0173	,15305	-,283	,3183
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır	Equal variances assumed	,499	,48	,857	368	,392	,1247	,14550	-,161	,4108
	Equal variances not assumed			,857	367,	,392	,1247	,14553	-,161	,4108
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.	Equal variances assumed	2,05	,15	-1,5	368	,119	-,1705	,10904	-,384	,0439
	Equal variances not assumed			-1,5	365,	,119	-,1705	,10899	-,384	,0438

Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti	Equal variances assumed	1,795	,18	-2,03	368	,042	-,2837	,13937	-,557	-,009
	Equal variances not assumed			-2,03	367,	,042	-,2837	,13936	-,557	-,009
Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi	Equal variances assumed	,000	,99	1,51	368	,131	,2003	,13236	-,059	,4606
	Equal variances not assumed			1,51	367,	,131	,2003	,13236	-,059	,4606
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada	Equal variances assumed	,562	,45	-1,75	368	,080	-,2542	,14467	-,538	,0302
	Equal variances not assumed			-1,7	366,	,080	-,2542	,14472	-,538	,030

Group Statistics	etnik_kimliğe_bağlılık	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın..	yüksek	184	3,4239	1,52024	,11207
	düşük	186	3,1613	1,47989	,10851
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart	yüksek	184	2,1141	1,44215	,10632
	düşük	186	2,7204	1,43971	,10556
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye	yüksek	184	2,8913	1,43307	,10565
	düşük	186	2,8548	1,36576	,10014
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress	yüksek	184	2,7446	1,36905	,10093
	düşük	186	3,0376	1,34111	,09833
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.	yüksek	184	2,9837	1,45413	,10720
	düşük	186	3,2957	1,28765	,09441
Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet	yüksek	184	3,0707	1,50787	,11116
	düşük	186	3,2312	1,36175	,09985
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır	yüksek	184	2,4402	1,34152	,09890
	düşük	186	2,5376	1,37199	,10060
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.	yüksek	184	2,0054	1,26964	,09360
	düşük	186	2,1559	1,29548	,09499
Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti	yüksek	184	2,3043	1,38879	,10238
	düşük	186	2,6129	1,37964	,10116
Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi	yüksek	184	3,2011	1,46649	,10811
	düşük	186	3,4516	1,26505	,09276
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade	yüksek	184	2,4728	1,37078	,10106

ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada	düşük	186	2,6667	1,30970	,09603

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın..	Equal variances assumed	,638	,425	1,684	368	,093	,262	,155	-,044	,569
	Equal variances not assumed			1,684	367,47	,093	,262	,156	-,044	,569
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart	Equal variances assumed	2,94	,087	-4,047	368	,000	-,606	,149	-,900	-,311

	Equal variances not assumed			-4,047	367,94	,000	-,606	,149	-,900	-,311
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye	Equal variances assumed	1,41	,234	,251	368	,802	,036	,145	-,249	,322
	Equal variances not assumed			,251	366,72	,802	,036	,145	-,249	,322
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress	Equal variances assumed	,928	,336	-2,080	368	,038	-,293	,140	-,570	-,016
	Equal variances not assumed			-2,080	367,63	,038	-,293	,140	-,570	-,015
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.	Equal variances assumed	6,482	,011	-2,186	368	,029	-,312	,142	-,592	-,031
	Equal variances not assumed			-2,184	361,72	,030	-,312	,142	-,592	-,031

Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet	Equal variances assumed	5,985	,015	-1,075	368	,283	-,160	,149	-,454	,133
	Equal variances not assumed			-1,074	363,41	,283	-,160	,149	-,454	,133
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır	Equal variances assumed	,362	,548	-,690	368	,490	-,097	,141	-,374	,180
	Equal variances not assumed			-,691	367,95	,490	-,097	,141	-,374	,179
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.	Equal variances assumed	2,305	,130	-1,128	368	,260	-,150	,133	-,412	,111
	Equal variances not assumed			-1,128	367,96	,260	-,150	,133	-,412	,111
Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek	Equal variances assumed	,650	,420	-2,144	368	,033	-,308	,143	-,591	-,025

ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti	Equal variances not assumed			-2,144	367,88	,033	-,308	,143	-,591	-,025
Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi	Equal variances assumed	10,64	,001	-1,760	368	,079	-,250	,142	-,530	,029
	Equal variances not assumed			-1,759	359,10	,079	-,250	,142	-,530	,029
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada	Equal variances assumed	,371	,543	-1,391	368	,165	-,193	,139	-,467	,080
	Equal variances not assumed			-1,390	366,83	,165	-,19	,139	-,467	,080

Group Statistics	etnik_kimliğe_bağlılık	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.	yüksek	184	2,9239	1,64123	,12099
	düşük	186	3,1129	1,45310	,10655
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor.	yüksek	184	1,5815	,98285	,07246
	düşük	186	1,7634	,94036	,06895
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo	yüksek	184	2,1467	1,24365	,09168
	düşük	186	2,4516	1,13439	,08318
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.	yüksek	184	2,5924	1,22904	,09061
	düşük	186	2,6183	1,27745	,09367
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.	yüksek	184	3,0435	1,29237	,09528
	düşük	186	3,0000	1,26063	,09243
Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum	yüksek	184	3,5435	1,35834	,10014
	düşük	186	3,9462	1,07417	,07876
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.	yüksek	184	2,8641	1,31324	,09681
	düşük	186	2,3871	1,09576	,08035
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..	yüksek	184	1,8913	1,09101	,08043
	düşük	186	1,9624	,99929	,07327
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler	yüksek	184	2,0924	1,13905	,08397

servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme, hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?	düşük	186	2,2043	1,10585	,08108
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker	yüksek	184	2,3859	1,32567	,09773
	düşük	186	2,2796	1,11855	,08202

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.	Equal variances assumed	12,207	,001	-1,17	368	,242	-,1889	,16111	-,5058	,12783
	Equal variances not assumed			-1,17	361,70	,242	-,1889	,16122	-,5060	,12805
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz,	Equal variances assumed	,176	,675	-1,81	368	,070	-,1819	,10000	-,3785	,01472

yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDiren iyor.	Equal variances not assumed			-1,81	366,89	,070	-,1819	,10002	-,3786	,01477
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo	Equal variances assumed	1,135	,288	-2,46	368	,014	-,3048	,12373	-,5481	-,0615
	Equal variances not assumed			-2,46	364,17	,014	-,3048	,12379	-,5483	-,0614
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.	Equal variances assumed	,357	,551	-,199	368	,843	-,0258	,13035	-,2822	,23043
	Equal variances not assumed			-,199	367,71	,843	-,0258	,13032	-,2821	,23038
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.	Equal variances assumed	,094	,759	,328	368	,743	,04348	,13273	-,2175	,30448
	Equal variances not assumed			,328	367,53	,743	,04348	,13275	-,2175	,30451

Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum	Equal variances assumed	29,882	,000	-3,16	368	,002	-,4027	,12724	-,6529	-,1525
	Equal variances not assumed			-3,16	347,79	,002	-,4027	,12740	-,6533	-,1521
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.	Equal variances assumed	18,154	,000	3,79	368	,000	,47703	,12569	,22988	,72419
	Equal variances not assumed			3,79	355,20	,000	,47703	,12581	,22961	,72446
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..	Equal variances assumed	6,582	,011	-,653	368	,514	-,0710	,10875	-,2849	,14279
	Equal variances not assumed			-,653	364,47	,514	-,0710	,10880	-,2850	,14290
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme,	Equal variances assumed	,003	,953	-,959	368	,338	-,1119	,11671	-,3414	,11760

hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?	Equal variances not assumed			-,959	367,40	,338	-,1119	,11673	-,3414	,11763
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker	Equal variances assumed	14,587	,000	,834	368	,405	,10630	,12747	-,1443	,35696
	Equal variances not assumed			,833	356,581	,405	,10630	,12758	-,1446	,35721

Group Statistics

	etnik_kimliğe_bağlılık	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.	yüksek	184	3,1413	1,62347	,11968
	düşük	186	3,0108	1,50670	,11048
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor.	yüksek	184	2,1467	1,33682	,09855
	düşük	186	2,0591	1,14926	,08427
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo	yüksek	184	2,1848	1,21403	,08950
	düşük	186	2,4194	1,18388	,08681
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.	yüksek	184	2,6957	1,32433	,09763
	düşük	186	2,7043	1,25792	,09224
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.	yüksek	184	2,8913	1,33434	,09837
	düşük	186	3,0376	1,30018	,09533
Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum	yüksek	184	3,3261	1,42659	,10517
	düşük	186	3,6237	1,23388	,09047
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.	yüksek	184	2,6848	1,38635	,10220
	düşük	186	2,5484	1,29043	,09462
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..	yüksek	184	2,0435	1,13958	,08401
	düşük	186	2,0806	1,12416	,08243
	yüksek	184	2,1793	1,15726	,08531

Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme, hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?	düşük	186	2,2796	1,14245	,08377
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikozkullanıyorsunuz?#ülker	yüksek	184	2,3587	1,26820	,09349
	düşük	186	2,2957	1,18261	,08671

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.	Equal variances assumed	5,227	,023	,802	368	,423	,13055	,1628	-,18961	,45071
	Equal variances not assumed			,802	365,34	,423	,13055	,1628	-,18975	,45085
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep	Equal variances assumed	10,72	,001	,676	368	,499	,08760	,1295	-,16718	,34237

birlikte #ArhaviHESlereDiren iyor.	Equal varianc es not assume d			,676	358,73	,500	,08760	,1296	-,16740	,34260
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo	Equal varianc es assume d	,006	,936	-1,88	368	,061	-,2345	,1246	-,47972	,01057
	Equal varianc es not assume d			-1,88	367,52	,061	-,2345	,1246	-,47975	,01061
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.	Equal varianc es assume d	2,502	,115	-,064	368	,949	-,0086	,1342	-,27269	,25539
	Equal varianc es not assume d			-,064	366,58	,949	-,0086	,1343	-,27276	,25547
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.	Equal varianc es assume d	,690	,407	-1,06	368	,286	-,1463	,1369	-,41566	,12300
	Equal varianc es not assume d			-1,06	367,50	,286	-,1463	,1369	-,41570	,12304

Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum	Equal variances assumed	13,93	,000	-2,14	368	,032	-,2975	,1386	-,57016	-,0249
	Equal variances not assumed			-2,14	359,38	,033	-,2975	,1387	-,57039	-,0247
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.	Equal variances assumed	5,261	,022	,980	368	,328	,13640	,1392	-,13738	,41017
	Equal variances not assumed			,979	365,51	,328	,13640	,1392	-,13749	,41028
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..	Equal variances assumed	,673	,413	-,316	368	,752	-,0371	,1176	-,26859	,19426
	Equal variances not assumed			-,316	367,78	,752	-,0371	,1176	-,26861	,19427
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme,	Equal variances assumed	,019	,889	-,838	368	,402	-,1002	,1195	-,33532	,13488

hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?	Equal variances not assumed			-,838	367,79	,402	-,1002	,1195	-,33534	,13489
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker	Equal variances assumed	4,081	,044	,494	368	,621	,06300	,1274	-,18766	,31365
	Equal variances not assumed			,494	365,62	,622	,06300	,1275	-,18776	,31375

EK 6: ANKET

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDE ETNİK KİMLİĞİN ROLÜ

AÇIKLAMA: Değerli Katılımcı, Bu anket; Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda, Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı; etnik kimliğin, ağızdan ağıza iletişim sürecini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

1) Hangi Bölgede Yaşıyorsunuz?

[ ] Doğu Anadolu Bölgesi [ ] Güneydoğu Anadolu Bölgesi [ ] Karadeniz Bölgesi

[ ] Marmara Bölgesi [ ] Ege Bölgesi [ ] Akdeniz Bölgesi

[ ] İç Anadolu

2) Etnik Kimliğiniz Nedir?

[ ] Türk [ ] Kürt [ ] Çerkes [ ] Yahudi [ ] Zaza [ ] Rum

[ ] Laz [ ] Ermeni [ ] Süryani [ ] Alevi [ ] Gürcü [ ] Diğerleri

3) Aşağıdaki Dillerden Hangisi/Hangilerini Anlıyor Veya Konuşabiliyorsunuz?

[ ] Kürtçe [ ] Lazca [ ] Adigece-Abhazca [ ] Ermenice [ ] Rumca

[ ] Zazaca [ ] Gürcüce [ ] Süryanice [ ]Arapça. [ ] Diğerleri

4)Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılıp katılmadığınızı ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Tarihi, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım.					
Çoğunlukla benim etnik grup üyelerimi barındıran organizasyonlar veya sosyal gruplarda aktifim					
Etnik geçmişim ve benim için ne ifade ettiğiyle ilgili net duygulara sahibim					
Etnik grup üyeliğim tarafından hayatımın nasıl etkileneceği hakkında çok düşünürüm					
Ait olduğum grubun bir üyesi olmaktan mutluyum.					
Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür.					
Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum.					
Kendi etnik geçmişimle ilgili bilgi almak için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum.					
Etnik grubumla ve başarılarıyla gurur duyuyorum.					
Kendi grubumun özel yemekler, adetler ve müzik gibi kültürel uygulamalarına katılırım.					
Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum.					
Etnik kimlik ve kültürümün devam etmesi için özel çaba harcarım.					
Türkiye'de etnik kimlik ve kültürlere saygı vardır.					
Etnik kimlik ve kültürümü rahat ifade edebilirim.					
Kültürel ve etnik geçmişim hakkında iyi duygular besliyorum.					
Farklı ülkelerin insanlarıyla tanışma fırsatına sahip olmak hoşuma gider.					
Yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir.					

5) Hepimizin önem verdiği bazı şeyler vardır. Aşağıda, farklı şeylere önem veren 10 kişi tarif edilmiştir. Bu kişilere ne derecede benzediğinizi veya benzemediğini düşünün. Ve her birini size benzeme/benzememe derecesine göre değerlendirin.	**Bana çok Benziyor**	**Bana benziyor**	**Bana pek benzemiyor**	**Bana biraz benziyor**	**Bana benzemiyor**	**Bana hiç benzemiyor**
Başkalarına ne yapmaları gerektiğini söylemek ve söylediklerinin yapıldığını görmek onun için önemlidir.						
Önde olmayı ve başkalarını etkilemeyi sever. Çok başarılı olmak onun için önemlidir.						
Hayattan gerçekten zevk almak ister. İyi zaman geçirmek onun için önemlidir.						
Macera arayışı içerisindedir ve riski sever. Heyecanlı bir yaşam onun için önemlidir.						
Meraklıdır ve her şeyi anlamaya çalışır. Bir şeylerle ilgilenmek onun için önemlidir.						
Tanımadığı insanlar dahil, herkes için adalet ister. Dünyadaki her insana eşit davranılması onun için önemlidir.						
Daima kendisine yakın olan insanlara yardım etmek ister. Tanıdığı ve sevdiği insanlarla ilgilenmek onun için önemlidir.						
Aileden öğrenilen gelenek ve görenekleri takip etmek ister. Ailesinden öğrendiği şekilde bir şeyler yapmak onun için önemlidir.						
Daima kendisine yakın olan insanlara yardım etmek ister. Tanıdığı ve sevdiği insanlarla ilgilenmek onun için önemlidir.						
İnsanların kendilerine söylenenleri yapmaları ve hiç kimse görmese bile, her zaman kurallara uymaları gerektiğini düşünür.						
Ülkesinin emniyeti ve düşmanlara karşı güvende olması onun için önemlidir.						

6) Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılıp katılmadığınızı ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Bir ürünü satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.					
Ürün satın alırken çevremdekilerin fikirlerinden yararlanmayı tercih ederim.					
Ürünü satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşırım.					
Memnun kaldığım bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım.					
Bir ürün ile ilgili yapılan olumlu ya da olumsuz söylemleri olduğu gibi kabul etmek yerine araştırıp doğrulama ve emin olma yolunu tercih ederim.					
Bana tavsiye edilen bir ürünü satın alma seçeneklerim içerisinde rahatlıkla bulundurabilirim.					
Başkalarından edindiğim bilgiler olumlu ise satın alma kararımda bu bilgiler etkili olur.					
Bir ürün hakkında eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.					
Bir ürün hakkında olumsuz fikirler kararımı etkilemez					
Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.					
Ürün alırken yakınlarımın bilgisini TV, internet, dergi, vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.					

7) Sizinle aynı etnik grupta olan kişilerle/tanıdıklarınızla görüşmek için interneti ne düzeyde kullanıyorsunuz.	**Her Gün**	**Haftada bir**	**Ayda bir**	**Hiç**
Facebook/twitter/google gibi sosyal ağ sitelerini kullanım				
Linkedln gibi iş bağlantılı sosyal ağları				
e-mail yoluyla iletişimi				
Skype ile iletişim				
Fotoğraf Paylaşımı (İnstagram vb.)				
Blog				
Çevrimiçi Topluluklar(Forumlar, Sözlükler)				
Medya Paylaşım Siteleri(Youtube, Slideshare)				
Etnik haberlerle ilgili web sayfalarını ziyaret etme				
Etnik müzikleri indirme ve dinlemek için				

Etnik tv veya radyoyu online dinlemek veya izlemek, videoları takip etmek için.				
Etnik grup faaliyetlerini takip etmek için (Kahvaltı, yemek vb.)				
Etnik grup oluşturma, üye olma için				

8) Aşağıdaki tweetlerin sizinle aynı etnik kimliğe sahip yakınlarınız veya takip ettikleriniz tarafından yazılan tweetler olduğunu düşünerek cevaplayınız.	**Kesinlikle Retweet ederim**	**Retweet ederim**	**Kararsızım**	**Retweet etmem**	**Kesinlikle retweet etmem**
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın..					
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart					
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye					
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress					
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.					
Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet					
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır					
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.					
Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti					
Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi					
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada					

9) Aşağıdaki tweetlerin sizinle farklı etnik kimliğe sahip yakınlarınız veya takip ettikleriniz tarafından yazılan tweetler olduğunu düşünerek cevaplayınız.	**Kesinlikle Retweet ederim**	**Retweet ederim**	**Kararsızım**	**Retweet etmem**	**Kesinlikle retweet etmem**
Etnik kimlik, ulusal kimlikle eşit hâle getirilirse ulusal birlik bozulur. Bu kadar basit. Demagojiyi bırakın..					
Anadilde eğitim istiyoruz#anadildeeğitimşart					
Bu çay reklamlarında neden hep horon çekiyolar. Halay, zeybek, çiftetelli de oynasınlar. Çayı sadece Karadenizliler mi içiyor#liptontürkiye					
Kars'a sefer düzenleyin de gidek sevdiklerimizi görek.#SunExpress					
Etnik motifleriyle bizi kışa hazırlayan ve tarz sahibi yapan #Koton'a teşekkürü bir borç bilirim.					
Sucuğun güzel de domuz eti gerçeğini nasıl unuturuz #namet					
Musevi ve Hıristiyan bayramlarında da #toplutaşıma indirimi olmalıdır					
Zihinsel engelli ve otizmli çocuk ve gençlerin spor yapmasını sağlayan #migrostürkiye'yi destekliyoruz.					
Şebekenizde garanti olan tek şey, bildirim yapılmadan, haber verilmeden hesap işletim ücreti kesmek ve bilgi istenince de ilgilenmemek#garanti					
Atıştırmalık için #UnoHindi Jambon üzerine tanımam. Alanında en iyisi					
Bozuk ürün iadesinde ürün bedelini iade ettiğiniz halde kargo ücretini iade etmiyorsunuz. Bu haksızlık#hepsiburada					

10) Aşağıdaki paylaşımların sizinle aynı etnik kimliğe sahip yakınlarınız veya takip ettikleriniz tarafından yazılan paylaşımlar olduğunu düşünerek cevaplayınız.	**Kesinlikle Paylaşırım**	**Paylaşırım**	**Kararsızım**	**Paylaşmam**	**Kesinlikle Paylaşmam**
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.					
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor.					
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo					
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.					
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.					
Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum					
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.					
Kullanmadığınız kıyafetleri Boyner ve YKM Mağazaları'nda bulunan #iyiliğedönüştür kutularına bırakın, iyilik katın..					
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme, hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?					
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker					

11) Aşağıdaki paylaşımların sizin etnik grubunuz dışındaki kişiler tarafından yapılan paylaşımlar olduğunu düşünerek cevaplayınız.	**Kesinlikle Paylaşırım**	**Paylaşırım**	**Kararsızım**	**Paylaşmam**	**Kesinlikle Paylaşmam**
ABD'72,5 etnik kimlik var, fakat Devlet okullarında tek eğitim dili İngilizcedir.Bir Eyalette İspanyolca eğitimi denedi ve 2 yılda kaldırdı.					
Atmacalar yollarda, dereler isyanda. Vadilerimiz, Köylerimiz, yaşamımız için hep birlikte #ArhaviHESlereDireniyor.					
Cumartesi gelmesi gereken kargoyu Salı günü getirebileceklerini söylüyorlar. Şube 2 sokak aşağısı! Bir daha asla #yurtiçikargo					
Tüm yiyecek, içecek markaları #Becel gibi sağlığımızı düşündüklerini hatırlatmalı. Böylece imajları daha da artar.					
#Pepsi reklamında kutup ayısı, #Garanti'deki eşek, Kayseri şivesiyle konuşuyor. Bu etnik pazarlama trendi bizi Kayseri'li yapacak.					
Her zaman dini değerlerimize bağlı ve bu değerlerimize bağlı politika izleyen #Albaraka ve #KuveytTürk Bankalarını tercih ediyorum					
İlk kez tüm etnik kökenler ve dışlananlarda bir reklamda yer aldı LGBT ekranlarda #Hürriyet yaptı yapacağını, güzel reklam.					
Güzel çıkmaya çalışan selfie'leri bir kenara bırak, içindeki gerçek tutkuyu ortaya çıkar!#etitutku					
Teknosa alırken çok güzel ilgilenirler servise gelince yol uzak, yol bize ters. Böyle kötü işletme, hizmet. #Teknosa nerede verilen sözler?					
Kullandığız jelatinin menşeini hala açıklamıyorsunuz. Ayrıca ürünlerinizde neden insan sağlığına zararlı olan glikoz kullanıyorsunuz?#ülker					

Cinsiyetiniz : ( )Kadın ( )Erkek

Yasınız : ( )18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-49 ( ) 50 ve üstü

Medeni Durumunuz : ( ) Evli ( )Bekar

Eğitim Durumunuz : ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( )Lise ( )Üniversite ve üstü

Gelir Durumunuz : ( ) 0-499 TL. ( ) 500-999 TL ( ) 1000-1999 TL

( ) 2000-2999 TL ( ) 3000 ve üstü

Çalışma durumunuz : **( ) Çalışıyorum** **( ) Çalışmıyorum**

Dininiz nedir? : [ ] Müslüman [ ] Yahudi [ ] Hıristiyan [ ] Musevi

[ ] Diğerleri.....

1) Aşağıdaki reklamlardan beğenmediğinizi işaretleyiniz

